

**Юбилейна научна конференция с международно участие
ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ**

**Anniversary Scientific Conference with International Participation
TOURISM & CONNECTIVITY**

**Сборник с доклади
Conference proceedings**

ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ

**Сборник с доклади
от юбилейна научна конференция
с международно участие
по случай 55 години от създаването
на специалност „Туризм“
30 – 31 октомври 2020 г.
Варна, България**

TOURISM & CONNECTIVITY

**Conference proceedings of the
Scientific Conference with International Participation
Celebrating the 55th Anniversary of Department of
“Tourism”
30 – 31 October 2020
Varna, Bulgaria**

2020

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

University publishing house „Science and Economics“
University of Economics – Varna

Сборникът съдържа научни доклади. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете. Докладите са проверени за оригиналност.

Тази книга или нейните части не могат да бъдат възпроизвеждани или предавани под каквато и да е форма, или по какъвто и да е начин, електронен или механичен, и копирани без писменото разрешение на издателя.

This book contains scientific papers. The authors are solely responsible for the content, originality and errors of their own fault. Papers are checked for originality.

This book or its parts may not be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, and copied without the written permission of the publisher.

© Издателство „Наука и икономика“,
Икономически университет – Варна, 2020.
ISBN 978-954-21-1052-1

© University publishing house „Science and Economics“
University of Economics – Varna, 2020.
ISBN 978-954-21-1052-1

НАУЧЕН СЪВЕТ

Председател:

проф. д-р Таня Дъбева

Членове:

проф. д-р Стоян Маринов

доц. д-р Велина Казанджиева

доц. д-р Георгина Луканова

доц. д-р Вилиян Кръстев

гл. ас. д-р Мария Велева

гл. ас. д-р Тодор Дянков

гл. ас. д-р Красимира Янчева

SCIENTIFIC COMMITTEE

Chairman:

prof. Tania Dabeva, PhD

Members:

prof. Stoyan Marinov, PhD

assoc. prof. Velina Kazandzhieva,
PhD

assoc. prof. Georgina Lukanova, PhD

assoc. prof. Viliyan Krastev, PhD

chief assist. Mariya Veleva, PhD

chief assist. Todor Dyankov, PhD

chief assist. Krassimira Yancheva,
PhD

ТЕМАТИЧНИ НАПРАВЛЕНИЯ:

- Образованието и науката за туризма
- Икономически и териториални измерения на туризма
- Управление и маркетинг в туризма
- Туристически предприятия
- Туристически услуги и продукти

CONFERENCE TOPICS:

- Tourism education and science
- Economic and territorial dimensions of tourism
- Management and marketing in tourism
- Tourist enterprises
- Travel services and products

СЪДЪРЖАНИЕ *** CONTENTS

ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА ЗА ТУРИЗМА TOURISM EDUCATION AND SCIENCE

1. **Манол Рибов**
ТУРИЗМЪТ В КОНТЕКСТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА
Manol Ribov
TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF EDUCATION AND ASCIENCE 16
2. **Марта Мальская, Маркиян Мальский, Юрий Зинько**
ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛАСТЕРЫ ЗАПАДНОЙ УКРАИНЫ
И ИХ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
Manol Ribov
TOURIST CLUSTERS OF WESTERN UKRAINE AND THEIR SCIENTIFIC
AND EDUCATIONAL SUPPORT 24
3. **Венцислав Статев**
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТАВАТА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ В
УСЛОВИЯТА НА „СОЦИАЛНА ДИСТАНЦИЯ“
Ventsislav Statev
THE CHALLENGES FACING TOURISM EDUCATION IN CONDITIONS OF
“SOCIAL DISTANCE” 32
4. **Борис Борисов**
СВЪРЗАНОСТ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ
Boris Borisoff
CONNECTIVITY DURING A PANDEMIC 38
5. **Минчо Полименов**
ФОКУСИРАНЕ ВЪРХУ КООРДИНАЦИЯТА НА ОПЕРАТОРИТЕ,
ОСИГУРЯВАЩИ КАЧЕСТВО НА ОБСЛУЖВАНЕ В ТУРИЗМА
Mincho Polimenov
FOCUS ON COORDINATION OF OPERATORS ENSURING THE QUALITY
OF SERVICE IN TOURISM 45
6. **Иван Обрешков**
SARS-CoV-2 ПАНДЕМИЯТА В БЪЛГАРИЯ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТА
ПРИ ДИСТАНЦИОННОТО ОБУЧЕНИЕ В РЕАЛНО ВРЕМЕ НА СТУДЕНТИ
В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА
Ivan Obreshkov
THE SARS-CoV-2 PANDEMIC IN BULGARIA
AND THE CHALLENGES OF REAL-TIME DISTANCE LEARNING
FOR TOURISM UNIVERSITY STUDENTS 51
7. **Захарий Дечев**
ТЕОРЕТИЧНИ ОРИЕНТИРИ НА СРАВНИТЕЛНОТО ЕКСКУРЗОВОДСКО
ИЗСЛЕДВАНЕ В ТУРИЗМА
Zahariy Dechev
THEORETICAL GUIDELINES FOR THE COMPARATIVE GUIDE RESEARCH
IN THE TOURISM INDUSTRY 59
8. **Анна Маркова**
ТУРИСТИЧЕСКИЯТ БЛОГ – МЕЖДУ ЛИЧЕН ПЪТЕПИС И КОМУНИКАЦИЯ,
ВАЛОРИЗИРАЩА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО
Anna Markova
THE TOURIST BLOG: BETWEEN PERSONAL TRAVELOGUE AND
COMMUNICATION FOR VALORISING CULTURAL HERITAGE 65

- 9. Красимира Янчева**
 ИЗВЪНАУДИТОРНОТО ОБУЧЕНИЕ В СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ”
 ПРИ ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА
Krasimira Yancheva
 EXTRACURRICULAR TRAINING IN THE SPECIALTY “TOURISM”
 AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS-VARNA 72
- 10. Димитър Димитров**
 ВЗАИМНАТА СВЪРЗАНОСТ МЕЖДУ СПОРТА И ТУРИЗМА
Dimitar Dimitrov
 THE INTERCONNECTION BETWEEN SPORT AND TOURISM 83
- 11. Живко Парушев**
 ДИСЦИПЛИНАТА „ЕТНОКУЛТУРНО ЛАНДШАФТОЗНАНИЕ“
 В МАГИСТЪРСКАТА ПРОГРАМА НА СПЕЦИАЛНОСТ „МЕЖДУНАРОДЕН
 ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС“ В ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Zhivko Paroushev
 THE DISCIPLINE “ETHNO-CULTURAL LANDSCAPE STUDIES” IN THE
 MASTER-DEGREE CURRICULUM OF THE SPECIALTY “INTERNATIONAL
 TOURIST BUSINESS” IN UNIVERSITY OF ECONOMICS – VARNA 90

ИКОНОМИЧЕСКИ И ТЕРИТОРИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ТУРИЗМА

ECONOMIC AND TERRITORIAL DIMENSIONS OF TOURISM

- 12. Георги Георгиев**
 БИОЛОГИЧНО РАЗНООБРАЗИЕ НА ВЛАЖНИТЕ ЗОНИ
 И РАМСАРСКИТЕ МЕСТА В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН
 НА БЪЛГАРИЯ, СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ, АЛБАНИЯ И ГЪРЦИЯ
 И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА 97
- 13. Иван Марков, Слави Димитров**
 АДМИНИСТРАТИВНА ОБЛАСТ С ЦЕНТЪР ГРАД ТЪРГОВИЩЕ
 КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ
Ivan Markov, Slavi Dimitrov
 ADMINISTRATIVE DISTRICT WITH CENTER TOWN OF TARGOVISHTE
 AS A TOURIST DESTINATION 108
- 14. Милен Пенерлиев**
 ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ ПРОБЛЕМИ В БЪЛГАРСКИТЕ
 ПОГРАНИЧНИ ТЕРИТОРИИ С РЕПУБЛИКА ГЪРЦИЯ И ВЛИЯНИЕТО
 ИМ ВЪРХУ ТУРИЗМА
Milen Penerliev
 GEO-SPATIAL PROBLEMS IN BULGARIA'S REGIONS
 BORDERING GREECE AND THEIR IMPACT ON TOURISM 116
- 15. Златка Григорова**
 ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА ПЛОВДИВ В УСЛОВИЯТА
 НА ИЗВЪНРЕДНО ПОЛОЖЕНИЕ
Zlatka Grigorova
 TOURISM INDUSTRY OF PLOVDIV IN THE CONDITIONS
 OF EMERGENCY MEASURES 124
- 16. Стоян Маринов, Тодор Дянков, Красимира Янчева**
 SILC ROAD LOCAL CULTURE – ТРАНСГРАНИЧНИ
 ПРОЕКТНИ ИЗМЕРЕНИЯ
Stoyan Marinov, Todor Dyankov, Krasimira Yancheva
 SILC ROAD LOCAL CULTURE - CROSS-BORDER PROJECT
 DIMENSIONS 132

17. Еленита Великова, Стела Димитрова ПОДХОДИ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА ЗИМНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН Elenita Velikova, Stella Dimitrova APPROACHES FOR EXTENDING THE WINTER TOURIST SEASON	145
18. Дора Кабакчиева ВЪЗПОМЕНАТЕЛНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ – МАТЕРИАЛИЗИРАНИ ОБЕКТИ НА СОЦИАЛНАТА ПАМЕТ Dora Kabakchieva MEMORIAL TOURIST RESOURCES – MATERIALIZED PLACES OF THE COLLECTIVE MEMORY	157
19. Mariya Stankova, Maksym Dimitrov CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS IN THE FACE OF GLOBAL FUNCTIONAL TRANSFORMATION	165
20. Пело Михайлов ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ ЗА БИЗНЕС ТУРИЗЪМ В СОФИЯ И ПЛОВДИВ Pelo Mihaylov TOURIST RESOURCES FOR BUSINESS TOURISM IN SOFIA AND PLOVDIV	172
21. Розалин Янев АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ Rozalin Yanev ANALYSIS OF COMPETITIVE TOURIST DESTINATIONS	179
22. Ваня Василева СПЕЦИФИКИ В ТЕРИТОРИАЛНОТО РАЗПОЛОЖЕНИЕ НА АНТРОПОГЕННИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ В БЪЛГАРИЯ Vanya Vasileva SPECIFICS IN THE TERRITORIAL LOCATION OF THE ANTHROPOGENIC TOURIST RESOURCES IN BULGARIA	188
23. Елена Илиева AIRBNB: ПРОУЧВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЕФЕКТ В РЕЦЕПТИВНАТА ДЕСТИНАЦИЯ Elena Ilieva AIRBNB: STUDY OF THE ECONOMIC EFFECT IN THE RECEPTIVE DESTINATION	196
24. Иванка Въсенска ИЗМЕРВАНЕ НА НАГЛАСИ ЗА ПЪТУВАНЕ В РИСКОВИ УСЛОВИЯ Ivanka Vasenska MEASURING ATTITUDES TO TRAVEL IN RISKY CONDITIONS	204
25. Видин Сукарев ОПАЗВАНЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В ПЛОВДИВ ПРЕЗ 1945–1989 Г. ИЗГРАЖДАНЕ НА ПЕРСПЕКТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ Vidiin Sukarev PRESERVE OF CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE DURING 1945–1989. A CONSTRUCTION OF PROSPECTIVE TOURIST RESOURCES	214
26. Михаил Михайлов ШОПИНГ ТУРИЗМА – КАТО ПОТРЕБЛЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ Mihail Mihaylov SHOPPING TOURISM - AS CONSUMPTION AND ENTERTAINMENT	222

- 27. Стефка Христова, Милена Стоянова**
 РОЛЯТА НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА СЛЕД РЕСТАРТА
Stefka Hristova, Milena Stoyanova
 THE ROLE OF INNOVATIONS IN TOURISM AFTER THE RESTART
 OF THE WORLD ECONOMY 229
- 28. Наталия Силичева**
 МЕХАНИЗМИ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ
Nataliia Silicheva
 THE MECHANISMS OF REGULATION TOURISTIC CLUSTERS 233
- 29. Яна Донева**
 ПРЕГЛЕД НА ВЪЗМОЖНОСТТА ЗА ПРИЛАГАНЕ
 НА ДАНЪЧНА ПОЛИТИКА СЪС СПЕЦИФИЧНА НАСОЧЕНОСТ
 В ТУРИЗМА
Yana Doneva
 REVIEW OF THE POSSIBILITY TO IMPLEMENT
 A TAX POLICY WITH A SPECIFIC FOCUS ON TOURISM 239

УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА
MANAGEMENT AND MARKETING IN TOURISM

- 30. Соня Милева, Мариана Асенова, Емил Петров, Венета Гяурова**
 ВЪЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ НА ГЕЙМИФИКАЦИЯТА
 КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА СОФИЯ
 КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ
Sonia Mileva, Mariana Assenova, Emil Petrov, Veneta Gyaurova
 OPPORTUNITIES AND THREATS OF GAMIFICATION
 AS A TOOL FOR PROMOTING SOFIA AS A TOURIST DESTINATION 248
- 31. Таня Горчева**
 ПРОЦЕСИ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ
 НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ
Tania Gorcheva
 PROCESSES OF INTELNATIONALIZATION
 OF THE TOURIST BUSINESS IN BULGARIA 259
- 32. Елка Дограмаджиева, Илинка Терзийска**
 А СЕГА НАКЪДЕ: ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО
 ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРИТЕ ВЪВ ВРЪЗКА С COVID-19
Elka Dogramadjieva, Ilinka Terziyska
 WHERE TO NOW: EXPECTED CHANGES IN THE TOURIST
 BEHAVIOR OF BULGARIANS IN CONNECTION WITH COVID-19 266
- 33. Гергана Ангелова**
 ТЕМАТИЧЕН АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА
 НА ХОТЕЛСКИЯ БРАНД
Gergana Angelova
 THEMATIC ANALYSIS AND EVALUATION
 OF HOTEL BRAND EFFECTIVENESS 275
- 34. Мая Иванова, Христо Петров, Stanislav Ivanov**
 INDEPENDENT OR BRANDED: THE DILEMMA
 OF BULGARIAN HOTELIERS 289
- 35. Любка Илиева**
 МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА
 ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

Lyubka Ilieva MARKETING TOOLS TO OVERCOME THE IMPACTS OF COVID-19 ON THE TOURIST BUSINESS	297
36. Мариана Янева ПР НА ТУРИСТИЧЕСКА ОРГАНИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА Mariana Ianeva PR OF A TOURISM ORGANIZATION UNDER CONDITIONS OF CRISIS	303
37. Николай Цонев, Зорница Златанова ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЪТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА 5 ЗВЕЗДНИ ХОТЕЛИ ВЪВ ВЕЛИНГРАД Nikolay Tsonev, Zornica Zlatanova THE APPLICATION OF INTERNET MARKETING IN THE MANAGEMENT OF 5 STAR HOTELS IN VELINGRAD	312
38. Иван Килимперов, Красимир Александров, Юлия Джабарова ДИЗАЙНЪТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОСТИГАНЕ НА УСТОЙЧИВ СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ И ОПАЗВАНЕ НА КУЛТУРНОТО И АГРАРНО НАСЛЕДСТВО Ivan Kilimperov, Krasimir Aleksandrov, Yulia Dzhabarova THE TOURISM PRODUCT DESIGN AS A TOOL FOR ACHIEVING SUSTAINABLE RURAL TOURISM AND PRESERVATION OF CULTURAL AND AGRICULTURAL HERITAGE	317
39. Веселина Атанасова, Братой Копринаров ПРЕДПОСТАВКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В ЮГОИЗТОЧЕН РЕГИОН ЗА ПЛАНИРАНЕ ОТ НИВО 2.....	324
40. Велина Казанджиева ОМНИКАНАЛНА ДИСТРИБУЦИЯ НА ДРЕБНО НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ Velina Kazandzhieva DISTRIBUTION OF TOURISM SERVICES IN OMNICHANNEL RETAILING	335
41. Raja Roy Choudhury, Vijay Tandon, Sasank Devarakonda HOW CAN CONNECTIVITY BE IMPACTFUL IN TRANSFORMING A TOURIST'S TRAVEL EXPERIENCE THROUGH SOCIAL MEDIA?	344
42. Тодор Дянков МАРКЕТИНГОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКИЯ ОПИТ С ТУРИСТИЧЕСКИЯ БРАНД Todor Dyankov MARKETING OPPORTUNITIES FOR MANAGING CUSTOMER EXPERIENCE WITH THE TOURIST BRAND	349
43. Любомира Тодорова МИСТИЧНИЯТ ТУРИЗЪМ – АЛТЕРНАТИВА ЗА БЪЛГАРИЯ Lyubomira Todorova MYSTIC TOURISM - AN ALTERNATIVE FOR BULGARIA	356
44. Станислав Пляков SWOT АНАЛИЗ НА ПЕШЕХОДНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ Stanislav Plyakov SWOT ANALYSIS OF HIKING AND TREKKING TOURISM IN BULGARIA	360

45. Светослав Калейчев	
МАРКЕТИНГОВИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ – ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДОБРИ ПРАКТИКИ	
Svetoslav Kaleychev	
DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS – PRESENTATION OF GOOD PRACTICES	368
46. Мария Велева	
СОЦИАЛНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО В ПОМОЩ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ	
Mariya Veleva	
THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MANAGEMENT IN ASSISTANCE OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATIONS	374
47. Емилия Дунева	
ТЕХНИКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯТА В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	
Emiliya Duneva	
TECHNIQUES FOR IMPROVING BUSINESS COMMUNICATION IN THE FIELD OF TOURISM	382
48. Ibrahim Al Sahouly	
POST THE PANDEMIC: NEW MARKETING STRATEGIES FOR OVERCOMING TOURISM CHALLENGES AFTER COVID -19 OUTBREAK	391
49. Katina Popova, Miroslava Malcheva	
AD EXEMPLUM SUSTAINABLE ACCOMMODATION PRACTICES ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST	402
50. Десислава Александрова	
МЕДИЦИНСКИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ КАТО ОСНОВА ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ	
Desislava Aleksandrova	
MEDICAL FACILITIES AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM	408
51. Христомир Куцаров	
ТУРИЗЪМЪТ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ: АНАЛИЗ, ИДЕИ И МАРКЕТИНГОВИ ПОДХОДИ ЗА ИЗЛИЗАНЕ ОТ КРИЗАТА	
Hristomir Kutsarov	
TOURISM UNDER PANDEMIC CONDITIONS: ANALYSIS, IDEAS AND MARKETING APPROACHES FOR RESTART	415
52. Ирина Карадакова	
СЪЗДАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ЛОЯЛНОСТ ЧРЕЗ ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ НА ХОТЕЛСКИТЕ БРАНДОВЕ	
Irina Karadakova	
ACHIEVING CUSTOMER LOYALTY THROUGH A HOTEL BRAND DIFFERENTIATION	423
53. Виолета Башова	
ПРОДУКТОВАТА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ В СПА ТУРИЗМА КАТО ОСНОВНО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО	
Violeta Bashova	
PRODUCT DIFFERENTIATION IN SPA TOURISM AS A MAIN COMPETITIVE ADVANTAGE	433

- 54. Владо Божилов**
ИНОВАЦИИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ“ ПОЛИТИКИ
В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
Vlado Bozhlov
INNOVATIONS IN THE IMPLEMENTATION OF "GREEN" POLICIES
IN THE HOTEL HOTEL 443
- 55. Марианна Александрова**
ИССЛЕДОВАНИЕ АССОЦИИ БРЕНДА МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА
ВАРНЫ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ С ПОЗИЦИИ
ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ
Marianna Aleksandrova
RESEARCH ON THE BRAND ASSOCIATION OF VARNA MUNICIPALITY
AS A TOURIST DESTINATION FROM THE POSITION OF THE FOREIGN
TOURISTS 451
- 56. Надежда Костадинова, Димитър Колев**
ДИГИТАЛЕН ИНСТРУМЕНТАРИУМ ЗА КОМУНИКАЦИЯ
С ОРГАНИЗИРАНИТЕ ПАЗАРИ НА СЪБИТИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО
Nadezhda Kostadinova, Dimitar Kolev
DIGITAL COMMUNICATION TOOLSET FOR ORGANIZED EVENT MARKETS
IN HOSPITALITY BUSINESS 461

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ **TOURIST ENTERPRISES**

- 57. Tania Dabeva, Georgina Lukanova**
FEATURES OF CONNECTIVITY AMONG FRANCHISING
NETWORKS IN HOTEL INDUSTRY 473
- 58. Катя Илиева**
ХИГИЕННИТЕ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ПЕРСОНАЛА В ЗХР В ТУРИЗМА
В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
Katya Ilieva
SANITARY REQUIREMENTS FOR THE PERSONNEL
IN THE CATERING AND ENTERTAINMENT ESTABLISHMENTS
IN TOURISM UNDER COVID-19 480
- 59. Ася Панджерова**
РОЛЯ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОРПОРАТИВНОТО
ЕЛЕКТРОННО ОБУЧЕНИЕ ЗА СЛУЖИТЕЛИТЕ В ТУРИЗМА
Asya Pandzherova
THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND CORPORATE
E-TRAINING FOR THE EMPLOYEES
IN BULGARIAN TOURISM INDUSTRY 490
- 60. Павлин Павлов**
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ВЪЗОБНОВЯЕМИ ЕНЕРГИЙНИ ИЗТОЧНИЦИ В
ХОТЕЛИЕРСТВОТО
Pavlin Pavlov
APPLICATION OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN HOSPITALITY 499
- 61. Галина Илиева, Ивелина Илиева**
РАЗВИТИЕ НА КСО В ХОТЕЛИЕРСТВОТО И ТУРИСТИЧЕСКИТЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ
Galina Ilieva, Ivelina Ilieva
DEVELOPMENT OF CSR WITHIN THE HOSPITALITY AND TOURISM
ENTERPRISES 504

- 62. Илия Иванов**
 ТЕХНОЛОГИЧНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ
 НА ХОТЕЛСКИЯ БИЗНЕС: ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ
Iliya Ivanov
 TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION AND DIGITALIZATION
 OF HOTEL BUSINESS: OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES 515
- 63. Христина Сантана**
 ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РЕСТАРТИРАНЕ ДЕЙНОСТТА
 НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ В БЪЛГАРИЯ СЛЕД ПАНДЕМИЯТА
 ОТ COVID-19
Hristina Santana
 OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES FOR THE TRAVEL
 AGENCY RESTART IN BULGARIA AFTER THE PANDEMIC
 OF COVID-19 522
- 64. Теодора Теофилова**
 ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ
 В ХОТЕЛИТЕ В ГР. ВАРНА
Teodora Teofilova
 INDICATORS FOR EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE
 IN HOTELS IN THE CITY OF VARNA 530

ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ И ПРОДУКТИ

TRAVEL SERVICES AND PRODUCTS

- 65. Svetla Rakadzhyska**
 VIRTUAL TOURISM PRODUCTS - A POSSIBLE BUSINESS NICHE
 IN THE NEAR FUTURE 540
- 66. Таня Парушева**
 ТРАНСНАЦИОНАЛНИТЕ КУЛТУРНИ МАРШРУТИ – ИНСТРУМЕНТ
 НА СВЕТОВНАТА ИДЕНТИЧНОСТ
Tanya Parusheva
 TRANSNATIONAL CULTURAL ROUTES – A TOOL
 OF WORLD IDENTITY 548
- 67. Мариана Янева, Никола Гайдаров**
 СПЕЦИАЛИЗИРАНИЯТ ПРОДУКТ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА
 ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ
Mariana Ianeva, Nikola Gaydarov
 THE SPECIALIZED PRODUCT OF EXPERIENCES FOR THE
 DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS 554
- 68. Genka Rafailova, Antonio Hadzhikolev**
 ASSESSMENT OF SMART EXPERIENCE OF TOURISTS
 AND LOCAL CITIZENS IN TOURIST DESTINATION 563
- 69. Светла Атанасова**
 СПЕЦИФИКА НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ: ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ
 ИЗМЕРЕНИЯ
Svetla Atanasova
 SPECIFICS OF CRUISE TOURISM: THEORETICAL AND EMPIRICAL
 DIMENSIONS 570
- 70. Христина Недялкова**
 ПАРАЛЕЛИ МЕЖДУ ПЛАНИНСКИ И ГРАДСКИ
 ПЕШЕХОДЕН ТУРИЗЪМ

	Hristina Nedialkova PARALLELS BETWEEN GROUP TREKKING AND CITY WALKING TOURS	577
71. Христина Филипова	ОЦЕНКА НА ПРЕДЛАГАНЕТО НА ХРАНИТЕЛНИ СУВЕНИРИ В ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА Hristina Filipova EVALUATION OF THE OFFER OF FOOD SOUVENIRS IN DESTINATION VARNA	583
72. Катя Георгиева	ОТРАЖЕНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ Katia Georgieva THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON SHARING ACCOMMODATION	587
73. Косара Гоцева	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОПИТА НА ГОСТИТЕ В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ Kosara Gotseva INTERACTION BETWEEN NEW TECHNOLOGIES AND THE EXPERIENCE OF THE GUESTS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY	596
74. Ралица Георгиева	СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ ПО ДЕЛОВИ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА Ralitsa Georgieva SPECIALIZED PRODUCTS OF TOUROPERATORS IN MICE TOURISM IN THE CONDITIONS OF CRISIS	604
75. Деница Димова	ОЧАКВАНИЯ ЗА УЕЛНЕС ТУРИЗМА СЛЕД КРИЗАТА COVID-19 Denitsa Dimova EXPECTATIONS FOR WELLNESS TOURISM AFTER COVID-19	611
76. Ивелина Йорданова	КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА Ivelina Yordanova CULTURAL TOURISM AND CONNECTIVITY – OPPORTUNITIES AND CHALLENGES	619
77. Айхан Моканов	РАЗВИТИЕ НА ТЕМАТИЧЕН РЕСТОРАНТЪОРСКИ ПРОДУКТ В ОБЩИНА ИСПЕРИХ Ayhan Mokanov DEVELOPMENT OF THEMATIC RESTAURANT PRODUCT IN MUNICIPALITY OF ISPERIH	626
78. Мария Унджиева	ОСОБЕННОСТИ НА ПРЕДЛАГАНЕТО НА ПЛАНИНСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА СКИ ТУРИЗЪМ Maria Undzhieva THE SPECIFICS OF THE OFFER OF A MOUNTAIN DESTINATION FOR SKI TOURISM	632

79. Мирена Фотева	
СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕНЕНИЯ В ХОТЕЛИЕРСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ	
Mirena Foteva	
MODERN CHANGES IN HOTEL SERVICE	641
80. Косьо Владимир	
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПЧЕЛЕН ТУРИЗЪМ	
В СЕВЕРОИЗТОЧЕН РАЙОН НА БЪЛГАРИЯ	
Kosyo Vladimirov	
OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF BEE TOURISM	
IN THE NORTHEASTERN REGION OF BULGARIA	648
81. Соня Алексиева	
КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – ОТ	
ТРАДИЦИОННА КЪМ ДИГИТАЛНА СВЪРЗАНОСТ	
Sonya Alexieva	
COMMUNICATIONS IN TOURISM IN TIMES OF PANDEMIC:	
FROM CONVENTIONAL TO DIGITAL CONNECTIVITY.....	655
82. Ралица Гроздева	
„УМНИ“ ХОТЕЛИ В ЕПОХАТА НА „УМНИ“ ГРАДОВЕ	
Ralitsa Grozdeva	
„SMART“ HOTELS IN THE AGE OF „SMART“ CITIES	663
83. Иво Анев	
ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – СРЕДСТВО	
ЗА ИЗСЛЕДВАНИЯ В СПА И СПА ТУРИЗМА	
Ivo Anev	
INFORMATION TECHNOLOGIES – TOOL FOR RESEARCH	
IN SPA AND SPA TOURISM	670

Секция
ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА
ЗА ТУРИЗМА

Section
TOURISM EDUCATION
AND SCIENCE

ТУРИЗМЪТ В КОНТЕКСТА НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

TOURISM WITHIN THE CONTEXT OF EDUCATION AND ASCIENCE

проф. д-р Манол Рибов
Университет за национално и световно стопанство

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

Abstract: Nowadays, we experience a situation, in which due to the complicating technologies and equipment, there occurs a contradiction between the objectively established conditions for prosperity and the tourism staff's qualifications for work in such conditions. This discrepancy renders their activities difficult and if no measures are undertaken, it shall further intensify. What is even worse, that has its reflection on the development of tourism and economy as an end result from progress. Therefore, it is necessary to undertake the changes needed to provide for training of highly-qualified employees with creative thinking who will be able to successfully join the practice and to work meeting the level of the requirements of modern science and technology. Such changes should also be implemented in the system of education and science so that people would be able to not only obtain the qualification needed for the performance of a particular activity, but also to continuously improve and extend it.

Key words: tourism, education, science, activity, quality of labour, system, differentiated, integrated and situational approach.

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.16>

Днес ние разполагаме с новите технологии на Четвъртата индустриална революция, но за да разберем какво представляват те, какво ще ни донесат, по какъв начин ни въздействат и какво можем да направим, за да използваме тяхната мощ за общото благо, ни е необходимо повече от когато и да било да развиваме образоването и науката.

За да бъде изпълнена тази задача е необходимо чрез дейността на хората, ангажирани в образователната система и науката да се въздейства върху труда на тези, които работят в туризма и другите сфери на човешката дейност. Казано по друг начин, да се създаде **трикомпонентен модел**, в който от едната страна да е образователната и научната дейност, а от другата – хората, ангажирани в туризма и другите сектори на икономиката. Тук разбира се, трябва да се направят няколко уточнения. Независимо от това за коя страна на модела става въпрос и в единия и в другия случай се осъществява трудовата дейност.

Ние разглеждаме дейността като специфична човешка форма на отношение към околния свят, съдържанието на която е целесъобразното му изменение и преустройство. Основният вид дейност, изиграла решаваща роля в произхода и развитието на физическата и духовна същност на човека е **труда**, с който са свързани другите видове човешка дейност (учение, общуване и др.). Върху основата на физическия труд в процеса на социално-историческото развитие възниква умственият труд като особена обществена необходима теоретична дейност¹.

¹ Анализът на структурата, както на материалната, така и на духовната дейност, разкрива основните елементи, които съставляват предметното ѝ съдържание. Става въпрос за: мотиви, които подтикват субекта за дейност; целите, към постигането на които е насочена тя; средствата, с помощта на които дейността се осъществява и нейните резултати. По-подробният анализ предполага и обособяването на един или друг вид конкретна дейност, която има собствена мотивация; целенасочени действия и накрая, техните автоматизирани компоненти – операции, които осигуряват използването на наличните средства и условия за постигането на необходимия резултат.

Дейността, свързана с едната страна на трикомпонентния модел изисква да се вземе под внимание и смисъла, който влагаме в понятието **икономическа дейност**, към която спада и туристическата дейност. По смисъла на **НАКИД-2003** за такава дейност се приема всяко усилие, работа, функция или сфера на дейност, спадаща към производството на стоки, услуги или друг източник на обменна стойност. Такъв смисъл влагаме и в понятието **туризъм**, когато го определяме като сложна система от взаимно свързани дейности с променящи се структурни, функционални и организационни характеристики, преобразуващи входните ресурси в изходен обществено полезен резултат, чрез избор между различни алтернативи. Това, което е съществено за въздействието, което се оказва на тази дейност от образованието и науката е, че то е насочено към подобряване на **качеството на труда**. Имаме предвид относително устойчивата съвкупност от структурно взаимосвързани свойства, които изразяват цялостната определеност на качеството на труда, отличават я от всеки друг труд и обуславят степента на различие на постиганите резултати при еднакво количество труд и равни обективни условия. Тази съвкупност от свойства характеризира **сложността на труда**, неговата **творческа активност и дисциплина на труда**². Начинът, по който тези свойства преобразуват входните ресурси в туризма в изходен обществено полезен резултат определя неговото **качество**.

Не е нужна особена прозорливост, за да се разбере, че да се въздейства върху качеството на труда чрез образованието и науката е необходимо да се конкретизира не само икономическата дейност (НАКИД – 2003), но и **професиите и длъжностите** (НКПД – 2004) на хората, които осъществяват тези дейности. Освен това за ключовите професии и длъжности, изучавани в съответните специалности и професионално направление 3.9 „Туризъм“ във ВУЗ трябва да се определят изискванията за трудовите дейности, упражняваната професия, отговорностите, личностните качества, условията на труд, материалната база и други.

Това обаче се отнася не само за съществуващите професии и длъжности. През следващите години ще се появят **много нови позиции и професии**, породени не само от Четвъртата индустриална революция, но и от **нетехнологични фактори**, като демографски натиск, геополитически размествания и новите социални и културни норми. Сега не сме в състояние да предвидим какви точно ще бъдат те, но едно е ясно, че **талантът – повече от капитала** – ще представлява критичен производствен фактор. Ето защо недостигът на квалифицирана работна ръка, а не липсата на капитал е по-вероятно да бъде ограничението, което ще спъва иновациите, конкурентоспособността и растежа.

От тук и вниманието, което отделяме на **образованието** и по-точно на образователната дейност в обсъждания от нас трикомпонентен модел. Разглеждана като процес тази дейност е свързана с усвояване на систематизирани **знания, умения и навици**, които са необходимо условие за подготовката на човека за живот и труд. Тази дейност се осъществява чрез обучение в различни учебни заведения, вкл. и чрез самообучение. Тя е насочена към изпълнение на **учебно-образователни, възпитателни и за общото развитие на личността задачи**. От една страна, това означава формирането на знания, специални умения и определен опит, за практическа дейност в сферата на туризма. От друга страна, става въпрос за формирането на трудово, нравствено, естетическо и физическо възпитание. Третата задача за общото развитие на интелектуалната, волевата и емоционалната сфера е насочена към създаване на навици и за учебно-познавателна дейност (умение да се учи рационално), а така също и за развитие на разумни потребности и способности.

² Рибов, М. Квалитология на продукта. С., Университетско издателство „Стопанство“, 1992, с. 110.

Обобщено казано, **три са характеристиките**, които определят особеното място на системата на образованието в разглеждания от нас модел. Това са **знанията, уменията и трудовите навици**, с които се въздейства върху качеството на труда на хората, осъществяващи туристическа дейност.

След казаното за образованието и туризма можем вече да засенем и въпросът за **науката**. Това е другият компонент, оказващ влияние на туристическата дейност. Той обхваща проучвателна, аналитична, прогнозна, експертна, развойна, технологична, нормативна, внедрителска и други творчески дейности. Тук, разбира се, трябва да се подчертае, че осъществяването на научната дейност спомага за развитието на научните знания в областта на туризма и други научни области. С тази дейност се постига научно-методично осигуряване на обучението, организирано от учебните заведения. Освен това се повишава научната квалификация на академичния състав и което е особено важно, стимулира се креативността и създаването на условия за творческите възможности на учащите се. Но както при икономическата дейност, така и при образованието науката е представена като дейност за създаване на нови знания и пресъздаване на постигнатите научни резултати. В този смисъл тази дейност може да се разглежда като двуединен процес на продуктивна и репродуктивна дейност.

В научната дейност са обособени два вида научни изследвания – **фундаментални и приложни**, на които съответстват две форми на научната теория – обща (абстрактна) и конкретна (приложна) теория. Строго погледнато, тези две форми на научната теория представляват реализация на продуктивната и репродуктивна научна дейност. Ако **общата теория**, разглеждана като област на фундаменталните изследвания е типично **продуктивна дейност** за генериране на нови знания, нови понятия, категории, закони, принципи, теории и др., то **конкретната теория** е дейност, в която и чрез която се възпроизвеждат достигнати научни резултати за решаването на определени приложни (практически или познавателни) задачи в областта на туризма. В този смисъл се говори за научни открития и научни постижения³.

Не е нужно да се доказва, че икономическата, а в нашия случай туристическата, образователната и научната дейност винаги са функционирали съобразно с определени норми, чиято рефлексия е една или друга **методологическа система**. В предлаганата от нас система въвеждаме абсолютни, относителни, единични и обобщени показатели, като прилагаме диференцирания, комплексен и комбиниран метод за оценка⁴. Измерването на стойността на абсолютния показател става в условни единици по експертния метод⁵.

Базовите показатели, по които ще се осъществява анализът и оценката на икономическата, образователната и научната дейност съответстват на свойствата, с които характеризираме тези дейности. Това означава, че за туристическата дейност ще използваме показатели за сложност, творческа активност и дисциплина на труда. При образователната дейност тези показатели се отнасят за знанията, уменията и трудовите навици, а за научната дейност това са показателите за фундаменталните и приложни знания. За всяка една от обсъжданите дейности ще използваме за измерването на стойността на абсолютните показатели скала с диапазон от 1 до 100 условни единици⁶.

За изясняване на **зависимостта** между туристическата дейност, образованието и науката е необходимо чрез **системния, диференцирания интеграционен и ситуационен** подход да се изясни **механизма** на трансформация на трудовата дейност и да бъде той използван за решаване на възникналата проблемна ситуация.

³ Рибов, М. В ерата на дигиталните технологии. С. Авангард Прима, 2018, с. 33 – 39.

⁴ Рибов, М. Качество и конкурентоспособност на стоките за износ. С. Наука и изкуство, 1985, с. 45.

⁵ Рибов, М. Проблеми на контрола на качеството. С. Техника, 1976, с. 66.

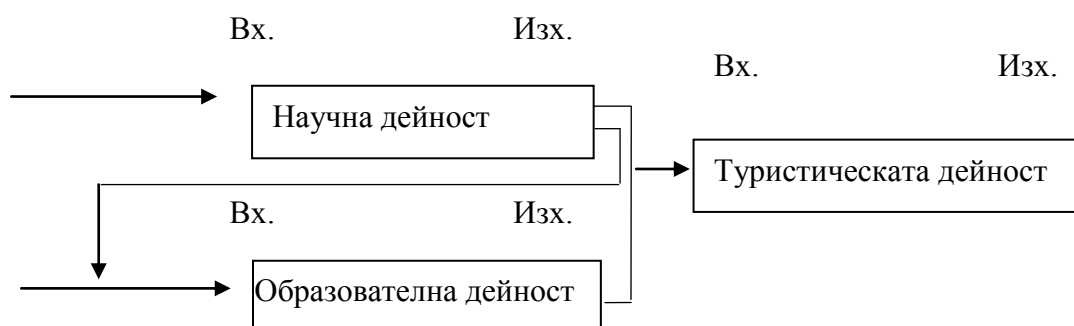
⁶ Рибов М., Туризмът в ерата на качеството. С., Тракия – М, 2003, с. 248, 644.

Теорията и практиката на управление на икономическата и по-конкретно на туристическата дейност е сфера, където се срещат множество подходи. Между тях особено място заема **системния подход**, който намира приложение не в една или друга сфера, а във всички области на човешката дейност. Разбира се, това в еднаква степен се отнася и за всички стадии на управленския процес. В този смисъл системният подход е своеобразен **нормативен регулатор**, който дава възможност по-ефективно да се прилагат другите частнонаучни методи и средства.

Същественото при **системния подход** е, че той се основава на изследването на обектите в тяхната цялост и единство като **система**, чрез намирането на системообразуващи фактори. При него анализът и синтезът се осъществява не по отношение на отделните компоненти, а спрямо цялостния обект. Особено значение в този подход има т.нар. **синергетична характеристика**. За да бъде тя постигната е необходимо обектът така да се изгражда, че едновременното функциониране на отделните, но взаимосвързани компоненти да осигуряват по-голяма обща ефективност, отколкото сумата от ефективността на отделно взетите компоненти⁷.

Изследваният от нас модел на **туристическата дейност, образованието и науката** би могъл да бъде представен като система с **три подсистеми**. Но както подсистемите, така и трикомпонентната система са тясно свързани помежду си и имат своя **субект и обект на управление**, своята **права и обратна връзка**, своя **вход и изход**, както и своите **процеси**, преобразуващи входните **ресурси** в изходен **продукт**. **Целта** на тази система е **подобряването на качеството на труда** на туристическата дейност, чрез образованието и науката⁸. Това по-конкретно означава, че **изискванията към качеството** присъстват както на входа, така и на изхода на **трикомпонентната система** и на **подсистемите с различен ранг**.

Заедно с това картината не би била пълна, ако не се вземе предвид **синергетичния ефект**, получен от натрупването на резултатите от функционирането на подсистемите, поради това, че изходът на една подсистема се превръща във вход на друга подсистема. По този начин реализираният ефект от функционирането на трикомпонентната система е по-голям, отколкото сумата от ефективността на отделно взетите подсистеми.



Фигура 1. Трикомпонентна система за управление качеството на труда в туристическата дейност

Ако трябва да се даде кратък отговор на въпроса кое е основното в системния подход по отношение на неговата приложна страна, кое е главното, когато той се използва в **управленската и в практическата дейност на хората**, би могло да се каже, че системният подход започва и завършва там, където имаме работа с **проблемна**

⁷ Градинаров, Б. Силата на системния фактор. С., Издателство „Изток-Запад“, 2019, с. 201.

⁸ Рибов, М. Интегрирани системи за качеството. С., Авангард Прима, 2017, с. 147.

ситуация. От тук и необходимостта да се разкрие анатомията на проблемната ситуация, да се покаже какво представлява една проблемна ситуация от системна гледна точка.

По принцип **проблемната ситуация** възниква там и тогава, където и когато е налице назрял социален проблем, който не може да бъде решен с наличните средства. Такава е например ситуацията, която възниква в случаите, когато налага да се поддържа даден обект в определени граници и параметри, т.е. да се осигури състояние на **хомеостазис**. Аналогична ситуация имаме и когато определена система се **привежда от едно състояние в друго** или пък на мястото на една система се създава друга система. Тук също възникват особени проблеми, чието решение означава по същество да се разрешават проблемни ситуации. Изобщо проблемните ситуации са необходими звена във функционирането и развитието на обществото, както и в осъществяването на практиката, чрез която се разрешават назрели проблеми в обществения живот⁹.

В крайна сметка решаването на проблемните ситуации е свързано с тяхното структуриране на съставните им компоненти и етапи на възникване и развитие. Това обяснява и вниманието, което се отделя на **диференцирания подход**. Той се основава на цялостното обхващане на изследвания обект и неговото структуриране на съставните му части, както и установяването на системните връзки между тях¹⁰. Тази именно процедура на структуриране на съставните части на обекта е приложена към изследваната от нас **трикомпонентна система**, в която подсистемите за туристическата дейност, образованието и науката се разглеждат като системи и се структурират на **подсистеми от по-нисък ранг**. В този смисъл системата за **туристическата дейност** се структурира в подсистемите сложност на труда, творческа активност на труда и дисциплина на труда. Другата система, за **образованието**, се структурира на подсистеми за знанието, умението и трудовите навици. Последната от разглежданите системи за **науката** се структурира на подсистемите продуктивна и репродуктивна дейност, отговарящи на фундаменталните и приложни знания.

В историческото развитие на науката, когато тя се формира като система от различни науки, диференцираният подход намира израз в диференциацията на научното познание, в обособяването на научните дисциплини, области и направления и обслужваните от тях туристически дейности. Заедно с това действието на разглеждания подход води до развитието и утвърждаването на определени връзки между отделни науки или групи от науки, както и между отделните туристически дейности.

Диференцираният начин на мислене и разглеждане на нещата е неизбежен и необходим етап в обучението и научните изследвания, в умението на човека да разчленява всеки сложен производствен процес на необходимите процедури и операции, да разбира неговата вътрешна логика и върху тази основа да се търсят ефективни решения, да се оптимизира производствения процес.

В светлината на казаното до тук е особено важно да се отбележи, че на определен етап **диференцираният подход** започва да изчерпва възможностите си и да се превръща в някои отношения в спирачка на прогреса. Тревожните сигнали за неблагополучията, съпътстващи разглеждания подход, се появиха най-напред в областта на управлението, изградено на функционален принцип. Години наред специалистите с тревога отбелязваха недостатъците на този подход, изразяващи се в липсата на съответна съгласуваност между отделните функционални звена, подценяване на организацията като единно цяло, създаване на затворени организационни структури, хиперболизиране на вертикалните връзки, недостатъчна гъвкавост на

⁹ Рибов, М. Добри академични практики. Книга трета. С., Авангард Прима, 2019, с. 21.

¹⁰ managementvisionary.blogspot.com>lbpost9225.

структурите и стратегията, като въпросите за новата техника и продукцията отиват на заден план.

Очевидно е, че **задълбочаването на диференциацията** в една система има свои предели. Тази диференциация е полезна дотогава, докато осигурява необходимото и достатъчно разнообразие на системата. Настъпва обаче момент, когато системата е заплашена от своеобразно „**разпадане**“, от превръщането ѝ в тежка бюрократична машина. Тук разнообразието престава да бъде необходимо и достатъчно, застрашително започва да нараства **ентропията**. С това разглежданият подход произнася собствената си присъда. Възниква нова проблемна ситуация, която може да се разреши на основата на подход, специфичното за който е интегрирането на системата.

Когато става дума за **интегрирания подход** е необходимо да се има предвид, че той се реализира чрез интеграцията на отделните компоненти или подсистеми на обекта и установяването на такива системни характеристики, които водят до синтез на компонентите¹¹. Продукт на този процес в нашия случай е **тримерна система** за управление с нейните подсистеми за туристическата, образователна и научна дейност. Реално погледнато и в трите подсистеми се осъществяват дейности, които са взаимосвързани и обусловени. Образователната дейност въздейства на туристическата дейност, а научната дейност оказва пряко въздействие, както на образователната, така и на икономическата дейност. Тези въздействия придобиват по-конкретни измерения, ако бъдат изследвани подсистемите от по-нисък ранг на туристическата, образователна и научна дейност. **Туристическата дейност**, например, представлява постоянно възпроизвеждане на класификацията, креативността и изпълнителността на хората, ангажирани в трудовия процес. В този смисъл тази дейност може да се разглежда като триединен процес на сложността, творческата активност и дисциплината на труда. По аналогичен начин стоят нещата в **системата на образованието**, където имаме постоянно възпроизвеждане на знания, умения и трудови навици. Това от своя страна ни дава основание да квалифицираме и този процес като триединен. Що се отнася до **научната дейност** тя представлява постоянно възпроизвеждане на достигнати научни резултати и заедно с това генериране на нови знания. В този смисъл научното познание би могло да се разглежда като двуединен процес на създаване и използване на фундаментални и приложни знания.

Интегрираният подход се основава на обединяването в една цялостна структура на различни видове дейности, необходими за реализирането на строга определена цел. В съответствие с изискванията на този подход цялата съвкупност от образователни и научни дейности, осигуряващи качеството на туристическата дейност образува една система, комплекс, интегрирано цяло¹².

Обобщено казано интегрираният подход днес е господстваща и перспективна стратегия. Неговите възможности са големи, нещо повече, те се налагат като стил на управление във времето, в което живеем. Заедно с това тези възможности не са безгранични, те имат конкретно исторически характер, защото са обусловени и извикани на живот от закономерностите и потребностите на сегашния етап на развитие на науката и обществената практика. Това е и причината да се предлага при използването на този подход да се отчита **многовариантната природа на организацията** и да се разкрива как варира организацията при изменящите се условия и в специфични обстоятелства. Оттук необходимостта да се разработват проекти на

¹¹ Рибов, М. Глобални проблеми на хилядолетието. С., Авангард Прима, 2017, с. 34 – 39; www.researchgate.net: 28329 7636 integrirani sistemi sist.

¹² Ribov, M. Integrative Trends in the Theory of Tourism. Sofia. Sofia University „St. Kliment Ohridski” international Scientific Conference. “Contemporary Tourism – Traditions and Innovations” 19 – 21 October, 2017.

организацията и системи на управление, които най-много съответстват на специфичните ситуации. Идеята е да се анализират конкретни управленски ситуации, да се изработват конкретни модели на организация, да се формулират управленски решения, които са адекватни на дадената ситуация. С оглед на тези свои специфични изисквания посоченият подход предполага разгърнати емпирични изследвания, чрез които се отчита влиянието на външната среда, на технологията на производството, на конюнктурата на пазара. Чрез такива изследвания може да се установи доколко структурата на една организация е оптимална, когато се изменя в зависимост от неговата стратегия, която на свой ред отразява пазарните промени, настъпили под влияние на Четвъртата индустриална революция и други фактори.

В случая става въпрос за прилагането на нов подход или за така наречения **ситуационен подход**. Както и показва названието му този подход се основава на изследването и решаването на **проблемни ситуации**. Анализът на тези ситуации се осъществява от гледна точка на **външните и вътрешни условия**, при които възниква и се развива във времето проблемната ситуация. Тя се декомпозира на задачи, решавани въз основа на съществуващите теории, трансформирани в методи, норми и стандарти, адекватни на проблемната ситуация. По този начин самият научен подход се институционализира. Той престава да бъде система, в която се кръстосват и интегрират методи и изследователски прийоми на различни науки, какъвто е случаят с интегрирания подход, а се изгражда като нова система, отразяваща специфичните принципи и отговаряща на специфичните изисквания на съответната проблемна ситуация.

За изследваната от нас **трикомпонентна система** приложението на **ситуационния подход** се изразява в ситуирането на тази система към новите технологии, задвижващи Четвъртата индустриална революция. Обширният пейзаж на тези технологии трудно може да бъде обхванат. Това са и съображенията ни да се ограничим само върху изброяването на техните основни представители, като ги систематизираме по физически, цифров и биологически признак¹³.

Таблица 1. Основни представители на новите технологии

Класификационни признаци			
№	Физически	Цифрови	Биологически
1	Автономни автомобили	Интернет на нещата	Генно секвениране
2	3 Д печат	Дистанционно наблюдение	Синтетична биология
3	Роботика	Блокова верига	Прецизна фармация
4	Нови материали	Икономика на поискване	Генно инженерство

Ситуирането на **трикомпонентната система** към новите технологии се извършва въз основа на **анализ** на включените в системата **подсистеми** за икономическата, респ. туристическата дейност, образованието и науката. С този анализ се установява състоянието на всяка една от подсистемите от гледна точка на изискванията на новите технологии. Констатираното **несъответствие** се квалифицира като **противоречие**, обуславящо необходимостта от някаква **промяна**, а това означава, че е налице една или друга **потребност**. Но наличието на потребност, колкото и тя да е дълбока и радикална, още не означава възникване на **проблем и проблемна ситуация**. Има потребности и потребности. Едни от тях могат да се разрешат с методите и средствата, с които разполага съответния субективен фактор. В такъв случай обективната потребност от

¹³ Рибов, М. Дигиталната трансформация. С., Издателски комплекс – УНСС, 2019, с. 104, 217, 313.

промяна може да се разглежда като **задача**. Ако обаче по начало има несъответствие между потребността и средствата, с които субективният фактор регулира процесите, обективната потребност се проявява като проблем. Независимо от това до известна степен субективният фактор може да преодолява възникващите последици от тази потребност, без да е в състояние да я снесе от дневен ред изобщо. Самият **проблем** прераства в **проблемна ситуация** при съответни условия, а именно, когато субектът не е в състояние повече да регулира протичащите процеси с наличните методи и средства на управление. Ситуацията е толкова по-остра, колкото по-голямо е **несъответствието** между прилаганите технологии и новите технологии, т.е. между назрелия проблем и способността на субекта да разреши този проблем.

Реално погледнато в нашето ползрение са **четири проблемни ситуации**, всяка от които се състои от свои специфични въпроси и се разрешава с помощта на съответен подход. В случая представлява интерес обстоятелството, че в съвременните условия на тектонични размествания на всички отрасли в икономиката това са всъщност възможните типове ситуации, които изобщо могат да възникнат. Друг тип ситуации сега е невъзможен, което разбира се, не изключва различни варианти на тези основни типове проблемни ситуации. При това те не се взаимноизключват. Исторически разгледаните типове ситуации възникват и се формират в посочената последователност. Но и на сегашния етап всяка една от тях има своето място при решаване на класа от задачи, породени от **промените на сегашната технологична революция**. По своя размер, скорост и обхват тези промени нямат аналог в миналото. При такава бързо развиваща се работна среда способността да се предвидят **бъдещите тенденции в заетостта и нуждите по отношение на знания и умения**, необходими за адаптиране стават още по-важни за всички заинтересовани страни. Особеното на тези тенденции е, че те се различават по сектори на икономиката, затова е важно да се разберат специфичните за конкретния икономически отрасъл последици от Четвъртата индустриална революция. На основата на тези тенденции следва да бъдат извършени съответните промени в плановете и програмите на образованието и науката, за да се отговори на промените, които ще настъпят в икономиката през идващите години.

Очевидно е, че тези промени ще породят нови, много по-високи изисквания към **висшите училища**. От тях вече се изисква не само да подготвят **добри професионалисти**, но и специалисти в областта на **новите технологии**, упражняващи въздействие върху начина по който се води и организира съответния бизнес. За да стане това е необходимо учебният процес да бъде в много по-голяма степен ориентиран към **практиката** и към технологиите, които са в основата на **Четвъртата индустриална революция**. Това би могло да се осъществи не само с учебните стажове и практики, но и чрез създаването на **учебни тренировъчни формати** и създаването на **висши интелектуални умения** в процеса на обучението на студентите. Комплексното решаване на тази задача е свързано и с ориентацията на **научноизследователската работа** към практиката. Това от своя страна предполага изграждането на **кълъстери и стратегически алианси** с участието на организации, чиито предмет на дейност има отношение към професионалните направления и специалностите във висшите училища.

Новото време на утрешния ден ще има монументално въздействие върху икономиката, в частност върху туризма – толкова мащабно и многолико, че ще бъде трудно да се разграничи **един конкретен ефект от друг**. Действително ще бъдат засегнати всички макропроменливи като се започне от БВП и инвестициите и се стигне до потреблението, търговията, инфлацията и т.н. В тези условия ще успеят онези предприятия, които първи ги разберат и преодолеят обичайните организационни бариери пред извършването на нещата по различен начин.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛАСТЕРЫ ЗАПАДНОЙ УКРАИНЫ И ИХ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

TOURIST CLUSTERS OF WESTERN UKRAINE AND THEIR SCIENTIFIC AND EDUCATIONAL SUPPORT

*профессор, доктор экономических наук Марта Мальская
профессор, доктор экономических наук Маркиян Мальский
научный сотрудник Юрий Зинько*

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка, г. Львов, Украина
Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine*

Abstract: *The issue of forming cluster structures is very relevant for tourist destinations and certain forms of tourism in Ukraine. The scope of the study is the tourist clusters of Western Ukraine, which are characterized by high tourist attractiveness. The purpose of the study is to analyze the factors of tourist clusters formation and to develop guidelines for their scientific and educational support. Methodological and procedural framework was used to develop cluster models, as well as to typify them and assess formal and informal connections between scientific, educational institutions and cluster subjects. The typification of tourist clusters of the region is presented according to the criteria of the state of functioning, legal status, territorial coverage and specialization. Emphasis is placed on the structural features of clusters and the main tools of their development. The multifaceted analysis of scientific and information-educational support has been carried out for the introduction and functioning of tourist clusters. Emphasis is placed on the need to develop the regulatory legal framework for the clusters, the need for their innovation and investment support.*

Key words: *tourism, cluster, subjects, information, scientific and educational institutions, Western Ukraine.*

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.24>

Кластерная идея в туристической отрасли Украины в последние десятилетия находит свое воплощение. Особенно активно процесс кластеризации развивается на западе Украины, которую представляют восемь административных областей (Львовская, Ивано-Франковская, Закарпатская, Черновицкая, Тернопольская, Хмельницкая, Волынская и Ровенская). Этот регион отличает разнообразие природных (от горных ландшафтов к озерным равнинам) и историко-культурных (исторические города, замки, сохраненные этносы) ресурсов, а также развитая рекреационно-туристическая инфраструктура для различных видов туризма – культурно-познавательного, горнолыжного, сельского, оздоровительного. Туристический потенциал региона усиливает его пограничное положение относительно таких стран Центральной и Восточной Европы как Польша, Словакия, Венгрия, Румыния, Беларусь. Именно в этом регионе активно внедрялись инновационные организационно-экономические структуры: курортполис «Трускавец» (Закон України «Про ... "Курортполіс Трускавець", 1999) на базе известных бальнеологических ресурсов, а также кластерные структуры – первый из них кластер сельского туризма «Оберег» в Хмельницкой области был создан в 2002 г. (Войнаренко, 2007; Zinko et al., 2018). В исследуемом регионе туристические кластеры организовывались на базе известных туристических дестинаций, центров развития специализированного туризма, туристически привлекательных местностей. Туристические кластеры как группы предприятий и учреждений, сконцентрированных в пределах определенной территории, совместно использующие ресурсы и осуществляющие совместную маркетинговую деятельность (Roman, 2013), повысили привлекательность территории Западной Украины для посетителей.

Объектом представленного исследования являются туристические кластеры как инновационные хозяйственные структуры в туристической отрасли региона. Цель исследования – анализ факторов формирования туристических кластеров и тенденций их развития, а также разработка рекомендаций по эффективному их научно-образовательному обеспечению. В работе решались задачи, связанные с анализом организационной структуры туристических кластеров, их типизации по различным критериям, а также выяснения роли научно-образовательных и общественных структур в обеспечении эффективного функционирования кластеров.

Методы исследования туристических кластеров. В представленном исследовании рассмотрены аспекты, связанные с анализом структуры туристических кластеров, их типизации и особенностями функционирования. Как показывает опыт разработки моделей туристических кластеров, можно выделить следующие их разновидности: структурные (институциональные), структурно-функциональные и факторные (Грицку-Андрієш, 2010; Мілашовська, Гоблик-Маркович, 2013). В этих моделях подробно рассматриваются субъекты кластеров и характер связей между ними. Для анализа структуры туристических кластеров региона была использована многоуровневая универсальная модель (Zinko et al., 2018). В этой модели научно-образовательные учреждения как субъекты формирования кластеров рассмотрены в качестве сопровождающего уровня с рядом формальных и кооперативных связей.

Касательно методических подходов к типизации туристических кластеров, то используются различные критерии их группировки: целевые (специализация), территориально-пространственные, по особенностям создания и функционирования (Басюк, 2011). В представленном исследовании применены некоторые из перечисленных выше критериев для определения типизации кластеров. Кроме этого, использованы дополнительные критерии, связанные с современным состоянием их функционирования и хозяйственным статусом. Оценка направлений научно-образовательного обеспечения функционирования туристических кластеров в регионе проводилась на основе анализа формальных и неформальных связей с участниками кластерного процесса (Kim et al., 2020).

Туристические кластеры Западной Украине как инновационные структуры. История формирования и функционирования туристических кластеров на западе Украины (8 областей) насчитывает около двух десятилетий. Туристический кластер как инновационная структура организации туристических услуг и их продвижение на рынке в регионе впервые был апробирован для сельской дестинации в 2002 году в Хмельницкой области (кластер «Оберег»). Позже кластерная идея нашла свое воплощение для ведущих туристических центров региона (Львов, Каменец-Подольский), известных туристических местностей (Днестровский каньон, Волынь, Ополе), а также различных форм туризма (агротуризма, культурного и экологического туризма, медицинского туризма). В настоящее время в исследуемом регионе представлено более 20 кластеров и кластерных инициатив. Анализ структуры туристических кластеров региона свидетельствует, что они представлены следующими основными иерархическими уровнями субъектов кластера: базовый, партнерский, сопровождающий (Zinko et al., 2018). В качестве субъектов на базовом уровне выступают заведения гостеприимства, агроусадьбы, организаторы туризма. Партнерами в деятельности кластеров представлены транспортные организации, специализированные организации в сфере услуг, информационно-рекламные агентства, туристические общественные организации. Сопровождающий уровень кластеров образуют органы власти, научные и образовательные учреждения, консалтинговые группы, инвестиционные компании и фонды. В частности, в качестве разработчиков моделей кластеров, экспертов-консультантов выступают представители региональных

научно-исследовательских институтов и высших учебных заведений, бизнес-ассоциаций. Между ними и другими субъектами кластеров формируются формальные и кооперативные связи.

Как уже отмечалось, для типизации кластеров и туристических кластеров в частности, применяют различные критерии. В данном исследовании для типизации кластеров региона применены следующие критерии: состояние функционирования, правовой статус, территориальные особенности и специализация. За состоянием функционирования туристические кластеры региона можно разделить на следующие группы: кластерные инициативы, зарегистрированные кластеры как субъекты деятельности и реально функционирующие кластеры как субъекты рынка услуг. По экономически-правовому статусу в регионе более всего представлены кластеры, которые функционируют как общественные организации типа ассоциаций, союзов, реже как предпринимательские структуры.

Используя территориальный критерий, можно выделить образования, охватывающих популярные туристические дестинации (например, Львов, Каменец-Подольский), потенциальные туристические дестинации, а также целевые межобластные образования и кластеры на базе новых административно-территориальных единиц – объединенных территориальных общин (ОТО). Наконец, по типу специализации выделяются общие рекреационно-туристические, сельского туризма и агротуризма, культурно-исторические, медицинские и экологические.

К туристическим кластерам, имеющих успешную многолетнюю историю функционирования, можно отнести: кластер «Львовский Туристический Альянс», объединяет заведения гостеприимства и турфирмы города Львова – главного туристического центра региона; кластер «Каменец», представляющей учреждения культуры и истории, а также сферу гостеприимства исторического города Каменец-Подольский; кластеры, связанные с сельским туризмом – «Оберег» (Хмельницкая область) и агротуризмом – «ГорбоГоры» (Львовская область), а также кластер медицинского туризма (г. Львов) и региональные кластеры – «Волянь» (Волинская область) и «Живописная Бережанщина» (Тернопольская область). Среди основных результатов их деятельности: эффективная маркетинговая политика на национальном и международном туристических рынках (кластеры Львова); активная деятельность в фестивальном туризме (кластер «Каменец»); внедрение новых форм обслуживания в различных видах туризма (сельский, историко-культурный, экологический); положительное влияние на социально-экономическое развитие территорий.

Исследование проблематики туристических кластеров с точки зрения их формирования в регионе показало, что инициаторами создания кластеров выступают субъекты туристического рынка, местные органы власти, общественные организации в сотрудничестве с научными, образовательными и консалтинговыми институциями. Значительную роль в разработке проектов кластеров и их внедрении играют международные фонды, реализующие соответствующие программы в Украине, а также отечественные целевые программы. В последние годы активно развиваются туристические кластеры межрегионального типа как инициативы органов местного управления нескольких административных единиц: территориальных общин, административных районов и областей (кластеры Подольско-Буковинский, «Магура», «Днестр 1362»).

В качестве примеров эффективного внедрения кластерных моделей можно выделить кластер «Львовский Туристический Альянс» и кластер сельского туризма «Обериг» (Хмельницкая область). Кластер «Львовский Туристический Альянс» стал совместной инициативой Львовского городского совета, предпринимателей в сфере гостеприимства и туризма, а также Института города при поддержке отечественного Фонда «Эффективное управление». В рамках проекта Институтом города в

сотрудничестве с международной консалтинговой компанией Monitor Group была разработана стратегия конкурентоспособности экономики Львова (Львівський Туристичний Альянс, 2020), где, среди прочих направлений реализации стратегии, было предусмотрено создание кластера туризма и кластера бизнес-услуг, в первую очередь IT-сервиса. В созданный в 2011 году туристический кластер вошли предприниматели сферы ресторанного и гостиничного бизнеса, туристические операторы, маркетинговые структуры. Среди основных задач туристического кластера «Львовский Туристический Альянс» была предусмотрена эффективная маркетинговая политика по продвижению Львова как туристического центра на отечественном и международном туристическом рынке и обеспечение европейского уровня услуг для посетителей города. Кластер совместно с Львовским городским Советом организует экспозиции на международных ярмарках гостеприимства и туризма, информационные туры для отечественных и зарубежных СМИ, а также тематические фестивали гастрономического профиля. Этот кластер также проводит целенаправленные акции по привлечению туристов во Львов. В частности, в межсезонье периоды успешной была акция «Ночлег во Львове за полцены», о необходимости повторения которой отмечают эксперты в пост-пандемический период. «Львовский Туристический Альянс» успешно сотрудничает с недавно созданной Ассоциацией «Национальная туристическая организация Украины» и выступает ее региональным представителем на Львовщине.

Кластер сельского туризма «Оберег» действует в поселке Грицев Шепетовского района Хмельницкой области с 2002 года. Основными направлениями деятельности кластера является поддержка развития сельского и экологического туризма путем повышения стандартов обслуживания, расширение спектра услуг (услуги по размещению, гастрономические, развлекательные и др.) и продвижение местных туристических продуктов, а также передачи опыта в информационно-рекламном обеспечении, организации образовательных мероприятий (тренинги, семинары, консультации). Этот кластер объединяет: основных участников (владельцы агроусадоб, образовательные учреждения, общественные организации, оздоровительные заведения), учреждения регионального и местного уровня (ассоциации, органы государственной власти и самоуправления) и институциональные учреждения национального уровня (Союз сельского туризма, Союз предпринимателей, университеты, исследовательские институты), международные организации и доноры (Zinko et al, 2018). Кластер «Оберег» сотрудничает с Фондом устойчивого развития «Старая Волянь», Ассоциацией «Подолье Первый», Ассоциацией «Женщины в бизнесе», Союзом сельского зеленого туризма в Украине, областным Центром занятости, департаментом туризма Хмельницкой областной государственной администрации (Войнаренко, 2007). Важной для кластера является постоянное сотрудничество с органами местного самоуправления и поддержка консалтинговой организации Ассоциации «Подолье Первый».

Одновременно имеются определенные проблемы в кластерном туристическом движении в исследуемом регионе. Около 30% кластерных образований находятся на стадии кластерной инициативы, которая была поддержана при реализации определенного рода программ международных и отечественных фондов. Дальнейшее отсутствие внешней организационно-финансовой поддержки не позволило развить этот эффективный инструментальный менеджмента и маркетинга в туризме. Эти кластерные инициативы нашли отражение в принятых меморандумах на туристических и тематических форумах. Преобразование кластерных инициатив в функционирующие кластеры требуют организационных и материальных усилий всех участников объединительных (интегральных) процессов в сфере туристических услуг, а также осуществление инвестиционной поддержки кластеров.

Научно-проектная и образовательная поддержка развития кластеров. В развитии туристических кластеров региона все большую роль играет научно-проектное и образовательное сопровождение их планирования, организации и функционирования. В этом процессе принимают участие научно-проектные институты, высшие учебные заведения, бизнес-школы, ассоциации регионального развития, бизнес-ассоциации, консалтинговые организации. Важной составляющей научного сопровождения является разработка моделей туристических кластеров на уровне базовых областей региона с использованием методов кластеризации туристическо-оздоровительной сферы (Крайник, Біль, 2009; Ковальчук, 2013; Ліп'яніна, 2016; Мальська, Занько, 2012) и обоснование организационных и управленческих подходов к их созданию (Колесник, Чемерис, Дышловой). Анализ туристического потенциала на областном, районном и местном уровне позволил обосновать как специализированные кластеры (замкового, сельского туризма, исторических городов) (Шпарага, Поворозник, 2013; Zinko *et al*, 2018; Смирнов, 2013), так и межрегионального (межобластного) типа (Горун, 2012; Гоблик, 2015; Туристичні кластери, 2018). Пограничное положение Западной Украины обуславливает значительное внимание к межгосударственным туристическим кластерам в пределах евровегионов Карпатского, Верхний Прут и Буг.

Важная роль научных институтов и учебных заведений в научном сопровождении как проектов создания кластеров, инициированных областными органами власти, так и начатыми местными предпринимателями. Научные эксперты от этих институтов входят в управленческие структуры кластеров и оказывают консультационную помощь ее участникам.

Как показывает многолетняя практика развития туристических кластеров в регионе важным фактором здесь выступает их активная информационно-образовательная поддержка. Она инициируется преимущественно общественными организациями: агентства регионального развития, бизнес-ассоциации, специализированные (культурные, экологические) общества. В Украине функционирует Ассоциация туристических кластеров, которая реализует, в т.ч. в Западной Украине, проект по поддержке создания туристических кластеров «Программа 300+» (Туристичні кластери 300+, 2019). Информационная пропаганда и разъяснение необходимости, эффективности и механизма формирования кластеров осуществляется областными и районными агентствами регионального развития, бизнес-ассоциациями в сфере гостеприимства (Ассоциация гостеприимства), отдельных видов туризма (Союз сельского зеленого туризма Украины (Спілка сільського ..., 2020), Украинская ассоциация активного и экологического туризма (Українська асоціація активного ..., 2020) и тематические союзы (Ассоциация городов Украины (Асоціація міст України, 2020), Ассоциация малых городов Украины (Асоціація малих міст України, 2020), Национальная ассоциация сельскохозяйственных совещательных служб Украины (Національна асоціація..., 2020). Общественные организации в сочетании с бизнес-школами и учебными заведениями организуют тематические конференции, тренинги и обеспечивают образовательно-методическими материалами как потенциальных, так и реальных участников кластеров. В программах вузов туристического профиля обеспечивается подготовка и переподготовка кадров с учетом развития инновационных форм организации туристической деятельности, в т.ч. кластеров. Важными вопросами остаются подготовка специалистов в области создания туристических кластеров, повышение квалификации и осведомленности представителей государственных органов и субъектов туристического бизнеса об этой эффективной инновационной форме развития туризма.

Выводы. Среди проблем, которые освещаются научно-образовательным сообществом и общественными организациями на всеукраинском и региональном

уровнях по поддержке развития туристических кластеров первоочередными являются: несовершенство нормативно-правовой базы, недостаточная поддержка государственных органов власти и органов местного самоуправления, необходимость обеспечения инновационного развития и инвестиционной поддержки развития кластеров, обеспечение эффективного научно-образовательного и информационного сопровождения процессов кластеризации в туристической сфере. В этом направлении осуществляются определенные сдвиги как на всеукраинском, так и на региональном уровне. На необходимость активного развития туристических кластеров акцентировано в новой редакции Закона Украины «О туризме» (Закон України ..., 2018), а также в Стратегии развития туризма и курортов до 2026 года (Про схвалення Стратегії..., 2017). На региональном уровне Западной Украины в качестве приоритета признано развитие кластеров в областных программах развития туризма, организационная и финансовая поддержка их развития предусмотрена в областных отделениях Государственного фонда развития, а также в международных проектах Программы трансграничного сотрудничества Польша-Беларусь-Украина (Програма ... Польша-Білорусь-Україна 2014–2020) и Программы трансграничного сотрудничества ЕИС Венгрия-Словакия-Румыния-Украина (Програма ... ЄІС Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2014–2020).

References

1. Асоціація міст України [Ассоциация городов Украины] (2020). – Режим доступа: <http://auc.org.ua/>
2. Асоціація малих міст України [Ассоциация малых городов Украины] (2020). – Режим доступа: <https://ammu.com.ua/>
3. Басюк Д. І. Науково-теоретичні підходи до класифікації туристичних кластерів [Басюк Д. И. Научно-теоретические подходы к классификации туристических кластеров] // Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: Збірник наук. праць. – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – С. 17.
4. Гоблик В. В. Формування транскордонних туристичних кластерів як пріоритетний напрям розвитку прикордонних регіонів України. [Гоблик В. В. Формирование трансграничных туристических кластеров как приоритетное направление развития приграничных регионов Украины]. – Економічний форум 3/2015. – С. 117-123.
5. Горун М. В. Кластер – основна модель розвитку Гусятинсько-Сатанівського рекреаційного району [Горун М. В. Кластер – основная модель развития Гусятинской-Сатановского рекреационного района]. – Географія та туризм. – 2012. – Вип. 23. – С. 167–174.
6. Грицку-Андрієш Ю. Перспективи створення кластеру сільського туризму в Чернівецькій області [Грицко-Андрієш Ю. Перспективы создания кластера сельского туризма в Черновицкой области]. – 2010. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/62121.doc.htm
7. Закон України “Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу “Курортотопіс Трускавець” [Закон Украины “О специальной экономической зоне туристско-рекреационного типа “Курортотопіс Трускавець”]. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 18, ст.139. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-14>
8. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про туризм” щодо удосконалення державної політики у сфері туризму” [Закон Украины "О внесении изменений в Закон Украины “О туризме” относительно усовершенствования государственной политики в сфере туризма"]. – Проект закона Украины от 20.04.2018, № 8317. – Режим доступа: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JH6F100A.html

9. Войнаренко М. П. Кластерні моделі об'єднання підприємницьких структур у туристичній галузі та сфері розваг [Войнаренко М. П. Кластерные модели объединения предпринимательских структур в туристической отрасли и сфере развлечений]. – Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). – 2007. – №11. – С.13–19.

10. Ковальчук І. Є. Перспективи кластерної моделі розвитку туризму в Карпатському регіоні (на прикладі Закарпатської області) [Ковальчук И. Е. Перспективы кластерной модели развития туризма в Карпатском регионе (на примере Закарпатской области)]. – Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – Вип. 3 (50). – Ч. 2. – С. 148-153.

11. Крайник О., Біль М. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект [Крайник А., Биль М. Туристический кластер региона как форма социального диалога: управленческий аспект]. – Науковий вісник «Демократичне самоврядування». – 2009. – Вип. 4. – С. 1–9.

12. Лип'янина Х. В. Аналіз конкурентоспроможності туристичної діяльності в Тернопільській області [Липьянина Х. В. Анализ конкурентоспособности туристической деятельности в Тернопольской области]. – «Молодий вчений». Економічні науки. – № 4 (31) – 2016. – С. 113-117.

13. Львівський Туристичний Альянс [Львовский Туристический Альянс] (2011-2020). – Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/LvivTourismAlliance/>

14. Мальська М., Занько Ю. Організаційно-економічні важелі розвитку системи туристичних послуг Львівської області [Мальская М., Занько Ю. Организационно-экономические рычаги развития системы туристических услуг Львовской области]. – Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. – Вип. 29 – Ч.1. – С. 64–72.

15. Мілашовська О. І., Гоблик-Маркович Н. М. Модель туристичного кластера Закарпатської області [Милашовська А. И., Гоблик-Маркович Н. М. Модель туристического кластера Закарпатской области]. – Науковий вісник НЛТУ. – 2013. – Вип. 23.2. – С. 284-292.

16. Національна асоціація сільськогосподарських дорадчих служб України [Национальная ассоциация сельскохозяйственных совещательных служб Украины] (2020). – Режим доступа: <https://www.dorada.org.ua/pro-asotsiatsiyu/pro-nasdsu.html>

17. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. [Об одобрении Стратегии развития туризма и курортов на период до 2026 года]. – Распоряжение Кабинета Министров Украины от 16 марта 2017 р., № 168-р. – Режим доступа: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>

18. Програма Транскордонного Співробітництва Польща–Білорусь–Україна 2014-2020 [Программа трансграничного сотрудничества Польша-Беларусь-Украина 2014-2020]. <https://www.pbu2020.eu/ua/news?page>

19. Програма транскордонного співробітництва ЄС Угорщина–Словаччина–Румунія–Україна 2014-2020 [Программа трансграничного сотрудничества ЕС Венгрия-Словакия-Румыния-Украина 2014-2020]. – Режим доступа: <https://huskroua-cbc.eu/calls/3rd-call-for-proposals>

20. Смирнов І. Г. Консорціум історичних міст як туристичний кластер: українсько-словацький досвід [Смирнов И. Г. Консорциум исторических городов как туристический кластер: украинскую-словацкую опыт]. – Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2013. – Вип. 8. – С. 293-303.

21. Спілка сільського зеленого туризму України [Союз сельского зеленого туризма Украины] (2020). – Режим доступа: <https://www.greentour.com.ua/>

22. Туристичні кластери : монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі [Туристические кластеры: монография / Под общ. ред. А. А. Мазараки]. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 184 с.
23. Туристичні кластери 300+ [Туристические кластеры 300+] (2014–2019). – Режим доступу: <https://travelpeople.com.ua/>
24. Українська асоціація активного та екологічного туризму [Украинская ассоциация активного и экологического туризма] (2020). – Режим доступу: <http://www.uaeta.net/>
25. Шпарага Т. І., Поворозник А. А. Кластер замкового туризму Тернопільської області [Шпарага Т. И., Поворозник А. А. Кластер замкового туризма Тернопольской области]. – Економічна та соціальна географія. – 2013. – вип. 2 (67). – С. 191-200.
26. Kim N., Wicks B. E. Rethinking Tourism Cluster Development Models for Global Competitiveness, International CHRIE Conference-Refereed Track (July 30, 2010), Paper 28. http://scholarworks.umass.edu/refereed/CHRIE_2010/Friday/28
27. Roman M. Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej. Zarządzanie i Finanse, 2013, 1 (11), 309–320.
- Zinko Yu., Malska M., Kriba I. A Multilevel Universal Model of the Rural Tourism Cluster: Implementation at the Local Level // Studia Periegetica. – 2018. – Vol. 4(24). – P. 11–24. – <https://doi.org/10.26349/st.per.0024.1>

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТАВАТА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА „СОЦИАЛНА ДИСТАНЦИЯ“

THE CHALLENGES FACING TOURISM EDUCATION IN CONDITIONS OF “SOCIAL DISTANCE”

доц. д-р Венцислав Статев

Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“

assoc. prof. Ventsislav Statev, PhD

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

Abstract: *The current paper examines the challenges facing academic tourism education as a point of intersection between economics and computer technologies after the pandemic fading.*

Key words: *tourism, social distance, digitalization, academic education.*

JEL Code: Z 30. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.32>

Увод

„...След всяка пандемия: животът се променя...“ така твърди авторска публикация на българската интернет страницата на Дойче Веле /DW/ и продължава с хипотезата, че „...всяка епидемия причинява щети и взима жертви. Но от всяка подобна ситуация могат да се извлекат поуки. Сегашната пандемия от коронавирус може например да даде тласък на дигитализацията, която да достигне невиджани досега висоти. Защото в момента милиони хора по света работят в режим домашен офис, преминават към дигитално обучение, пазаруват в интернет и участват в онлайн-съвещания. Да, след епидемиите животът продължава, но вече е различен. Независимо дали говорим за чумата, испанския грип или коронавируса.“¹

В контекста на тези разсъждения е уместно да си зададем въпроса, при една неминуема нова реалност, установена след поредната световна епидемия, къде ще е пресечната точка между туризъм /като икономически сектор/, използването на цифровите технологии за социални и работни контакти /т. нар. дигитализация/ и академичното обучение по туризъм /в т. ч. с отдалечен достъп/. За да успеем да свържем тези три понятия в система, следва да формулираме съждения за всяко едно от тях. При условие, че тези съждения се окажат реални, то ние можем да очертаем и анализираме алтернативни насоки за развитието на академичното образование по туризъм и в контекста на отделно висше училище и на национално и световно нива.

Икономически поглед към туризма в условията на пандемия от Ковид 19

Естествен процес е, когато възникне ново обстоятелство в обществено-икономическия живот на отделна държава или на света като цяло, да се активизира публикационна активност по анализ на проекцията му върху отделни елементи или върху определена обособена съвкупност в дадена система. Интернет пространството започва да изобилства с множество публикации по дадена тематика, но за задълбоченост и представителност е целесъобразно да бъде взета с приоритет информация, която се публикува в специализирани страници. И тъй като тя е изключително много по-обем и обхващането ѝ в цялост е практически невъзможно, за формиране на съжденията в настоящата публикация е използван индуктивният подход. За целта е избрана публикация от 07.07.2020 г. в интернет страницата на **21 Hoteliers /**

¹ www.dw.com/bg/няколко-поуки-от-испанския-грип-и-чумата/a-53302619

Новата ера в хотелиерството². От публикувания материал научаваме, че: „...Промените в хотелите вече са необратими и се намират все повече нови начини да функционират при все по-строги мерки за социално дистанциране и безопасност. Вече има признаци, показващи тенденциите в обслужването за в бъдеще. Предполага се, че както на круизните кораби, така и в хотелиерството, бюфетите ще престанат да съществуват. Като приоритет се показва условието, че хората няма да могат да се струпват един върху друг и да се връщат за допълнително и ще се предотврати постоянното натрупване на хора. Оливерниците няма да се споделят от маса на маса и повечето храна ще се предлага на готови пакети...“.

Изводът, който може да се направи от горния цитат е, че промените след пандемията се отразяват и на трите основни направления, от които се формира добавената стойност от упражняване на туристическа дейност, а именно: настаняване, хранене и транспорт. Сериозно се ограничава и възможността да се използва един от основните инструменти за формиране на по-висока икономическа печалба – икономииите от мащаба. Именно благодарение на „икономиите от мащаба“ днес туризмът е един изключително развит сектор, с импулси за генериране на икономически растеж, съизмерими с мултиплициращия стопански ефект на сектор строителство. От друга страна, „рентата на потребителите на туристическия продукт“ ще намалее, тъй като според публикацията, туристите няма да могат да се наслаждават на изобилие, разнообразие и възможност за избор на храни при опция на изхранването „маса-бюфет“, съгласно хранителната философия на отделния индивид.

„...В новия хотел Madrid Marriott Auditorium се въвежда нова практика, в която гостите ще се нареждат на опашки по определени места, за да изчакат да им бъде сервирана закуската. Гостите ще последват определен маршрут, за да се върнат на трапезите си, а готвачите ще носят маски и ще сервират храната в готови опаковани порции. Inews съобщиха, че Intercontinental, който има 6000 обекта по целия свят, е заменил бюфета с ала карт сервиз и ще сервира предварително закупени закуски...“.

Това обстоятелство предполага, че в ресторантьорството се създават сериозни ограничения за използване на преимуществото за намаляване на относителния дял на постоянните разходи чрез икономииите от мащаба /чрез изхранване на туристите от типа маса-бюфет/ и се задава повишаване на разходите за производствения фактор труд /работна заплата, социални осигуровки и др./, тъй като ще е необходим повече на брой персонал за осъществяване на този вариант на обслужване на туристи. Това на практика би върнало туризма в един организационен модел, използван в миналото и доказал своята неефективност в сравнение с днес използваните организационни модели, особено в сегмента „масов, нискобюджетен туризъм“.

„...Manser Practice, американското архитектурно студио и дизайнер на хотели Hilton, описаха в dezeen.com как хотелите могат да бъдат модифицирани за пост-пандемичен свят. Взаимодействието между персонала и гостите ще бъде сведено до минимум например с въвеждането на еднопосочно движение по коридорите на съоръженията, за да се гарантира, че хората са разделени. Рецепционистите ще бъдат заменени от компютри, които ще извършват проверка на температурата на гостите и ще предоставят аксесоари, като например четки за зъби, в запечатани торби, маски и други. Ключовете и лампите ще бъдат заменени от приложения за смартфони. Стаите ще станат много по-изолирани – вратите ще бъдат без допир, като в стените се добавят люкове, които да предоставят обслужване по стаите, след като хората все повече избягват да се хранят с други гости. В дългосрочен план

² www.21hoteliers.com/marketing/user-experience/badesthiyat-prestoj-v-hotel-zakuska-v-paketi-bez-minibar/

стаите ще станат по-големи, а фитнес зали и конферентни помещения ще престанат да се изграждат в нови хотели...“.

На практика излиза, че „удинението“ и „изолацията“ ще заместят „преживяването“ и „емоцията“ в едно туристическо пътуване, което като усещане ще е много по-различно от вида, който познаваме в момента. По темата за замяната на еднотипното, унифицирано и скучно обслужване, характерно за масовия туризъм с персонифицирано, автентично и вълнуващо усещане по време на туристическото пътуване в научната литература е изписано не малко и може да се твърди, че създаването на туристически продукт с ясно осезание на елемента „преживяване“ в него е едно по-високо ниво от еволюцията на сектор туризъм като цяло. Щом ще бъде значително затруднено разгръщане на „преживяването“, то резонен е въпросът каква ще е съдбата на туристическата анимация в пост-пандемичния свят. Дали психологията и компютърните технологии ще могат да дадат нова версия на използваната днес формула „туристическа анимация – от малка група към голяма хора“ да придобие вида „туристическа анимация – от изкуствен интелект към тесен кръг хора – обикновено свързани по роднински, семеен, приятелски или интимен признак“ ще се оформи като предизвикателство пред двете науки.

„...В момента The Venetian в Лас Вегас следи стриктно гостите му да не са повече от четирима наведнъж, използващи асансьора, но хотелът “Хамилтън” във Вашингтон, допуска не повече от двама. Във връзка с тези практики навлизат и асансьорите Paternoster – хората пътуват в отворени купета, които се движат бавно в контур (подобно на въртящи се врати) – биха могли да се върнат, така че никой не трябва да докосва бутони или да споделя пространство с непознати. Four Seasons в Ню Йорк, който остава отворен за настаняване на медицински персонал, NBC News съобщава, че минибаровете са премахнати, както и излишните хангари и спално бельо. Във всяка стая възглавниците бяха ограничени до четири, вместо шест. В по-висок клас хотели, CNN съобщи, че в близко бъдеще няма да има спа пътувания, николи или паркиране от персонала...“.

Изводът, който се налага от само себе си е, че пребиваването в хотел ще се превърне в „тягостно преживяване“ както за гостите му, така и за персонала, който ще трябва да бъде във висока степен на емоционален баланс със самия себе си, за да може да прояви необходимата толерантност към „недисциплинираните“ гости на хотела. Туристите ще трябва да спазват редица правила и предписания, което противоречи на основното потребност за предприемане на туристическо пътуване, а именно разчупване на ежедневния стереотип и изградената рутина.

„...В „Four Seasons“ когато гостите пристигнат им се раздават три торби: една за замърсени кърпи, една за замърсено спално бельо и една за боклук. Когато гостите се нуждаят от почистване на нещата, те поставят торбите близо до входа на стаите и се свързват с домакинството, за да ги вземат. Никой не влиза в стаите, за да ги почисти, докато гостите не си тръгнат. Стаите остават празни един цял ден, преди новите гости да могат да влязат. Manser Practice предсказва оттегляне на дял от клиентите от Airbnb, тъй като много хора вече предпочитат големи вериги с репутация и гаранция за чистота. Също така Hilton изследва използването на електростатични пулверизатори, които пръскат дезинфектант в широки пространства и UV светлина за саниране на повърхности...“.

Решението стаите да остават един цял ден празни е добро от гледна точка на предпазните мерки, но от икономическа гледна точка това означава, че с дадена стая хотелът вместо 365 дни в годината, ще разполага 182 дни. Това означава преизчисляване на настанителния капацитет на хотела и преосмисляне на цялата концепция за оптимизиране на разходите и приходите в него. Икономическите закони

не са нито социално нито протиепидемиологично ориентирани. На практика, един от начините за компенсиране на хипотетичната загуба на половината леглови капацитет на настанителната база означава, двойно повишаване на цените на ношувките. Отделяният дял от разполагаемия доход на целевата група туристи, гости на този хотел до предприемане на протиепидемиологичните мерки, няма да може да бъде променен и тогава ще бъде наблюдаван т. нар. „*ефект на заместването*“, туристът ще избере по-евтина настанителна база, отговаряща на неговите възможности да финансира туристически престой, без да се намалява неговата продължителност. „*Ефектът на дохода*“ пък ще пречи на по-платежоспособни целеви групи туристи да се настаняват във въпросния хотел, тъй като те ще търсят и по-високо качество на услугата. Казус, който в условията на пазарна икономика означава значително реструктуриране на туристическото предлагане като цяло. А реструктуриране на производствения фактор капитал изисква време и е съпътстван от не малко фалити.

От изложението да тук може да синтезираме следните съждения:

- туризмът ще изпита сериозни затруднения за реализиране на икономии от мащаба, което ще доведе до значително свиване предлагането на настанителна база в големи хотелски комплекси;
- цените на масовите днес туристически услуги ще се повишат, което ще доведе до свиване на туристическото потребление, като особено чувствително това ще се усети от целевите групи туристи с по-ниски доходи;
- „*преживяването*“ и „*емоцията*“ изпитвани по време на туристическото пътуване ще бъдат заместени с „*изолация*“, „*удинение*“ и спазване на строга дисциплина по време на престоя в настанителната база;
- ще намалее значително диверсификацията на предлагането на туристически услуги в хотелските комплекси – това ще доведе отново до засилване остротата на проблема с преодоляване сезонността на туристическото предлагане;
- ще започне мащабен процес по реструктуриране на материално–техническата база в туризма, което ще отнеме не малко години.

Като цяло, усещането за туристическо пътуване ще придобие едно много различно усещане, което ще бъде по-скоро в спектъра на отрицателните емоции.

Компютърни технологии и туризъм

Макар усещането на туриста по време на туристическо пътуване да се очертава в спектъра на отрицателните емоции, то тенденцията е организацията на такова пътуване да става в спектъра на положителните емоции, благодарение внедряването на новите технологии в туризма като цяло.

В своята публикация „*Компютърните технологии като добавена стойност в мениджмънта на обектите за настаняване*“, Олга Манчева-Оли изказва предположението, че „...използването на възможностите на технологиите в управлението на местата за настаняване би довело до постигане на двустранно удовлетворителен процес, а именно улесняване на потребителите на услуги при избора на обект за настаняване, а за хотелиера – автоматизиране на дейностите и повишаване нивото на мениджмънт...Пример за използване на дигитални реалности в хотелиерството представлява заснемането на 360⁰ обиколки на местата за настаняване и публикуването им в уеб страницата на хотела. По този начин клиентите ще могат да избират предварително стаите и могат да променят

предварителното си решение като резервират стая от по-висока ценова категория...“³.

Явно тенденцията „усещане за лукс и комфорт“ ще е все по-приоритетна пред тенденцията „усещането за емоция“, поне от гледна точка на предлагащите туристически продукт. Като че ли дори днес, особено в България, хотелиерите залагат предимно на хедонизма /рекламира се предимно интериор и екстериор на материално-техническа база/, като основен елемент за въздействие в процеса на реклама на своя продукт. Не отношение, не емоция, не нещо друго, а ... бит. Може би това е резултат и от налагания световен модел тип „консуматорско общество“. Но независимо от материалния елемент, все по-често в научната литература се пише за значимостта на духовния елемент като част от туристическата услуга. В публикацията „Дигиталната трансформация в туризма“ Десислава Вараджакова споделя, че: „...При туризъм .. преди всичко се персонализира отношението в обслужването на туристите до най-малкия детайл. Тези доставчици на туристически услуги, които успяват да предоставят персонализиране на преживяването, отделяйки внимание на специфичните потребности и предпочитания на всеки турист и адаптирайки се към конкретното търсене и ситуация, са тези, които печелят клиентите в дългосрочен план чрез всеки канал и устройство...“⁴. „Персонализирането на преживяването“, според Олга Манчева-Али „...повишава конкурентноспособността на предлаганите туристически услуги и формира нови поведенчески подходи, насочени към начина на вземане на решение за закупуване на продукт или услуга...“⁵ - отново препратката е към науката психология.

В контекста на изложението в тази точка може да се направят следните съждения:

- компютърните технологии могат да „засилят“ усещането за емоция;
- щом се изисква социална изолация, за да бъде компенсирана липсата на човешкото общуване, то компютърните технологии трябва да се „облекат“ в нещо, което да замести живия човек от плът и кръв /евентуален носител на зараза/ – например андроиди;
- компютърните технологии ще дадат възможност за лесен избор на места за настаняване, които най-пълно отговарят на очакванията на отделния индивид за нива на хигиена и социална дистанция в тях.

С други думи казано, изкуственият интелект вече влиза през вратата на туризма.

Академичното образование по туризъм в пост падемичния период

Отново използвайки индуктивния подход, фокус се поставя върху академичното обучение по професионално направление 3.9. „Туризм“ /бакалавърска програма/ във Великотърновския университет „Св. Св. Кирил и Методий“. От публично достъпната информация на официалната интернет страница на ВТУ става ясно, че специфични знания в областта на туризма студентите получават по: „...хотелиерство и ресторантьорство, туроператорска, агентска и транспортна дейност, управление на туризма, съвременни видове туризъм и анимация, география на туризма, туристически ресурси, социална психология и туристическо поведение, нормативна уредба в туризма, паметници на културата и културно-историческо наследство, екскурзоводство, визуална етнография, защитени територии...“⁶.

Вземайки предвид направените съждения в горните две точки от изложението в настоящата публикация, съжденията, които могат да формулирани в тази точка са:

³ Манчева-Али, О., Компютърните технологии като добавена стойност в мениджмънта на обектите за настаняване, с. 214.

⁴ Вараджакова Д., „Дигиталната трансформация в туризма, с. 312.

⁵ Манчева-Али, О., Роля на дигитализацията в туризма, с. 26.

⁶ www.uni-vt.bg/bul/spec

- относителната тежест на географските дисциплини */география/*, нормативната база */право/* и езиковата подготовка за работещите в туризма значително ще намалее – причината - развитието на комуникационните технологии;
- поради необходимостта от вземане на иновативни решения за икономическа ефективност на материално-техническата база в туризма в условия на невъзможност за постигане на „*икономии от мащаб*“ в резултат на изискванията за спазване на социална дистанция, ще се върнат старите традиции в обучението по туризъм, в които общата икономическа теория */икономиката/* ще се преподава задълбочено и детайлно;
- ще се засили интердисциплинарността на науката „Туризъм“ в посока компютърни науки и психология, както и пряко и косвено свързани с тях сродни науки. Компютърните науки и психология по тежест ще изместят икономиката и географията, които се считат за основополагащи за изучаването на туризма към момента;
- съвременните видове туризъм, особено тези, в които няма възможност за постигане на „*икономии от мащаб*“ ще имат по-значителна тежест при изучаването им в сравнение с видовете туризъм, определяни към днешна дата като „*масови*“;
- основополагащи специализирани дисциплини в туризма ще се преосмислят в контекста на интензивно използване на изкуствен интелект в процеса на формиране на туристическото предлагане;
- един цял сегмент от науката „Туризъм“ ще съсредоточи научния интерес към съвременни човекоподобни роботи, които да бъдат приложими за изпълняване предимно на изпълнителски длъжности, заемани днес от хора – разглеждани като потенциални преносители на зараза;
- един цял сегмент от науката „Туризъм“ ще съсредоточи научния интерес към виртуалните пътувания и начините да се реализира икономическа печалба от тях.

Заклучение

„...*След всяка пандемия: животът се променя...*“ - ще се промени и туризмът. Ще пътуваме виртуално, ще ни посрещат и изпращат красиви и любезни андроиди, всичко в хотела ще управляваме директно с мозъка си, благодарение на развитието на нанотехнологиите, сетивата ни ще са обригрижвани от какви ли не изкуствени рецептори..., но преди това – трябва да се научим */преминем образователно ниво – б.а./* „*как да го правим*“. Ролята на академичното образование в този процес е мисля извън всякакво съмнение. Остава в него да попаднат точните малади хора и да бъдат подобаващо мотивирани да подготвят и развият следващия етап от еволюцията на туризма!

References

1. Манчева-Али, О., Компютърните технологии като добавена стойност в мениджмънта на обектите за настаняване, Международна научна конференция „Машини, технологии, материали.“, година III, брой 2/13/, Боровец, 2019 г. ISSN 2535-0021 (PRINT), ISSN 2535-003X (ONLINE).
2. Манчева-Али, О., Роля на дигитализацията в туризма, Украинско-полско-българска научно-практическа интернет-конференция „Стратегически перспективи за развитие на съвременния бизнес“, 10-11 март 2020.
3. Вараджакова Д., „Дигиталната трансформация в туризма (ред. М. Рибов), изд. Авангард Прима, София, 2018, стр. 311-346, ISBN: 978-619-239-077-8
4. www.dw.com/bg/няколко-поуки-от-испанския-грип-и-чумата/a-53302619 - септември 2020 г.
5. www.21hoteliers.com/marketing/user-experience/badesthiyat-prestoj-v-hotel-zakuska-v-paketi-bez-minibar/ - септември 2020 г.
6. www.uni-vt.bg/bul/spec/ - септември 2020 г.

СВЪРЗАНОСТ ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ

CONNECTIVITY DURING A PANDEMIC

доц. д-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии,

assoc. prof. Boris Borisoff, PhD

The University of Library Studies and Information Technologies

Резюме: Докладът е опит да бъде анализирана моментната ситуация в туристическата индустрия. Разгледана е значимостта на сектора и възможностите за действия по време на принудителен престой в домашна обстановка. Посочени са ресурсите за възстановяване, мотивирането за бъдещи пътувания, подобряването на образователната активност, подобряването на информационния обмен и други. Направени са изводи за създалата се ситуация и поуките от нея.

Ключови думи: комуникация, устойчивост, обучение във виртуална среда.

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.38>

Увод

През 2020 година, светът се сблъска с безпрецедентна кризисна глобална ситуация, която е свързана не само с човешкото здраве, но също така оказва сериозно въздействие върху бизнеса и обществото в неговата целокупност. Пътуванията като цяло и в частност туризмът, бяха сред секторите, които са най-засегнати от тази криза. Това изисква проблемът да бъде изследван в неговата дълбочина, като се окаже спешна подкрепа на сектора, имайки предвид милионите работни места, които са изложени на риск. В един от най-трудоемките сектори на икономиката се налага да бъдат положени сериозни усилия, надхвърлящи туристическия сегмент и оказващи влияние върху глобалното възстановяване.

Бързото възстановяване на туристическия сектор, от предходните кризи, доказва неговата значимост за почти всички обществени равнища. Това предопределя необходимостта от неговата подкрепа, което да доведе до нов растеж на работни места.

Ето няколко данни от изминалите години, подкрепящи това мнение (UNWTO, Sustainable development, 2020):

- След глобалната икономическа криза през 2008 г, средното нарастване на заетостта в икономическите сектори бе 11%, докато тази цифра за туризма е 35%. Три пъти по-големият ръст е сериозен довод за значимостта на сектора;

- Туризмът е основен двигател при заетостта на приетите като по-уязвими групи – жени, младежи и малки регионални общности;

- През 2019 г., на туристическия сегмент се дължи 30% от световния износ на услуги и 45% от общия износ на услуги на развиващите се държави.

Какво се случи тази година?

Според прогнозни данни на Световната туристическа организация, очакваме спад на приходите между 60-80% през 2020 г. Международният туризъм регистрира спад на дейността си с 22% през първото тримесечие на настоящата година. (UNWTO, International tourist numbers could fall, 2020) Това излага на риск не само инвестираните милиарди, но и милионите хора, чието препитание е свързано с туристическата индустрия. Като краен резултат, това ще заличи постигнатия напредък и ще обезсмисли поставените цели.

Основна част

Овлаждането на пандемията COVID-19 е изключително важен приоритет за световната икономика, което наложи всеобщото ангажиране с всички мерки, предприети за ограничаване на огнищата на заболяването и смекчаването на въздействието на вируса върху живота на хората. Избухването на кризата доведе до затихване на почти всички дейности, а туризмът беше най-силно засегнат сред основните икономически сектори.

Днес, на фона на повишена несигурност, актуалната и достоверна информация е по-важна от всякога, както за туристите, така и за сектора като цяло (Казанджиева, 2014: 20). В резултат от това наблюдаваме:

- Тясно сътрудничество на туристическата индустрия със Световната здравна организация и други водещи агенции на ООН по управлението на епидемията;
- Гарантиране, че здравните мерки се прилагат по начини, които свеждат до минимум ненужното въздействие върху международните пътувания и търговия;
- Солидарност със силно засегнатите страни;
- Подчертаване на доказаната устойчивост на туризма и неговата готовност да подкрепи общото възстановяване.

В резултат на това, беше преоткрита старата максима, че доверието е изключително силна валута. При насърчаването на солидарността и приятелството между хората, туризмът играе ключова роля за разширяване на доверието, като ползите от това ще надхвърлят рамките на сектора. Не бива да бъде пропусната тази възможност за възстановяване на икономическия растеж и рестарт на общественото изграждане.

В първата половина на месец май, Европейския съюз прие План за действие, за съвременно възобновяване на туризма, което надяваме се ще бъде приложено отговорно и координирано. (UNWTO, Statement unwto secretary general, 2020) Седмици след това отчетохме премахването на ограниченията за пътуване – първо в рамките на отделните държави, а след това и на международно равнище. Самият аз се възползвах от свалянето на ограниченията и осъществих отдавна планирано пътуване.

Ресурси за възстановяване

Какви са възможните отговори на безпрецедентно предизвикателство?

Няколко международни организации стартираха глобални насоки за възстановяване и възобновяване на туристическата индустрия. Изготвените препоръки се основават на извършени междусекторни експертизи на Глобалния туристически кризисен комитет, на водещи асоциации и на отделни частни лица. Надяваме се, че предложената практическа информация ще доведе до конкретни отговори и до действия, включващи иновации по защита както на туристите, така и на заетите в областта.

Според прогнозите, очертаващата се загуба на милиони работни места би могла да доведе до сериозна рецесия – при това не само икономическа, но и социална. Това налага полагането на извънредни усилия и създаването на специфични пакети за смекчаване на негативните последици, особено в разглеждания от нас сектор.

Въпреки уязвимостта на туризма, той се намира в уникалното положение да допринесе за по-широки опции от действия по възстановяването на останалата част от икономиката и обществото като цяло. Международният туризъм въплъщава голяма част от възможностите за надхвърляне на културните бариери, докато регионалният туризъм спомага за опазването и съхраняването на културното наследство. Всеки един от тези сектори играе ключова роля за подпомагане на усилията по запазване на природните ресурси и биоразнообразието. Всичко това прави още по-наложително

туристическата индустрия да бъде подкрепяна не само в момент на криза, но и в процеса на възстановяване. Не можем да възприемем случилата се (надявам се – не продължаваща) пандемия единствено като икономическа и социална криза. Престоят в къщи ни предложи една рядка възможност (в динамиката на ежедневието) за размисъл и преосмисляне на различните схващания по отношение на стремежите към натрупване на капитали, устойчивото развитие и моралните ценности.

Обсъждайки ресурсите за възстановяване, трябва да сме наясно, че способностите за реакция на отделните държави и организации ще варират значително. Това може да се дължи на разликите в инфраструктурата, човешките ресурси, икономическия капацитет или политическите фактори. Независимо от това, приетите международни препоръки могат сериозно да помогнат за смекчаване на въздействието от кризата – възстановяването на туризма ще помогне за по-широкото обществено възстановяване.

Различните действия трябва да бъдат разглеждани според:

- Вероятните сценарии на глобалното ниво възстановяване;
- Очакваната времева продължителност;
- Финансовите показатели;
- Здравните измерения.

В най-общия случай, направените препоръки могат да бъдат разделени на три ключови области:

- Управление на кризата и смекчаване на нейното въздействие;
- Осигуряване на стимули и ускоряване на възстановяването;
- Подготовка за подобни бъдещи сътресения. Трябва да вземем под внимание факта, че обществото се справя по-добре с вече преживените кризи.

Туризмът има доказан капацитет да стимулира прогреса на останалите икономически и обществени сектори. Основните причини за подобно твърдение, могат да бъдат обобщени така:

- Туризмът влияе пряко и косвено върху глобалната икономика. Неговото възстановяване притежава мултипликационен ефект върху общия икономически прогрес;
- Отминалите кризи показаха капацитета на туризма, за бърз напредък след външни сътресения;
- Смекчаване на въздействието от кризата и стимулиране възстановяването на туризма може да доведе до масово рестартиране и растеж в икономиката като цяло;
- Туризмът обезпечава успешната групово комуникация, като по този начин подобрява културния обмен, взаимното разбирателство и (според Монтеско) най-важния човешки стремеж – стремежът към мир. Туризмът може да бъде поставен в основата на борбата с дискриминацията и обществените предразсъдъци.

Стимулиране на стремеж към пътуване

Появилият се хаштаг # TravelTomorrow обобщава посланието – оставайки у дома днес, можем да пътуваме утре. Това верижно съобщение за взаимопомощ и надежда, ни призовава за поемането на споделена отговорност между пътуващите и туристическия сектор по света, за да се справим с вирусната пандемия. Основните ценности на туризма, които представляват базисните стълбове на кампанията #TravelTomorrow (UNWTO, Stay home today traveltomorrow, 2020) са:

- Откриването на различни култури;
- Практикуването на солидарност и уважение между хората;
- Полагане на грижи за околната среда;
- Стимулиране на порива към учене;

- Насърчаване към достоен труд;
- Подкрепяне на политиките за развитие и устойчивост;
- Генериране на нови възможности за всички.

Чрез тази кампания, туристическа индустрия подчертава част от трайните човешки ценности. Онлайн акцията оказва огромно влияние върху социалните мрежи, като обхваща все по-голям брой държави, дестинации, градове, бизнес структури (свързани с туризма), медии и лица от цял свят. Държави като Германия, Мароко, Монголия, Оман и Уругвай, както и градове като Богота или Виена, използват #TravelTomorrow, като по този начин гласът на туризма бе чул по целия свят. Това е едно безпрецедентно обединение пред глобалните предизвикателства.

Повишаване на образователната активност

Кога, ако не днес, прекарвайки повече време в къщи, бихме могли да повишим своето образователно равнище. Това е една възможност да бъдем по-добре подготвени за утрешния ден – възможност, която не бива да изпускате. Според нас, отделянето на време и ресурси за професионален растеж, е абсолютно необходимо в една постоянно променяща се и взискателна работна среда. Престоят в къщи, по време на пандемия, е чудесен шанс за подготовка на бъдещо професионално развитие, което обикновено се затруднява от липсата на време.

През настоящата година бяха създадени множество платформи от дигитални ресурси, които предоставят различни възможности за отделните организационни структури или индивидуални потребители да се присъединят към образователни инициативи, добавяйки изображения или подходящо аудио-визуално съдържание.

Въпреки настоящите предизвикателства, секторът на туризма, както и този на културата, са изправени пред ползотворни модуси по създаване на нови партньорства и нови форми на сътрудничество. Ние сме *длъжни* съвместно да генерираме и да разнообразяваме нашите предположения за привличане на нови потребители, които да развиват нови умения и да подкрепят прехода на света към новите условия.

Подобряване обмена на информация и данни между секторите

Информационният поток, между различните обществени и икономически сектори, е ключов за разбирането на въздействието на пандемията и за разработването на ефективно противодействие срещу резултатите от нея. Конкретните данни за социалните и икономическите въздействия на COVID-19 върху културата и туризма, както и за решенията, които се въвеждат за оцеляване на културния туризъм, ще позволят генерирането на по-фокусирани планове за смекчаване на негативното влияние. Подобряването на информационния обем не само ще отговори на различните нужди, но и ще спомогне при създаването и прилагането на добри практики по тази и по други сходни актуални теми.

Отминаващата (надяваме се) криза е изключителна възможност за изграждане на междусекторни модели на управление между ключови участници в областта на туризма и на културата. Тези модели могат да включват технически партньорства по изграждане на информационни платформи и обмен на данни за координиране на общи или индивидуални действия. Подобни платформи предполагат повишаване ефективността на комуникацията, вземането на решения и сключване на споразумения за определяне на насоките по развитието на туризма.

Създаване на иновативни съюзи

Пандемията доказва важноста на новите технологии и социалните медии в нашето ежедневие. В периода март-юни 2020, за нас с неоспорима сила действаше максимата –

моят дом е моята крепост. За милиони хора, затворени в домовете си, това бе подходящ момент за откриване, развиване и популяризиране на културни преживявания пред *осъдената на затвор* публика. Сериозно предизвикателство бе споделянето на личния опит по начини, които да подкрепят преките ползи за организационните структури и за отделните индивиди. По време на това продължаващо *дигитално съществуване*, туризмът и културата могат да генерират нови съюзи с технологичните компании за подобряване на достъпа до различни програми и информационни масиви, за изграждане на професионален капацитет и поддържане на интерес към туризма. А защо да не бъде създадено и ново подразделение в сектора – например онлайн туризъм?

Секторите на туризма и културата трябва да продължат да работят заедно, за да поддържат основата на бъдещата устойчивост на културния туризъм. Прилаганите през последните десетилетия, маркетингови стратегии в туристическата индустрия, подчертават местните култури и спецификата на комуникационните изрази. По тези начини не само се привличат нови потребителски групи, но и се вдъхновяват едни потговорни пътувания. По времето когато дестинациите и културните обекти се борят са своето оцеляване, в период на хиберниране, е необходимо да се положат усилия по планиране възобновяването на туризма.

Формиране на по-устойчива работна ръка в областта на туризма

Професионалните профили на заетите в сферата на културата и туризма изискват непрекъсната актуализация. Престоят в къщи е възможност за придобиване на нови теоретични, а и на някои практически умения, което да доведе до по-адекватни действия в последващия период на възстановяване. Адаптивният мениджмънт на организационните структури може да използва карантинния период за разработване на иновативни решения по подобряване уменията на човешкия ресурс. Подобно усъвършенстване на работната ръка ще редуцира текучеството на кадри и ще повиши общата сигурност. Съществуващите работни места, в областта на туризма и на културата, не само могат да бъдат запазени, но и да бъдат увеличени, поради наличието на човешкия талант и знания.

През месец май 2020 г, беше публикуван Европейският комуникационен мониторинг, който се базира върху данните от 2324 комуникационни професионалисти от 44 държави. Основните акценти на проучването през настоящата година са етичните предизвикателства и ресурсите за справяне с тях.

Интересно е значително по-голямото осъзнаване, на необходимостта от изграждане и непрестанно допълнително обучение за подобряване на уменията и компетенциите, сред по-опитната част от анкетираните. Почти половината от участниците в изследването (43,3%) считат, че в обществото се приема като важно повишаването на професионалната компетенция. В отговор на това, повечето практики в различни области (80,9%), вярват в необходимостта от постоянно усъвършенстване на знанията и уменията. (EUPRERA, 2020)

Привличане на нови потребителски групи

Културният сектор формира ангажирани глобални и корпоративни граждани, трансформирайки ги в туристи на бъдещето. Такива потенциални туристи могат да бъдат привлечени сред младежката аудитория. Емоционалните връзки, възникващи между гражданите и културните и екологичните ценности, могат да променят туристическата индустрия за години напред. Принудителната изолация може също така да доведе до желание за нов вид посещения, като *културните туристи* с по-богат житейски опит се проявят като меценати. За да се подобри дейността в туристическия сектор, трябва да вземем под внимание, че:

- Комуникационните лидери притежават бизнес, управленски и комуникационни умения, които надминават тези на подчинените им;
- По-младите професионалисти имат по-добре развити технологични умения.

Заклучение

Избухването на COVID-19 доведе до голям шок за всички пазари в момент, когато общите перспективи вече бяха помрачени. Комбинацията от големите сътресения в глобалния бизнес, свързани с търсенето и предлагането, е почти безпрецедентно. Настоящата пандемия се отличава особено ярко със своята бързина и с мащаба на спада на потреблението, както при цените, така и при търсенето в резултат на внезапното спиране на активността при пътуванията.

С изпадането в нокдаун на глобалния туризъм, милиони хора в карантина търсят и осъществяват единствено виртуални пътувания от домовете си. Като следствие от това, културата се оказва незаменяем развлекателен ресурс през този период. Според Международния съвет на музеите (ICOM), търсенето на виртуален достъп до музеи, културни ценности и обекти, както и посещението на виртуални концерти и театрални представления достигна безпрецедентни нива. (ICOM, Museum professionals and covid-19 survey results, 2020).

След като в голямата си част обектите на ЮНЕСКО, свързани със световното наследство, бяха затворени, то работните места на специалисти в областта на туризма и на културата бяха сериозно застрашени. (UNESCO, 2020) Ако туризмът трябва да допринесе за оцеляването на културния сектор като цяло, то той следва да засили своите действия по съхранение на културната идентичност и брандирането на туристически дестинации.

Въздействието на COVID-19 върху световния пазар вероятно ще се задържи за продължителен период от време. В краткосрочен план, задълбочаващото се икономическо свиване може допълнително да намали търсенето на всякакви стоки и услуги, което ще доведе до допълнителни спадове на цените. Удължените мерки, за ограничаване на пандемията, могат допълнително да засегнат цялата туристическа индустрия и потенциално да застрашат екзистенциалната сигурност за най-уязвимите групи.

Силно зависимите от туризма пазари, особено в развиващи се икономики, са сред най-уязвимите от COVID-19 страни. В допълнение към човешките жертви и глобалния икономически спад, тези държави се сблъскват със значително по-ниски приходи, което ще окаже влияние върху обществото във всички негови аспекти. Въпреки това, като добра новина може да бъде прието предоставянето, от страна на властите, на възможности за субсидии и облекчаване на фискалните тежести. Това би могло да помогне за справянето с предизвикателствата на по-ниските приходи и съществуващите перманентни разходи.

В дългосрочен план промените в поведението на потребителите (в областта на туризма) могат да доведат до изместване на търсенето и предлагането, но и до изграждането на нова свързаност между различните сектори. Определено, укрепването на управленските структури чрез по-добра координация и обмен на информация ще доведе до тяхното реструктуриране. Преминаването към нови форми на управление и потребление може да доведе до трайно реструктуриране на туристическата индустрия и свързаното с нея търсене и предлагане на стоки и услуги.

Опитвайки се да разсъждаваме за свързаност, особено във времена на радикална промяна на правилата и осезаема несигурност, за нас става видима изключително важната роля на комуникационните специалисти. Те могат не просто да представят фактите, но и да подобрят съдържанието на диалога, създавайки споделен смисъл,

който да подпомага индивидите, общностите и организациите да отговорят на кризата и да продължат напред по балансиран и устойчив начин. Тази роля идва с множество възможности за реално влияние, но също и със задължението да се вземат под внимание моралните отговорности, с които се сблъскваме и уменията, които ни позволяват да вършим добре работата си.

References

1. EACD European Association of Communication Directors, Brussels, [Online] Available from: www.eacd-online.eu, [Accessed 25/09/2020].
2. EUPRERA European Public Relations Education and Research Association, Brussels, [Online] Available from: www.euprera.org, [Accessed 25/09/2020].
3. Казанджиева, В. Предизвикателства и алтернативи пред туристическите агенти в България, Варна: Наука и икономика, 2014.
4. Световен съвет на музеите, [Online] Available from: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/>, [Accessed 05/05/2020].
5. Световна туристическа организация, [Online] Available from: <https://www.unwto.org/sustainable-development/resource-efficiency-in-tourism>, [Accessed 05/06/2020].
6. Световна туристическа организация, [Online] Available from: <https://www.unwto.org/news/stay-home-today-traveltomorrow>, [Accessed 29/05/2020].
7. Световна туристическа организация, [Online] Available from: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>, [Accessed 25/05/2020].
8. Световна туристическа организация, [Online] Available from: <https://www.unwto.org/news/covid-19-may-statement-unwto-secretary-general>, [Accessed 25/05/2020].
9. ЮНЕСКО, [Online] Available from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>, [Accessed 05/05/2020].

ФОКУСИРАНЕ ВЪРХУ КООРДИНАЦИЯТА НА ОПЕРАТОРИТЕ, ОСИГУРЯВАЩИ КАЧЕСТВО НА ОБСЛУЖВАНЕ В ТУРИЗМА

FOCUS ON COORDINATION OF OPERATORS ENSURING THE QUALITY OF SERVICE IN TOURISM

доц. д-р инж. Минчо Полименов
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

assoc. prof. eng. Mincho Polimenov, PhD
University "Prof. Dr. Assen Zlatarov" - Burgas

Abstract: *The report focuses on the quality of service in tourism and in particular on the quality of blanks and work processes in the various issuing units and their coordination in the overall production process. Investments are focused not only on improved innovations in machine software and equipment, but also on such tricks and connections in the production cycle providing a high level of service and culture of consumption. Facilitating the processes provides a level of competition and creates an opportunity for affordability in quality and price. Emphasis is placed on the flexibility of tour operators and the tourist product and tourist service they offer, their quality, organization and management. Satisfying the modern "global tourist" requires not only knowledge of the structure of the offered tourist product and service, but also seeks an answer to the question "How" to be created and implemented.*

Key words: *Quality of service, culture of consumption, technological innovations, reengineering, emotional and exotic experiences, Wellness tourist product.*

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.45>

Въведение

Докла е насочен към качеството на обслужване в туризма и по специално към качеството на заготовки и работни процеси в различните звена за издаване и тяхната координация в цялостния производствен процес. Инвестициите са насочени не само към подобрени нововъведения в машини софтуери и съоръжения но и към такива похватности и обвързаности в производствения цикъл осигуряващ високо ниво на обслужване и култура на потребление. Улесняване на процесите осигурява ниво на конкуренция и създава възможност за достъпност в качеството и цената.

Акцентираща се върху гъвкавостта на туристическите оператори и предлагания от тях туристически продукт и туристическото обслужване, тяхното качество, организация и управление. Удовлетворяването на съвременния „глобален турист“ изисква не само знания за структурата на предлагания туристически продукт и обслужването, но и търси отговор на въпроса „Как“ те да бъдат създавани и осъществявани. Технологичните нововъведения, Wellness подобренията в хотелиерската и ресторантьорската индустрия оказват качествени изменения и реинженеринг както и решават и множество организационни технически въпроси между операторите обвързани в цикличността на процесите. Влияние при избор на конкретен туристически продукт оказва и високата образованост на туристите нарасналите изисквания за комфорт хигиена и култура на хранене, както и мобилност и желанието за емоционални и екзотични преживявания. Настъпилите нови условия налагат необходимостта от внедряване на иновативни похвати при удовлетворяване на гостите, чрез подобряване на възприятията като част от очакванията при отговаряне на персонализираните и индивидуализирани изисквания за качеството на уелнес туристическия продукт и отговаря ли той на стандартите за здравословен начин на почивка (Hadjinikolov, 1996)¹.

¹ Hadjinikolov, Hr. (1996) „Restaurant and hotel business”, un.ed. „Economy”, p. 29.

1. Необходимост от фокусиране върху качеството на обслужване и повишаване на добавената стойност

Международни оператори с интерес в инвестициите в туризма като (Cushman&Wakefield, 2018)², както и консултантски фирми в експлоатацията на хотелски комплекси изразяват мнение че нивото на обслужване не отговаря на звездевата категория при експлоатацията на туристическите обекти. Догонването е почти невъзможно поради това и че цената на услугата като предлагане не отговаря на европейските цени. Експерти в хотелиерския мениджмънт като Фредерик льо Фишу споделят че битката за звездите трябва да приключи и да се наблегне на обслужването и неговото правилно менажиране. Назрява необходимостта от фокусиране в координиране на процесите и взаимовръзките в звената за работа с цел подобряване на качеството на обслужване и привличане на платежоспособни клиенти (Lukanova, 2017)³. Все повече средства трябва да се вложат за квалификация и преквалификация на персонала за координиране на процесите в производствения процес и повишаване на качеството на обслужване. Инвестицията трябва да е за хотелски комплекси с не по малко от 100 стаи което от една страна ще я направи възвръщаема ще привлече международни оператори които би трябвало да подобрят критериите за качество на обслужване да увеличат работните заплати и осигурят средства по експлоатацията.

Все повече компании залагат на иновативни продукти в обслужването и поддръжка където на база комуникация с клиентите се прави анализ и диагностиране на проблемните сервизни услуги както и комуникационните взаимоотношения при звената за работа. Компетентни инженери оператори гъвкаво дефинират изискванията, проектират взаимовръзките и тестват конкретните операции и продукти за време. Изработените приложения трябва да са гъвкави и да са обвързани с организацията и управлението на съдържанието на продукта. В основата е заложена конкуренцията както на международния пазар така и в страната като важно условие е преразпределение на пазара на търсенето в обхвата на съотношението качество-цена на туристическия продукт.

2. Фокусиране върху координация на операторите осигуряващи качествено обслужване

Качеството на обслужване дължащо се на координация на операторите се превръща в основен фактор за движението на цената на туристическия продукт както на международния така и на вътрешния туристически пазар. Тук важноста е насочена към точно използване на ресурсите и към правилно разпределение на разходите при реализация на фирмения туристически продукт. Съществен елемент от туристическото предлагане се явяват координиране на връзките между различните оператори в туристическата структура при която от съществено значение е ролята на човешкия фактор и качеството на жив труд (Neshkov, 2003)⁴.

Качеството на туристическия продукт е функция от иновиране на туристическата дейност. Препоръките към определяне на формула за успех на туристическата дейност са към традициите, таланта, гостоприемството и

² Cushman & Wakefield (2018) Securities and Exchange Commission Form S1 listed on the NYSE, listed on the New York Stock Exchange.

³ Lukanova, G. (2017) Socio-economic dimensions of hotel services., Ed. „Science and Economics” UE-Varna, p. 45

⁴ Neshkov, M. (2003) Staffing - a strategic chance to maintain sustainable quality of Bulgarian tourism. The quality of Bulgarian tourism - myth and reality, published by Slavena, Varna, p. 70.

компетентностните умения на екипа пряко ангажиран в производствения процес (Polimenov, 2014)⁵.

Иновационните управленски процеси в туризма са насочени към внедряване, усвояване и спазване на съвременните стратегии и системи за управление на качество, като стандарти от серията ISO 9000. Очакванията са за задоволяване на изискванията на консуматорите и за удовлетворяване на вътрешно фирмените потребности. Системата Анализ на опасностите и критичните точки /H.A.C.C.P./⁶ също е насочена към внедряване, ликвидиране и контрол на риска от замърсяване на хранителните продукти под допустимите нива. Следи се за пропуски и при необходимост се предприемат всички необходими мерки за намаляване или елиминирание на рисковете за замърсяване на храните, т.е. да се определят потенциално възможните опасности (микробиологични, химични и физични агенти), свързани с храните и да се вземат мерки за поставяне под контрол на възможностите за тяхната поява.

Добрите практики между операторите се документират в процедури и инструкции за работа, които трябва да включват и определят какво, къде, кога, от кого и как трябва да се извърши.

Усъвършенстване на качеството на туристическия продукт е и в непосредствена връзка със здравословни и безопасни условия на труд по стандарта OHSAS 18001:2002, управлява се и се контролира риска в работната среда, свързан със здравето и безопасността. Политиките са за здравословни и безопасни условия на труд; планиране; оценка на рисковете; програма за управление; програма за постоянен контрол; програма за непрекъснато минимизиране на рисковете и опасностите; дейности за недопускане на инциденти и злополуки; действия в извънредни ситуации.

Ефективността на ресторантьорския продукт зависи от иновиране на рисковите фактори по сортиране, хигиенизиране, дезинфекциране, полиране на съдове и инвентар. Сортиращите операции и техниките на зареждане, дозареждане, отсервиране и сортиране /икономия на движения/ са в основата на иновациите и намаляване на риска от претоварвания. Динамиката на производствения процес води до усъвършенстване на водещите операции и до подобряване и съкращаване на трудоемките процеси. Съвкупността на множеството технологични операции трудно се сертифицират поради участие на субективния фактор, но чрез оптимизиране на квалификационните умения се стига до подобряване на качеството на ресторантьорския продукт.

Факторите за операторите които определят качеството на ресторантьорския продукт са извънредно много, като от особено значение са физиологичните особености на организма и по-специално, нервната система и функционалната годност на отделните специалисти.

Операторите трябва да спазват многобройни класификации осигуряващи качество на различни продукти при създаване на регионални туристически продукти. Всяка от тях отразява мнения на различни автори относно действителното състояние на туристическия пазар и възможностите които предлага за удовлетворяване на консуматорите (Dabeva et al., 2011)⁷. Нормативните основи на ресторантьорския продукт са насочени към операторите по места и звената за издаване като два важни качествени показателя при качественото изпълнение на технологичните операции при

⁵ Polimenov, M. (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, ISBN-976-619-160-416-6, pp. 167-168.

⁶ Hazard Analysis & Critical Control Points (H.A.C.C.P.)

⁷ Dabeva, T., Lukanova, G. (2011) Restaurant management, ed. „Science and Economics” University of Economics - Varna, p. 64.

производството на кулинарна продукция и при качеството на съответствие на технологията на обслужване при организацията на обслужване. Качественото производство и обслужване се отнася и до категоризацията на заведението за хранене, технологичното и дизайнерско обзавеждане на звената за издаване до колко отговарят на критериите за производство и реализация на тематичен класически ресторант или заведение за бързо обслужване. Изпълнението на нормативите зависи от качествената организация на производствените технологични процеси, от квалификацията на специалистите, както и от решения, политики и процедури по процесите.

3. Оценка на качеството на продукта спрямо заложените критерии

Операторите по места при ресторантьорският продукт трябва да следят за две основни групи от елементи: кулинарен продукт (кулинарно производство-условията за организация, производство и реализация на кулинарна продукция) и технология на обслужване (видове услуги-технология и организация на обслужване на клиентите). За да е качествен ресторантьорският продукт, посочените елементи трябва да отговарят на определени критерии, което означава да се стандартизират, за да се измерват и оценяват (виж фиг. 1).

I. Критерии за качество на кулинарна продукция /КП/



II. Критерии за качество на технология на обслужване /ТО/ в Т.З.



III. Критерии за качество на дизайна, интериора и екстериора /А/ в Т.З.



Фигура 1. Критерии, влияещи при качеството на ресторантьорския продукт /РП/
Източник: Адаптирано по „Innovations in restaurant management”

Разнообразието на кулинарните производствени процеси в ресторантьорството са резултат от различната степен на интеграционни връзки на кулинарно производство с хранителната промишленост както и прилагането на нови методи за топлинна обработка, използването на нови хладилни агенти и др. Производството на кулинарна продукция е сложен технологичен процес. Той може да се разглежда като система, която включва: технологична функционална схема, технологично оборудване, технологични методи, технологични условия, хранителни продукти, материали.

Технологичната схема е съвкупност от технологични операции и процеси. В зависимост от вида на технологичното оборудване технологичните операции могат да бъдат ръчни, машинно-ръчни, машинни или апаратурни (Ribov, 2007).⁸

Технологичното оборудване включва всички средства на труда, осигуряващи нормалното протичане на технологичния процес. В изработването на кулинарната продукция се използват различни видове съоръжения: подемно-транспортни, хладилни, механични, санитарна техника, климатична и електронноизчислителна техника, измервателни уреди

Технологичните методи са основата на технологичния процес определящи нормалното протичане и поддържане на процесите и тяхната ефективност. Поради разнородността на употребяваните продукти и асортимента на произвежданата продукция се използват разнообразни технологични методи повишаващи качеството и трайността на готовата продукция.

Технологичните условия в кулинарния производствен процес може да се разгледат като съвкупност от процеси, които протичат последователно при концентрация на кулинарното производство в мобилни кулинарно производствени блокове или при паралелно производство в разгънати кулинарни цехове.

От изключително важно значение за операторите е качествената оценка на кулинарната продукция и нейното оформяне и предаване (издаване), изразяващо се в нейното порциониране, поставяне в трапезни съдове и поднасяне на клиентите. Естетично оформените ястия привличат вниманието и доставят естетическо удоволствие на консуматорите и са обвързани с качеството на ресторантьорския продукт.

Факторите за иновиране на ресторантьорския продукт са функция от иновационните коефициенти на факторите при иновиране.

Иновационните операции за операторите на ресторантьорската дейност **Ии/РД** / имат значение за качеството на ресторантьорския продукт **Ik/РП**/ и представляват функция, от иновационните коефициенти на факторите, определящи критериите за иновиране на качеството на кулинарната продукция **Ik/КП**/, както и от иновационните коефициенти на факторите, определящи критериите за иновиране на качеството на технологията на обслужване **Ik/ТО**/, така и от иновационните коефициенти на факторите, определящи критериите за иновиране на качеството на атмосферата на ресторанта **Ik/А**/.

$$Ik/РП/ = Ik/КП/ + Ik/ТО/ + Ik/А/$$

Нивата на факторите, формират показател за оценка на качеството **Ik/КП**/. Този показател е свързан с различните фази на производство в конкретните производствени модули и се влияе от конкретните технологични фактори в кулинарно-производствения блок **Ии/КПБ**/ и има отношение при показател за качество **Рк/Фк/с.с.**/, които се определя, например от факторите, определящи качество на съхранение на хранителните продукти в склад/складово стопанство/, **Фк/с.с.**/, от където се получава информация за спазване на технологичните процеси.

Или накратко няколко, са факторите, които имат отношение към качеството на кулинарното производство: количествени и качествени суровини, които се влагат при технологичната обработка, степента на технологичния фактор-неговия реинженеринг (Ribov, 2004)⁹ при модернизация за производство на рентабилна кулинарна продукция, от качеството на влаганя труд от човешкия фактор и неговата мотивация и от използване на информационни технологии и индуктивни стратегии, технологии за

⁸ Ribov., M. and to-in. (2007) „Restaurant and Hotel Management”, ed. „Trakia-M”, pp.184-187

⁹ Ribov, M., et al. (2004) „Tourism without borders. Reengineering and risk management in tourism ”, ed. New Star, Sofia, pp. 139

постигане на нови възможности. Няколко са основните фактори, които операторите спазват при поддържане качеството на кулинарната продукция: качество на хранителните продукти, които се влагат при производството; материалната база на производствената част на заведенията за хранене; качеството на труда на кулинарния персонал; контролът върху качеството на кулинарната продукция; равнището на кулинарното изкуство.

Заклучение

От казаното до тук може да обобщим, че оперирането на операторите в кулинарното производство е процес на взаимодействие на производствените ресурси, чрез който продуктите се трансформират в кулинарни ястия. Спазване на добре подбрани и хармонизирани технологични операции води до запазване на вкуса на продуктите и свежестта на незаменимите аминокиселини, ензими и микроелементи. Основното което се постига при здравословното хранене, е храната да отговаря на здравословния и душевен статус на организма (Ribov, 2007)¹⁰ Постигане на здравословно хранене е основа на система която за различните физически организми е с различно приложение и правилното и прилагане и дозиране води до физическо и духовно здраве. Решаваща роля в този процес играе операторът в туристическата дейност. Той е творец, организатор и изпълнител на производствените дейности.

References

1. Dabeva, T., Lukanova, G. (2011) Restaurant management, ed. „Science and Economics” University of Economics – Varna.
2. Lukanova, G. (2017) Socio-economic dimensions of hotel services., Ed. „Science and Economics” UE-Varna.
3. Neshkov, M. (2003) Staffing - a strategic chance to maintain sustainable quality of Bulgarian tourism. The quality of Bulgarian tourism - myth and reality, published by Slavena, Varna.
4. Polimenov, M. (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria.
5. Ribov, M., et al. (2004) „Tourism without borders. Reengineering and risk management in tourism ”, ed. New Star, Sofia.
6. Ribov., M. and to-in. (2007) „Restaurant and Hotel Management”, ed. „Trakia-M”.
7. Hadjinikolov, Hr. (1996) „Restaurant and hotel business”, un.ed. „Economy”.
8. Cushman & Wakefield (2018) Securities and Exchange Commission Form S1 listed on the NYSE, listed on the New York Stock Exchange.
9. www.clevelandrange.com, www.ciaireland.ie/Palux.htm
10. www.cuisinetechology.com

¹⁰ Ribov., M. and to-in. (2007) „Restaurant and Hotel Management”, ed. „Trakia-M”, p. 186.

SARS-CoV-2 ПАНДЕМИЯТА В БЪЛГАРИЯ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРИ ДИСТАНЦИОННОТО ОБУЧЕНИЕ В РЕАЛНО ВРЕМЕ НА СТУДЕНТИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

THE SARS-CoV-2 PANDEMIC IN BULGARIA AND THE CHALLENGES OF REAL-TIME DISTANCE LEARNING FOR TOURISM UNIVERSITY STUDENTS

доц. д-р Иван Обрешков
Университет по хранителни технологии – Пловдив

assoc. prof. Ivan Obreshkov, PhD
University of Food Technologies – Plovdiv

Abstract: *The severe acute respiratory syndrome coronavirus SARS-CoV-2 pandemic brought changes in various aspects of life, including educational field. The present study reveals some of the challenges related to real-time distance learning for university students majoring in tourism in Plovdiv, Bulgaria. The study includes Bulgarian and international students in full-time and part-time bachelor's and master's tourism programs, in which real-time distance education was introduced for the first time. The current study could be a starting point for improving the organization and quality of education of Tourism students, as well as for faster overcoming of related difficulties in communication with students.*

Key words: *tourism, real-time distance learning, university, Covid-19, Bulgaria.*

JEL Code: I23. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.51>

Въведение

На 13. Март 2020 г. официално беше обявено извънредно положение в България във връзка със SARS-CoV-2 пандемията. Много сфери на дейност, в това число туризъм и образование бяха повлияни. Туристически обекти се опитаха да задоволят нуждата на обществото по време на пандемията и въпреки че бяха затворени за физически посещения, не спряха да работят и да предлагат оригинални и интересни продукти онлайн (Sokolska-Baeva and Obreshkov, 2020; Обрешков и Соколска-Баева, 2020).

Летният семестър на учебната 2019/20 започва в присъствена форма и нищо не предполага промяната на формата на преподаване и усвояване на учебния материал. В края на месец март се взема решение за преминаване към дистанционно обучение в реално време. Интерактивната виртуална учебна зала в реално време позволява на отдалечен участник не само да получи емисия на класа на живо, но и да взаимодейства в клас на живо, като задава въпроси със звук, видео в реално време, използвайки интернет връзка (Deshpande and Hwang, 2002). Отношението на студентите към учебния процес и неговият анализ са обект на минали изследвания (Obreshkov, 2016a, 2016b, 2016c, 2017, 2018). Обрешков (2017), установява, че слуховото предпочитание за придобиване на нова информация е най-подходящото за обучаемите, както и че въз основа на пола има сериозни отлики. Тези данни биха били полезни за подобряване на академичните медии и разработването на нови учебници и академична учебна програма. Илиева и Калудова (2013) оценяват влиянието на кинестетичния подход, в т.ч. тематични практически курсове за студенти в сферата на туризма, заключавайки, че практическите курсове допринасят за натрупване на управленски знания и формиране на управленски умения. Илиева и Калудова (2013) свързват формирането на управленски умения с кинестетичния подход, докато Несторова (2013) обсъжда кинестетичния подход като неизбежен компонент на университетската учебна

програма. Несторова (2013) акцентира върху професионално ориентираното физическо възпитание и спортното обучение (кинестетичен подход) като част от задължителното обучение на студенти в сферата на туризма. Илиева и кол. (2016) и Караджова и кол. (2018) изучават притеглящите и отблъскващи фактори за реализацията на обучаеми в туристически предприятия, както и в професионалното обучение. Ние допълваме, че подобни проучвания биха могли да бъдат една от отправните точки за разработване на електронно съдържание за дистанционно обучение в реално време, а така също на учебници и учебни помагала, разработени за дистанционно обучение.

Целта на изследването е да се регистрират данни за отношението на студентите в сферата на туризма за провежданото дистанционното обучение в реално време, като следствие на SARS-CoV-2 пандемията през първата половина на 2020 г.

Данни и методи

Изследването включва студенти трети курс, обучаващи се в ОКС „Бакалавър“, редовна и задочна форма на обучение, както и в ОКС „Магистър“ в направление „Туризъм“, студенти от България и международни студенти. В прочуването участват студенти държавна поръчка, платено обучение и по междуправителствени спогодби. Всички студенти се обучават на български език. Изследването се проведе през втория (летен) семестър на 2019/20 в Университета по хранителни технологии чрез анонимна Google-форма, а изследването по метода на интервюто – в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“. За представяне на резултатите от цялостното изследване е използван графичен анализ и описателен метод. Сред променливите са пол, възраст, националност, форма на обучение. Анкетната карта е достъпна във вариант само на български език чрез предлагане на електронен линк към 31 основни и 8 уточняващи въпроса. За оценка на отговорите на 25 въпроса беше използвана пет-степенна скала на Ликерт – 1 = силно несъгласен; 2 = несъгласен; 3 = неутрално; 4 – съгласен; 5 – напълно съгласен. Въпросите бяха разделени в няколко групи: дистанционно обучение в реално време - Q1, Q6, Q7, Q9, Q10, Q14, Q15, Q16, Q20, Q24 и Q25; знания и умения - Q2, Q4, Q5, Q8, Q11, Q12, Q18, Q22 и Q23; сайтът на университета, като основен източник за получаване на административна информация - Q3, Q13 и Q21; Бъдеще (продължаване да се учи и да се работи) – Q17 и Q19. Отговарянето на въпросите нямаше задължителен характер и някои въпроси нямат посочен отговор от отделни респонденти. Количествените данни са обработвани с MS Excel и Origin.

Дискусия

Обобщени данни, които описват извадката от респонденти, изявили съгласие за участие в проучването чрез Google-форма в Университета по хранителни технологии са както следва: жени (57,14%) и мъже (42,86%); възраст: 20 години - 7,14%, 21 години – 42,86%, 22 години – 28,57% и ≥ 23 години – 21,43%; редовна (57,14%) и задочна (42,86%) форма на обучение; държавна поръчка (85,71%) и платено обучение (14,29%).

Проучването е в две части и обхваща обучението като цяло, както и конкретно на две задължителни и една избираема дисциплина от учебния план на специалност „Туризъм“:

I. Студентите, включени в изследване на отношението към дистанционното обучение в реално време (обща представа) се отличават със:

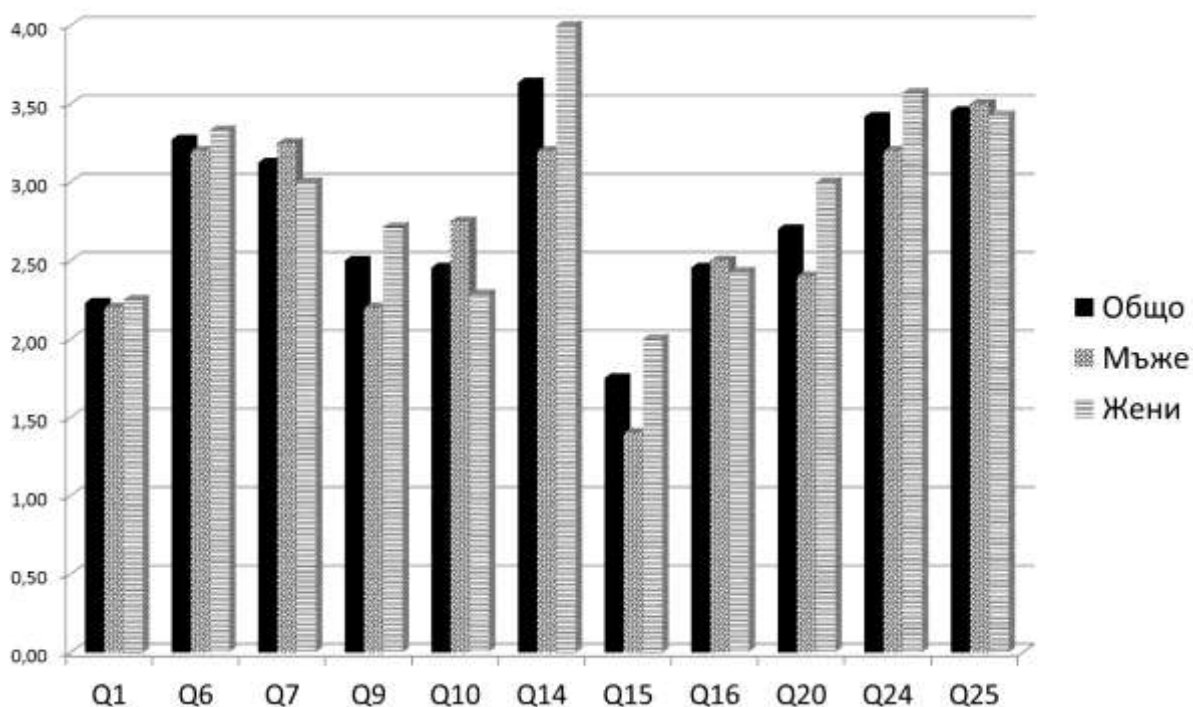
- Студентите познават само част от преподавателите, а други – не;
- Студентите в задочна форма на обучение нямат никакви присъствени занятия през този семестър, а студентите в редовна форма на обучение започват семестъра в присъствена форма и имат поне едно присъствено занятие по дисциплините в учебния план;

- Студентите имат изградени навици на учене и поведение в университета;
- Студентите за първи път се сблъскват с предизвикателството на онлайн обучение в реално време.

II. Обучение по две задължителни и една избираема дисциплина от учебния план на специалност „Туризм“.

Задължителните дисциплини са „Управление на туризма“ и „Туристически информационни центрове“, а избираемата – „Културен туризъм“. Водеща роля за избиране на избираемата дисциплина е фигурата на преподавателя. За студентите редовна форма на обучение, отношението между присъствените занятия в университетска зала към присъствени занятия извън университетска зала към онлайн обучение бяха както следва (в %): „Управление на туризма“ - 8:0:92; „Туристически информационни центрове“ – 0:33:67; „Културен туризъм“ – 0:17:83. Присъственото обучение, но извън университетската зала се явява като най-желано от студентите. По учебен план курсът по „Управление на туризма“ завършва със семестриален изпит, а другите два курса – с текуща оценка. За студентите, включени в изследването е валидно:

- Студентите познават преподавателя – начин и стил на преподаване;
- Студентите започват семестъра в присъствена форма и имат поне едно присъствено занятие по дисциплините;
- Студентите имат изградени навици на учене и поведение в университета – студентите са трети курс;
- Студентите за първи път се сблъскват с предизвикателството на онлайн обучение в реално време.



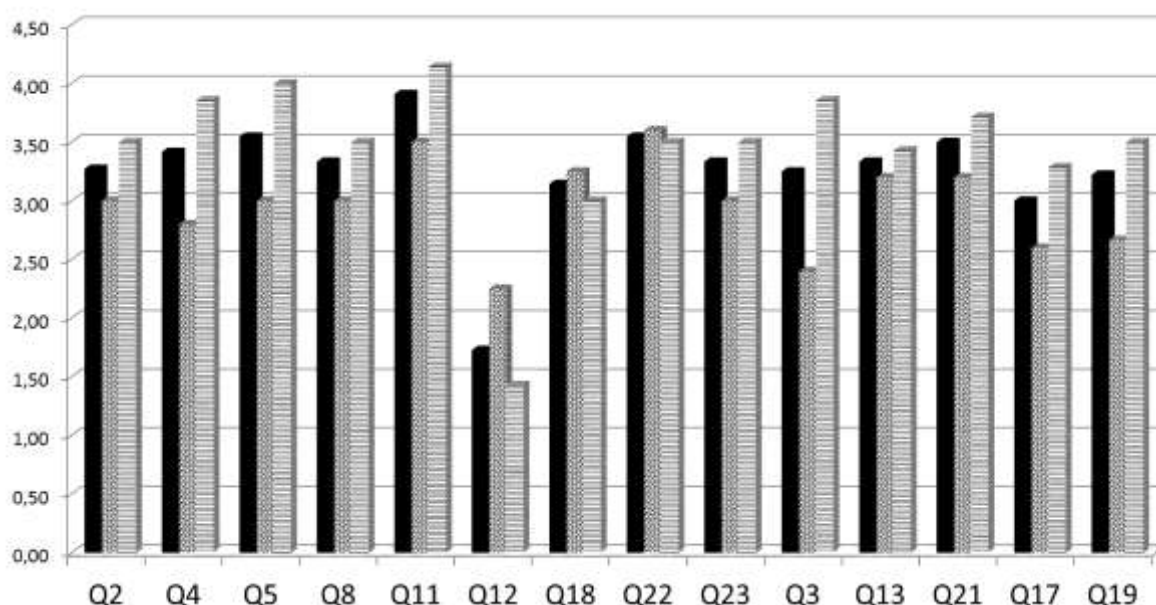
Фигура 1. Влияние на дистанционното обучение в реално време

При респондентите и от двата пола (Фигура 1) виртуалната зала не е в състояние да замени изцяло присъствената форма на обучение (Q4), като в условията на пандемия от коронавирус предпочитат дистанционната форма (Q7). Респондентите не биха я предпочели изцяло (Q10) и не биха я препоръчали (Q16), в случай че няма пандемия. Мъжете респонденти предпочитат в по-висока степен дистанционната форма на

обучение. Въпреки това, и двата пола респонденти продължават да си водят записки (Q14, Q25), както когато са били в присъствена форма (Q9) в учебна зала на университета (Q24).

Дистанционната форма не напряга студентите (Q15). Интересен е фактът, че социалният контакт с колегите им липсва, но респондентите не изпитват нужда от посещение на университета (Q20).

Втората група въпроси (Фигура 2) са свързани със знанията и уменията, които студентите придобиват. Тези въпроси касаят конкретни дисциплини. Студентите отговарят, че хибридната форма на обучение (дистанционна с присъствена) им позволява да придобият достатъчно знания и умения по „Културен туризъм“, достигайки ниво на съгласие от 3,50 при жените респонденти (Q2). Студентите заявяват, че са научили повече за колегите си, въпреки и дистанционния елемент в обучението им (Q4). Студентите изразяват съгласие, че дистанционната форма на „Управление на туризма“ им дава достатъчно знания и умения (Q5) – ниво на съгласие 3,55, както и „Туристически информационни центрове“ (Q8) – 3,33. Най-висока оценка получава изнесеното обучение – извън университета, в туристическите обекти, което беше проведено със студентите редовна форма на обучение преди обявяване на извънредното положение. Данните са съответно 3,91, 3,50 и 4,14 за групата, за мъжете, за жените. Студентите категорично не предпочитат изпита, като форма на изпитване, а получаването на текуща оценка (Q12) и заявяват своето удовлетворение от това, че имат възможност за формиране на оценка въз основа на повече изпитвания, но като текуща оценка (Q22) – 3,55; 3,60 и 3,50 за групата, за мъжете, за жените респонденти. Внимание е обърнато на задачите, които трябва да изпълняват студентите и които им бяха възложени – интересни (Q23) и мотивиращи (Q18).



Фигура 2. Знания и умения, сайт и отношение към бъдещето, свързани с дистанционното обучение в реално време

Намаляването на тежестта на въпросите с възпроизвеждане, разпознаване на факти и понятия, на информация (познавателна област знание) и отдаване на предпочитание на онези, разкриващи творческия потенциал на студента, базирайки се на усвоена информация и знания водят до увеличаване на дела на въпроси, свързани с останалите когнитивни равнища - извличане и тълкуване на информация (разбиране); осмисляне, обобщаване на информация (приложение); и осмисляне, обобщаване,

оценяване на информация (приложение). По този начин се намалява изкушението на студента да преписва, тъй като въпреки създадените „благоприятни“ условия за този процес, задачите са такива, че няма написани отговори, няма откъде да се препишат решенията. Именно, възможността студентът да покаже реални знания и умения, задачите да го мотивират да разсъждава, както и навременния и адаптивен начин на преподаване, за представяне на материала по интересен и увлекателен начин са сред основните убеждаващи студента фактори, че е важен за преподавателя и студентът полага повече усилия.

Третата група въпроси са свързани с откриването на информация за обучението на сайта на университета, като основен официален информационен източник. Студентите считат, че информацията е навременна (3,25) (Q3), достоверна (3,33) (Q13) и точна (3,50) (Q21).

На въпроса дали вярват, че ще си намерят работа в туризма (Q17), жените (3,29) са убедени в по-висока степен, че ще успеят в сравнение с мъжете (2,60). Ситуацията с пандемията не е демотивирало студентите, че учат туризъм (Q2) и са мотивирани да продължат обучението си в сферата на туризма (Q19).

Обща представа за дистанционното обучение в реално време

Сред идентифицираните предимства на дистанционното обучение в реално време на студенти е, че то дава желаното усещане, че студентът може от разстояние да извършва много дейности, т.е. обучението добре партнира с дейности, свързани с работа или пътуване, разположени в близки или дори припокриващи се времеви периоди. Предизвикателствата, свързани с електронното обучение в реално време могат да бъдат разглеждани в няколко посоки. На първо място, от гледна точка на студентите. На второ място, от гледна точка на преподавателя.

Студентите отчитат като недостатък на този вид обучение, че макар и в реално време, комуникацията *на живо* им липсва. Студентът изведнъж се превръща в своеобразен затворник на онлайн действителността, въпреки че понякога желанието на комуникация с колега студент или преподавател *на живо* преобладава. Един от студентите споделя, че физическото общуване е най-добрият вариант, защото „така човек се помни, а новият виртуален свят е някак уж удобен, а всъщност доста отдалечаващ от близки, роднини, приятели, колеги и т.н.“. Измеренията на дистанционното обучение в реално време донякъде компенсират липсата на физическо общуване между студентите и преподаватели, но те в никакъв случай не бива да се ограничават до чисто образователно ниво. Въпреки това, респондентите заявяват, че „в момента няма друг вариант, по-безопасен засега и ние сме длъжни да направим това, което е по-добре за самите нас, като хора и нация“.

Прави впечатление, че на преобладаващата част от студентите им липсва свободата да бъдат заедно в голяма зала и пряко да дискутират ситуации, казуси и възникнали въпроси. Други посочени от студентите предимства, касаещи присъствената форма на обучение са:

- Възможност студентите да изразяват с лекота емоциите и мнението си директно към преподавателя;
- По-голяма степен на съсредоточеност;
- По-лесно водене на записки;
- По-лесно запомняне по време на преподаване на материала;
- Постоянно сред хора и има кой да обясни лично, лице в лице, настрана от професора. Вероятно затова студентите оценяват високо възможността преподавателят да изключва в почивките по време на онлайн в реално време обучение своите

високоговорители или слушалки, за да могат студентите да обсъждат някои от възникналите въпроси;

- Възможности за изграждане на мрежа от връзки с други студенти и с преподавателите. „Да се видиш с някои от колегите си, които са от друг град или село, да размениш две приказки очи в очи, да изпушете някоя друга цигара е доста по-приятно чувство от това да си забит пред монитора или телефона.“

- Опознаване на колегите и стартиране на съвместни дейности, вкл. бизнес в бъдеще;

- Търсене и намиране на работа от студентите;

- По-лесно предлагане и получаване на услуги (административни, социални, бизнес и др.) от студентите.

Основното предимство на онлайн обучението е увеличената достъпност. За голяма част от студентите, онлайн обучението се оценява, като възможност за намаляване на разходите (липсва или намаляване на разходи за транспорт, квартира, общезитие, поддръжка на автомобил).

Сред предизвикателствата на онлайн обучението са:

- Трудно преосмисляне на материал, предаден просто през една уеб форма. Макар и единствено, споделено мнение е: „Не мога да вникна в нито една от темите, които ми обясняват онлайн, честно казано ненавиждам онлайн обучението и наистина се надявам последната ми година от образованието ми на бакалавър да е присъствена“.

- Лесна загуба на интерес от страна на студентите.

- В резултат на слаба интернет свързаност, студентите губят по-лесно концентрация.

- Липса на технически средства за свързване (телефон, таблет, лаптоп или компютър) или липсващи характеристики на тези средства, позволяващи им свързване. Същевременно, наличието на две и повече машини от един студент позволява ползването на повече източници едновременно по време на изпит и обезсмисля изискването за включване на камера по време на изпит.

- Дикцията и говорът на преподавателя са неясни.

- Студентите са онлайн, но не слушат какво говори преподавателят. Част от студентите се добавят само за присъствие, но „реално“ не се знае кой съзнателно присъства и кой не.

- Студентът, който очаква да плати и да получи качествено образование предпочита да има пряк достъп до преподавателя, както и да получава градивна критика и да бъде коригиран на място, когато е сбъркал с отговора си.

- Липса на социалност. Присъствието в онлайн класна стая не е достатъчно, за да се свърже студентът с колегите си.

- Не всички преподаватели са на „ти“ с технологията в XXI век. За преподавателите е доста по-трудно да подготвят лекцията, защото те трябва да изготвят съответната презентация или по различен проект и да представят теорията онлайн пред някакви картинки, иконки на студенти.

Не липсват и мнения, които считат, че електронното обучение е част от политиката за необразованост на населението и по-лесно контролиране. Въпреки това, студентите очакват това да се случва на професионално ниво. „Онлайн обучението за мен не е по-добре и не виждам смисъл да се продължава. Има доста минуси, малко плюсове. Вникването в материята е по-трудно. Само презентацийки и схемички не могат да заместят присъственото обучение“, споделя студент, който е провел изцяло обучението си в дистанционна форма.

Интересно е, че част от студентите се поставят на мястото на преподавателя. Те споделят, че е „друго преподавателят да преподава в учебна зала и да гледа тук-там

някой празен поглед на някои от колегите, но поне ще знае, че са били на лекцията или упражнението и ще може да обясни по-лесно представянето на учебния материал, ще е в пъти по-лесно“. Сред мненията се отличават: „Аз лично предпочитам да идвам в университета, да съм сред хора и професорите да обясняват по-добре и както са свикнали, а не онлайн, забити пред мониторите си и чудейки се дали изобщо някой слуша какво говори или дали изобщо присъства някой независимо от това, че на даден колега иконката му се е появила в онлайн лекцията“.

Онлайн обучението в реално време се провежда при изключени камери от студентите, за да не *забива* мрежата. Но сред препоръките от студентите е: „задължително да са включени камерите. Няма „ами аз съм на работа“, „съседката ми е дошла да ми гледа на кафе“, „не съм в нас“ и прочие. Това е лекция. Независимо дали е онлайн или не, студентите са длъжни да присъстват. Да, някои работят усилено за да си плащат сметките и обучението, но това, според мен, не е извинение. Ами, ако не бяха онлайн?!“.

Студентите излъчват позитивни послания и вярват, че „скоро всичко ще отmine и отново ще има пълни зали в университета, само с позитивни и усмихнати хора“ и в своята успешна реализация.

Проверката на присъствието на студентите е част от контролната функция на преподавателя и показва заинтересоваността му от провежданото обучение и студентите. Доказали своята ефективност за разнообразни методи, част от които са: понятия, явления, събития, които са се случили или обсъждали по време на часа (които би следвало да се знаят, ако студентът е бил пълноценен участник в учебния процес), регистрации в Google-формуляр, изпращане на съобщение от личния мейл на студента със зададена кратка задача по време на занятията за кратко време, позволяващо отговор само от един човек. Студентите се отличават с прилежност, когато усещат постоянно, макар и в дистанционна форма, заинтересоваността на преподавателя от учебния процес.

Заклучение

Действителността показва, че сектор туризъм, който допринася около 12-14% към БВП на страната почти изчезна в резултат на SARS-CoV-2 пандемията, което беше свързано с временно преустановяване или съкращаване на дейността или фалити на туристически предприятия. Въвеждането на извънредно положение наложи прекъсване на присъствените занятия и преминаване към онлайн обучение. В същото време в редица български университети се обучават студенти в направление туризъм. Приносът на настоящата разработка се изразява в изследване на отношението и възприемането на дистанционното обучение в реално време от студентите, които за първи се сблъскват с подобна система на работа. Резултатите показват, че студентите се адаптират бързо към промените и приемат промените като част от ежедневието си. В условията на пандемия, студентите изразяват своето удовлетворение от дистанционното обучение, като в същото време не спестяват критиките си към него. Студентите заявяват по категоричен начин, че хибридна форма от три елемента е високо ценена от тях – присъствено обучение в университетска зала, присъствено обучение извън университетска зала (изнесено обучение) и дистанционно обучение в реално време. Въпреки, че се подготвят за професионална реализация в сектор, който е силно засегнат от пандемията, студентите са мотивирани да продължат обучението си в това направление и да се реализират професионално в туризма.

Благодарност

Изразявам благодарност на моите студенти, които се включиха в проучването – специалност „Туризм“ в Университета по хранителни технологии – Пловдив и специалност „Езиково осигуряване и културни дейности в туризма“ в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“.

References

1. Deshpande, S., Hwang, J-N. (2002). A real-time interactive virtual classroom multimedia distance learning system. *Multimedia, IEEE Transactions on*. 3. p.432-444. 10.1109/6046.966115.
2. Obreshkov I. O. (2018). Factors for teaching efficacy improvement by FBA, LSP and VAK comparative analyses of master students. V Международной научно-технической конференции “Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство”, pp. 812-816.
3. Obreshkov, I. O. (2016a). Functional brain asymmetry of engineering students in catering. Материалы III Международной научно-технической конференции “Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство”, ФГБОУ ВО “Воронежский государственный университет инженерных технологий”, ISSN 2500-0683, pp. 759-761.
4. Obreshkov, I.O. (2016b). Learning style preferences of engineering catering Bulgarian students in tourism field. Материалы III Международной научно-технической конференции “Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство”, ФГБОУ ВО “Воронежский государственный университет инженерных технологий”, ISSN 2500-0683, pp. 766-769.
5. Obreshkov, I.O. (2016c). VAK profile of catering engineering students in Bulgaria. Материалы III Материалы III Международной научно-технической конференции “Инновационные технологии в пищевой промышленности: наука, образование и производство”, ФГБОУ ВО “Воронежский государственный университет инженерных технологий”, ISSN 2500-0683, pp. 773-777.
6. Obreshkov. I. (2017). Learning modalities of students enrolled in tourism programs. *Yearbook of Varna University of management*, vol. X, pp. 56-65, ISSN 2367-7368.
7. Sokolska-Baeva, N. L., Obreshkov, I.O. (2020). Impact of Covid-19 pandemic on diversification of cultural tourism product. VIII международной научно-практической конференции, Набережные Челны, Россия. 8. p. 84-88, ISBN 978-5-91875-016-2.
8. Илиева, К., Калудова, Д. (2013). Комбинираните тематични занятия – възможност за повишаване на ефективността на практическото обучение на студентите в Колежа по туризм – Бургас. *Управление и образование IX(2):183-189*.
9. Илиева, К., Караджова, З., Недкова, А., Михалева, Х. (2016). Маркетингово изследване на факторите за кризата с кадрите в отрасъл “Туризм”. Издателство Университет “проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, ISBN 978-619-7123-58-6.
10. Караджова, З., Илиева, К., Недкова, А., Михалева, Х. (2018). Притеглящи и отблъскващи фактори при реализация на кадрите в туристическата индустрия. Издателство Университет “проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, ISBN 978-619-7123-78-4.
11. Несторова, Д. (2013). Мястото на спортната анимация в обучението на студентите от Университета по хранителни технологии – Пловдив. *Научни трудове “Хранителна наука, техника и технологии”, УХТ, Пловдив. LX. стр. 1516-1521*.
12. Обрешков, И., Соколска-Баева, Н. (2020). Достъпност на музеите по време на SARS-CoV-2 пандемия. Сборник с доклади от научна конференция, организирана от Колеж по туризм – Бургас, 60-67, ISBN 978-619-7125-74-0.

ТЕОРЕТИЧНИ ОРИЕНТИРИ НА СРАВНИТЕЛНОТО ЕКСКУРЗОВОДСКО ИЗСЛЕДВАНЕ В ТУРИЗМА

THEORETICAL GUIDELINES FOR THE COMPARATIVE GUIDE RESEARCH IN THE TOURISM INDUSTRY

доц. д-р Захарий Дечев
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас

assoc. prof. Zahariy Dechev, PhD
Assen Zlatarov University – Burgas

Abstract: *The comparative research applied in the tour guiding is a specific scientific study allowing us to understand the development of the respective guide activity in a particular country around the world. This text focuses on the theoretical features of comparative tour guiding. The meaningful scope of the researched topic with a developed exemplary algorithm for compiling a comparative guide research is represented here. The dynamics of the international guide activity in tourism industry around the world requires a deeper consideration of the guide knowledge whose systematization finds a specific place in the comparative tour guiding.*

Key words: *tour guiding, tourism industry, comparative research, comparison, apposition, comparative studies.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.59>

Сравнителното изследване, прилагано в туристическото екскурзоводство, е нещо специфично, което ни позволява да вникнем в развоя на осъществяваната екскурзоводска дейност в дадена страна. Сравнителното екскурзоводство има свое конкретно теоретично поле на действие, определен сектор и обхват на систематическо изследване в теорията, методиката и технологията на туристическото екскурзоводство.

Главната му цел е свързана с разкриването и извършването на сравнителен анализ на най-общите и характерни проблеми на туристическото екскурзоводство в конкретна страна. Проблемите на съвременната компаративистика (с проучване и сравняване на чуждия опит) и систематизирането на данни и информация относно осъществяваната екскурзоводска дейност в сферата на туризма в отделни страни са предмет на научно изследване от туристическото екскурзоводство. В този смисъл, без претенция за пълна изчерпателност, можем да конкретизираме, че предметната област на изучаване и сравняване в компаративното, т.е. сравнителното екскурзоводско проучване, е осъществяваното екскурзоводско дело в сферата на туризма като цяло, или на отделни негови части, компоненти и съставки в дадена страна, относно неговите особености, закономерности, фактори, практики и тенденции в развитието му. Извършването на сравнителни екскурзоводски изследвания за екскурзоводската теория и практика в други страни има съществено значение за туристическото екскурзоводство.

Сравнителните изследвания се зараждат през средните векове с разрастването на пътешествията в чужбина, търговията, християнските мисии, военните походи и дипломатически пътувания. Според някои изследователи този период се обозначава като „период на разкази на пътешественици“ (Бижков, Попов, 1999, с. 25). Основният метод за събиране на данни и информация е прякото наблюдение и водене на записки (писмени сведения) с описване на действителността, конкретно наблюдавани и проучвани проблеми и явления, свързани с живота на хората, стопанството, религията, науката, културата, обичаите, образованието, управлението на чуждата страна. Първоначалните разработвани проблеми на компаративистиката – описание на базата на извършването лично наблюдение, е било по-широко разпространено от анализа. В

своите изследвания различни изследователи прилагат *сравнително-историческия метод*, известен и като компаративистичен, т.е. сравнителен, което според Л. Илиева (2001) не е достатъчно пълно означение. Той се заражда преди всичко с усилията на немската научна мисъл, стимулирана от необикновения разцвет на немската класическа философия. Същевременно той бързо добива популярност и в други страни (Британия, Дания, Русия) (Илиева, 2001, с. 66). „Характерна особеност на този метод е, че при него опознаването на обекта става чрез съпоставянето му с други. В по-сложните сравнения се извършва многократно реципрочно съпоставяне, при което всеки от съпоставяните обекти бива опознаван чрез разкриване на приликите и различията му с други“ (Чакърров, Бижков, 1986, с. 65).

Първите емпирични сравнителни проучвания създават предпоставки за зараждането, обособяването и утвърждаването на различни компаративистки изследвания в областите на литературознанието, езикознанието, религията, етнографията, културознанието. Голяма част от тях разширяват своето научно изследователско поле и прерастват от метод на сравнение и помощни научни дялове в обособени самостоятелни сравнителни науки и университетски учебни дисциплини, като: „Сравнително езикознание“, „Сравнително литературознание“, „Сравнително образование“, „Сравнителна антропология“, „Сравнително културознание“, „Сравнителна психология“, „Сравнително религиознание“, „Сравнително право“, „Сравнителна история на изкуствата“ и др.

Проучването, описанието и фотодокументирането на посещавани туристически дестинации, места, или на реализирана туристическа екскурзия е необходимо да се отдели от рекрутирането (описването, записването, разказването), извършвано от туристи или пътешественика любител, тъй като се свързва в съдържателно отношение с наличните туристически пътеводители и пътеписи. Научното сравнително екскурзоводско изследване откроява преминаването от простото описание към обяснение, анализ и преценка, за да се извърши сравняването. В компаративистиката целта на изследването е свързана с разкриването на родствените връзки в дадена научна област, осъществявана в отделни страни. Извършва се върху основата на сравнение в исторически, географски, образователен, социален, правен, професионален и пр. план. Многообразието на сравняваните процеси и явления е валидно тогава, когато се разглеждат и анализират най-малко два мегааспекта (компонента, обекта) или се сравнява един и същ проблем в поне две страни, или се проучват няколко структурни аспекта в две и повече страни.

Характерна особеност на съпоставянето (сравняването), като процес и метод на научно изследване, е търсене на подобия, еднаквост и прилики помежду им. Обектите на опознаване биват съпоставяни чрез редица особености, белези и показатели. В този смисъл е необходимо да отбележим, че сравняването е начин на прецизиране и уточняване на сходство и различия между изследваните явления с цел установяване на съгласуваност или противоречия, на обединеност и закономерности. Провеждането на сравняване трябва да отговоря на следните изисквания: да се сравняват процеси и явления между които съществува обективна общност; да не се допуска сравняване по несъпоставими характеристики и да се извършва сравняване съобразно открояващите се признаци. При осъществяване на сравняването най-често се прилагат методическите операции на анализ, синтез, обобщение, аналогия и абстракция.

Съпоставянето на чуждестранното екскурзоводско дело е един от основополагащите фактори, чрез който всяка екскурзоводска конкретизираност и действителност може да бъде разбрана и обяснена, а начинът на акомодация в професионалното различие е един от структурните аспекти при извършване на преценка. Анализът на сравняването разнообразие от екскурзоводски практики има

също така и за цел да акумулира професионалните различия в отделните страни. Когато извършваме сравняване на отделни екскурзоводски практики, е необходимо добре да познаваме екскурзоводската дейност у нас. Научното сравняване изисква разглеждане на проучваните проблеми и в нашата страна, но, ако е насочено само към собственото екскурзоводско дело, т.е към екскурзоводската теория и практика, дори и да се разглеждат сравнително, не може да се говори, че се извършва компаративно екскурзоводско изследване.

Например един от особено подходящите проблеми за извършване на сравняване може да бъде осъществяването на екскурзоводското образование, подготовка и квалификация на екскурзоводите. Такова приносно значение за развитието на сравнителните екскурзоводски изследвания у нас като научна проблематика и проучване на екскурзоводската дейност в чужбина има при В. Кръстева-Ибришимова в публикувания труд „Екскурзии и екскурзоводско обслужване” (Кръстева-Ибришимова, 1995, с. 58). В него авторката извършва сравнително проучване и разглежда екскурзоводска проблематика в страни, като Швейцария, Холандия и България относно учебните планове и учебни програми при подготовката и професионалното образование на екскурзоводи. В изследването „Професиограма на професията екскурзовод“ Вл. Стоенчев (1980) разглежда накратко професионалната подготовка и квалификация на екскурзоводите в някои развити туристически страни, като Франция, Гърция, Швейцария, САЩ (Жечев, Стоенчев, Караджов, 1980, с. 20-24). М. Нешков и В. Казанджиева (2016) извършват кратък сравнителен анализ на правната уредба, регламентация и практикуване на екскурзоводската професия и на туристическите гидове в някои европейски страни, като Франция, Италия, Хърватия, Русия, България. Те извършват сравнително изследване и на професионалното обучение и квалификацията на екскурзоводските кадри в някои международни европейски организации, както и в Гърция, Русия и др. Авторите отделят специално внимание на професионалната подготовка в Гърция и представят примерен учебен план с теоретичните научни области и практическо обучение, по които се обучават бъдещите екскурзоводи на професионално майсторство (Нешков, Казанджиева, 2016, с. 57-61, 76-86). М. Янева (2016) разглежда развитието и противоречивите тенденции на екскурзоводската дейност в рамките на ЕС. Сравнителното съпоставяване е съсредоточено в някои страни от Северна и от Южна Европа като туристически дестинации (Янева, 2016, с. 157-160).

При сравнителното изследване на екскурзоводската проблематика българските автори най-често се съсредоточават върху утвърдените научни опори в компаративистиката, включващи:

- *описание* – непосредствено наблюдение на екскурзоводската практика, запознаване с фактите и преглед на литературните източници и документация;
- *интерпретация* – извършва се анализ на основните и специфични дейности и процеси, детерминиращи туристическото екскурзоводство в дадена страна като обществено явление;
- *съпоставяне* – задължително отчита търсените подобия и прилики съобразно спецификата и особеностите в законодателно отношение за извършване на екскурзоводска дейност в дадена страна;
- *сравнение* – извежда и формулира научнообосновани отговори на разглежданата проблематика.

Сравнението се разглежда като пряко, когато то се извършва у нас при сравнение на конкретни екскурзоводски практики и изградени традиционни конструкти в отделните туристически фирми. В други случаи се представя като индиректно разкриване пред обучаваните и сравняването на отделни структурни аспекти

(компоненти от организацията и провеждането на екскурзоводското обслужване) в няколко страни. Така се разглеждат спецификите и се очертават особеностите на повече от две екскурзоводски реалности, което води до по-добро и ефективно разбиране и осмисляне, макар понякога това да се извършва твърде схематично и обобщаващо.

Обособяването на *сравнителното екскурзоводство* и извършването на сравнителни екскурзоводски изследвания, като съдържателна проблематика или тематичен дял (научно направление) в теоретичната система на туристическото екскурзоводство у нас, има многогодишни натрупани познания и вече са отбелязани първите стъпки. Независимо от малкото сравнителни научни знания, това тематично съдържателно поле теоретически не е напълно разработено, за да установи своето регламентиращо място в научното съдържание на туристическото екскурзоводство.

Разработването на сравнителни екскурзоводски изследвания дава нова обща насока в осъществяваната научноизследователска дейност в туристическото екскурзоводство. Успешното развиване на сравнителното екскурзоводство като гносеологично направление се изгражда върху научнообосновани основи със свой понятийно-терминологичен апарат и съдържателна систематизираност в рамките на туристическата екскурзоводска научна област. Сравнителното екскурзоводство е част от теорията на туристическата екскурзоводска проблематика, която включва сравняване на данни, анализ и обяснения на различни екскурзоводски практики и политики в туристическата сфера в различни страни. Сравнителното екскурзоводско изследване не проучва нито едно екскурзоводско явление изолирано, а винаги изучава едновременно два или повече структурни аспекта.

Сравнителното екскурзоводско изследване притежава свой съдържателен обхват от теми. Те могат да бъдат наречени мегааспекти, понеже определят какво точно се изследва. Разглеждането на различните екскурзоводски практики за дадена страна е основна част от съдържателната конструираност на сравнителното екскурзоводство. В понятийно-категориалния му апарат под мегааспекти (аспекти) се разбира част от структурата или съдържанието, върху която се фокусира изследователската работа. Структурата е строежът, вътрешният корпус, разкриващ начина, по който са подредени и свързани отделните части в системата. Отделните части съставляват многообразието в системата и затова могат да се обозначават като структурни аспекти, които определят в структурен план особеностите на изследвания проблем. Проучваните мегааспекти, за да бъдат по-добре анализирани, могат да бъдат трансформирани като структурни аспекти. Структурните аспекти характеризират в изучавания обект ключови компоненти, които конструират неговата външна форма. Мегааспектите центрират и се съсредоточават върху по-обемна изследователска проблематика, която може да генерира проучване на редица други структурни аспекти в строежа на изучаваната система. В сравнителното екскурзоводство изследваните мегааспекти най-често обхващат:

- историческа ретроспекция на екскурзоводството в страната;
- развитие на научните основи на екскурзоводството в страната;
- екскурзоводско образование – средно училище, колежи, университети;
- подготовка на екскурзоводи – учебни планове и програми;
- квалификация на екскурзоводи – центрове за следдипломна квалификация;
- възможности за практикуване на екскурзоводската професия;
- регулиране на професията на екскурзовода в ЕС;
- законодателна регламентираност на екскурзоводската дейност в страната;
- професионални екскурзоводски структури и организации;
- управление и контрол на екскурзоводската дейност в страната;

- структурни модели на извършваната екскурзоводска дейност;
- провеждане на екскурзии по вътрешен и международен туризъм;
- извършване на туристически обиколки на градове и селища в страната;
- посещавани природни и антропогенни туристически ресурси в страната;
- пол и възраст на екскурзоводите;
- характерност на преобладаващите екскурзоводски длъжности;
- предоставяне на различни видове екскурзоводски услуги;
- специфики при извършване на екскурзоводско обслужване и др.

Преди разкриването на отделни мегааспекти, структурни аспекти или екскурзоводски специфики в дадената страна задължително се извършва едно кратко представяне (експозе) върху териториалните, историко– и физикогеографски особености на държавата. Запознават се и с най-известните природни или антропогенни туристически ресурси и места за посещение в съответната страна като туристическа дестинация, както и кои са най-популярните туроператори или туристически фирми. Също така може да се направи кратко описание и имплицитно да се включат още страноведски знания за съответната култура, традиции, езикови и религиозни специфики. Това е едно въвеждане, което ориентира студентите в общото ситуиране на съответната държава, поражда интерес към населението, като туристи и пътешественици, и провокира интереса и любознателността им към начините, по които се извършва екскурзоводската дейност.

При проектирането на всяко сравнително екскурзоводско изследване особено важно е извеждането на неговата структурна композиция. Тя разкрива логическата последователност и основните акценти (изучаваните компоненти) в предметната ориентация на изследователската дейност. При сравнителното разглеждане на екскурзоводската дейност в други страни в настоящото изследване представяме следния алгоритъм, който се ограничава в следните структурни аспекти:

1. *Историко-географски поглед на страната като туристическа дестинация.*
2. *Исторически преглед на екскурзоводската дейност в страната.*
3. *Професионално образование, подготовка и допълнителна квалификация на екскурзоводите в туризма.*
4. *Правна регламентираност на екскурзоводската професия в страната-длъжностна характеристика на екскурзовода.*
5. *Популярни посещавани туристически места и туристически маршрути в страната.*

Компаративистското изследване в туристическото екскурзоводство представя сравнителен регионален образ на екскурзоводската дейност в дадени страни съобразно тяхната туристическа специфика. Значението на сравнителното екскурзоводство за екскурзоводската теория и практика се откроява по отношение на чуждестранния екскурзоводски опит, неговото най-подходящо и ефективно използване при решаването на собствените теоретични проблеми в екскурзоводската научна област. От друг аспект погледнато, това е обективна преценка за състоянието на разработваното екскурзоводско научно съдържание от наши автори, което е взаимосвързано с установяването на сравнителното екскурзоводство, като тематичен дял в рамките на науката, и състоянието на нашето професионално образование спрямо екскурзоводското образование в другите страни. Това е една от гаранциите за научното развитие и правилното осмисляне на екскурзоводската теория и планирането на професионалното екскурзоводско образование в собствената страна, така че опознаването на чуждия опит и съобразяването с него е не само полезно, но и задължително условие, за да се анализира връзката теория-образование-практика в екскурзоводската дейност у нас.

Сравнителното екскурзоводство се интересува от съвременното състояние на екскурзоводското дело, реализирано в туристическата сфера, както и от теорията на обучение на студентите в отделни страни. Всеки един специалист екскурзовод е редно да бъде наясно с основните постановки, залегнали в сравнителноекскурзоводските проучвания в отделните страни, за да се запознае с извършваната екскурзоводска дейност в тях. Тези съвременни сравнителни изследвания предлагат на екскурзоводите в теоретико-емпирична систематизираност най-новото и положително от опита на колегите им в чужбина. Изучаването на сравнителното екскурзоводство е полезно и актуално за студентите и действащите екскурзоводи, защото им помага да разберат съвременните постижения в екскурзоводската наука и практика в отделните страни, както и социоекономическото развитие на туризма в тях. По този начин се идентифицира желанието им за придобиване на знания за екскурзоводската дейност в другите страни, като едно от нещата, които повишават интереса на обучаемите към това научно поле. Така се залага на релевантната връзка на обучението на екскурзоводските кадри в университета и екскурзоводската практика. Водещото е да се улесни използването във всяка страна на чуждестранния опит при изграждането, подготовката и управлението на кадрите в екскурзоводското дело. Сравнителното разглеждане на различни мегааспекти на екскурзоводството в отделните страни е необходимо за повишаване на образователната култура при подготовката на студентите – бъдещи екскурзоводи.

References

1. Бижков, Г., Н. Попов. 1999. *Сравнително образование*. София: УИ „Св. Климент Охридски“.
2. Жечев, Ж., Вл. Стоенчев, К. Караджов и др. 1980. *Професиограма на професията екскурзовод*. Бургас: Изд. ЦУРК-Бургас.
3. Илиева, Л. 2001. *Увод в общото езикознание*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“.
4. Кръстева-Ибришимова, В. 1995. *Екскурзии и екскурзоводско обслужване*. Бургас: Изд. „Алеко Константинов“.
5. Нешков, М. В. Казанджиева. *Екскурзоводство*. 2016. Варна: Изд. „Наука и икономика“.
6. Чакъров, Н., Г. Бижков. 1986. *Сравнителна педагогика*. София: Изд. СУ „Св. Климент Охридски“.
7. Янева, М. *Екскурзоводско обслужване*. 2016. София: Изд. „Авангард Прима“.

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ БЛОГ – МЕЖДУ ЛИЧЕН ПЪТЕПИС И КОМУНИКАЦИЯ, ВАЛОРИЗИРАЩА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО

THE TOURIST BLOG: BETWEEN PERSONAL TRAVELOGUE AND COMMUNICATION FOR VALORISING CULTURAL HERITAGE

гл. ас. д-р Анна Маркова
СУ „Св. Климент Охридски”

assist. prof. Anna Markova, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Abstract: *In the context of the specifics of tourism discourse and communication through blogs, the paper presents an analysis of the image of the cultural heritage of the municipality of Kazanlak in 30 publications in French-language tourist blogs from the last ten years. The various discursive strategies and linguistic tools that can be identified in these texts are explored through the prism of their contribution to structuring a presentation that goes beyond the story of personal travel and emphasizes authenticity, identity and axiological charge, aesthetic value and the invitation to discover alterity in the described tangible and intangible cultural heritage. Elements that bring the discourse thus constructed closer to a communication that valorises cultural property. Thus, beyond the possibility of outlining the image of cultural heritage perceived by the foreign tourist, useful with a view to the efforts to promote it, the issue of the foreign tourist blog as a potential interesting component of communication campaigns in the field of cultural tourism deserves attention.*

Key words: *tourist blog, discursive strategies, linguistic tools, valorisation, cultural heritage.*

JEL Code: Z39. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.65>

Увод

Изследването разглежда дискурсивните и езикови аспекти на комуникацията за културното наследство в туристическия блог с неговите етимологични и жанрови параметри и социално-културно функциониране, като за целта са анализирани 30 публикации във френскоезични блогове от периода 2012-2018 г., представлящи туристически посещения на територията на община Казанлък. Представените разработки са част от проект „Какви езикови средства и комуникационни стратегии за валоризиране на националното материално и нематериално културно наследство?”, № К-П-06-Франкофония/1/20.12.2018, съфинансиран от ФНИ-МОН и Университетската агенция на Франкофонията.

1. Комуникационни и дискурсивни особености на жанра туристически блог

Гонсалвес (2014, с. 80-81) отбелязва, че комуникацията в блоговете (появили се през 90-те и особено след 2000 г.) следва принципа „продуциращо текстове лице публикува повече или по-малко често своята гледна точка или споделя своя опит относно най-разнообразни области, които могат да се простират от политиката до готварството”, при обръната хронологичност – от най-нови към по-стари публикации. Новост са за Йесдал и Йерста (2014, с. 51) „мултимодалността” (звук, текст, образ и видео едновременно); „хипертекстуалността” или връзки към други онлайн източници; и „нелинеарността” – възможност за преглед на различни страници или избор на вход към текста на една страница. Така „хибридност, съчетаваща дискурсивност и техничност” (Девлот и Паво, 2015, с. 20) бележат жанра блог и дигиталния дискурс като цяло. Част от този „технодискурс” (Паво, 2013 в Девлот и Паво, 2015, с. 20) са и „функционалности, позволяващи коментари от страна на читателите” (Йесдал и Йерста, 2014, с. 52-3), които обуславят интерактивността на блоговете и сформиранието около

тях на дискурсивна общност, наричана „блогосфера” (Брънс и Джейкъбс, 2006 в Йесдал и Йерста, 2014, с. 53). И въпреки известна нестабилност (хипертекстуалност, актуализирания, развитие), взаимодействията и изказът следват все пак определени норми или „дискурсивни навици” на текстово, лексикално и синтактично ниво според Йесдал и Йерста (2014, с. 55).

Същите (2014, с. 54) посочват и, че „тази медия¹ не може да бъде анализирана отделно от социо-културния си контекст”. С появата си туристическите блогове бележат нов етап в развитието на комуникацията за целите на туризма:

Всяко лице, оборудвано с компютър и интернет връзка, може – в *блог* или форум – да разкаже за своето пътуване, като подкрепи със снимки и бележки, адресирани до читателя, с една дума – всеки може да се превърне в пътеводител. [...] Като цяло, уеб 2.0 е генератор на нови практики за разпространение на туристическа информация. Ако техниката е нова, то практиката е стара – предаваната от уста на уста информация е едно от най-старите средства за разпространение на туристическата информация, макар и да е навярно най-малко изследваното. (Виалон и Гаам, 2011, с. 21)

В този жанр ще потърсим компонентите на разказа за лично пътуване, още повече, че като произход той бива свързан с нецифрови жанрове като бордовия или личния дневник (Милър и Шепърд, 2004 в Йесдал и Йерста, 2014, с. 54). А също и елементите на туристическия дискурс, чиято функция е да създава чрез вълшебни и заинтригуващи образи едно предварително очарование у читателя, което да го съпътства и при посещението на дестинацията:

The language of tourism is meant to create a special world, appealing and marvelous. It provides the potential consumer with a preconceived impressive image of the respective place. Thus, the tourist sees and experiences what he was told to expect in the touristic description. Hence, the importance of tourism language: it builds up fairy tale realms, magical places, oasis of peace and tranquility, auras of mystery and fantasy. (Teodorescu, 2014, p. 371).


В така структурираната комуникация на туристическия блог ще разгледаме образа на българското териториално културно наследство през погледа на чуждестранния турист блогър.

2. Въздействие на жанра пътепис върху изграждането на образа на културното наследство в туристическия блог

Пътеписът е текст с информативен характер, с адресат реално лице или потенциален читател, „с когото пътешественикът споделя своя опит, емоции и впечатления [и който] принадлежи обикновено към същата култура като този автор на пътуването” (Маклуфи, 2018, с. 8). Подобно на него изследваните тук блогове запознават френскоезичната Интернет аудитория с едно или няколко пътувания или престой в България, а могат и да разглеждат специфични теми като маслодайната роза или траките. В тях читателят открива наследството на Долината на розите и тракийските царе, на Казанлък, някои от музеите в града, както и Шипка и нейните исторически, архитектурни и природни забележителности. Основните дискурсивни секвенции в жанра пътепис – повествование с хронология и географски маршрут, описание, заемащо значително място, анекдоти-отклонения от основния сюжет (Магри-Мург, 2006, Депретр, 2011 в Маклуфи, 2018, с. 17-26) – откриваме и тук, често преплетени в представянето на материалното и нематериалното наследство: *Le Tumulus de Kazanlak est situé dans un jardin public. Il est perché sur une colline. On ne visite pas l'original mais la copie. Le couloir et la chambre funéraire sont recouverts de magnifiques fresques avec des chevaux des chars biges et quadriges. La femme du roi défunt apporte le repas funéraire. J'entre en même temps qu'un groupe de Français et un groupe bulgare attend. Je n'ai donc pas le loisir de dessiner ou de prendre des notes, juste un coup d'œil.* (<https://netsdevoyages.car.blog/2012/09/09/les-tombeaux-des-thraces-autour-de-kazanlak/>); *La campagne est ensuite parsemée de petits tumulus. Il s'agit en fait de sépultures, chaque tumulus renferme*

¹ За авторите блогът е „нова медия, която е носител на многообразие от жанрове, обусловено от разликите им в съдържание и използване на функционалностите” (Йесдал и Йерста, 2014, с. 54).

un tombeau thrace. Nous visitons le plus important ou plutôt sa copie, car l'original situé à côté est fermé au public. (<http://deliredecire.blogspot.com/2016/10/recit-de-voyage-en-bulgarie.html>); *La tombe [thrace de Kazanlak] a été découverte en 1944, dans un tumulus en pleine campagne. Elle est faite de pierres et de briques. Son intérieur est richement décoré de fresques. L'accès est malaisé. Après l'antichambre (tickets, livres, cartes postale...) on traverse un étroit couloir pour arriver à la chambre funéraire où 3 adultes tiennent debout serrés l'un contre l'autre. Photographier le plafond n'était pas évident, il en valait pourtant la peine !* (<http://michel-hugues.eclublog.com/souvenirs-de-bulgarie-c28624486/4>).

За един положителен и стойностен образ на наследството допринасят и основните белези на изказа като първото лице (единствено или множествено число), което отговаря на „улавя[нето] на реалността според субективността на говорещия” в пътеписа (Сеоан, 2013, с. 25) и „съкровената или лична функция” на блога (Сеара, 2010 в Гонсалвес, 2014, с. 80-81). Лични преживявания, субективни оценки, предположения, препоръки от вече запознатия турист, но и от местното население или читателите на блога (реагиращи единствено въз основа на презентацията в блога!) открояват и потвърждават оригиналността и естетическата стойност на културните ценности: *Une fois à l'intérieur, nous sommes frappés par la qualité des fresques murales. [...] Malheureusement, les photos sont interdites.* (<http://deliredecire.blogspot.com/2016/10/recit-de-voyage-en-bulgarie.html>); *La qualité des dessins, la finesse des détails, l'atmosphère confinée, le cérémonial pour accéder à la chambre funéraire 3 par 3, avec attente de la sortie des visiteurs précédents avant de pouvoir pénétrer, induisent une émotion réelle. Ce lieu est magique...* (<http://michel-hugues.eclublog.com/tombe-thrace-de-kazanlak-a125544558>); *Nous avons tout de même était [sic] visiter l'église russe de Chipka, une très belle église russe d'un beau rouge, que je recommande vivement même si nous n'avons pas pu entrer elle n'en était pas des moins impressionnante [sic].* (<https://annedelval.wixsite.com/frenchgirl-bulgaria/single-post/2016/08/07/21-Veliko-Tarnovo-and-co>); *Je suppose que vous devez être un enthousiaste de l'archéologie et les peintures murales anciennes pour apprécier pleinement cet endroit.* (<http://hommoderne.overblog.com/2017/07/buzludzha-grand-monument-sejour-en-bulgarie.html>); *Les gardiens de la Tombe sont très aimables et ravis de répondre ne anglais à mes questions. Ils me recommandent de visiter le tumulus voisin.* (<https://netsdevoyages.car.blog/2012/09/09/les-tombeaux-des-thraces-autour-de-kazanlak/>); *La Bulgarie est ainsi sans conteste un pays riche de culture et d'histoire et une destination idéale pour un séjour culturel dans un cadre préservé et sublime.* (<https://ma-bulgarie.fr/mont-shipka/>); *En bref...Un exemple assez unique d'art préhellénistique. On découvre ainsi les Thraces, l'une des plus anciennes civilisations d'Europe. On visite une réplique parfaite du monument, située juste à côté, afin de limiter l'altération de l'originale.*  *Le tombeau Thrace de Kazanlak est classé au patrimoine mondial par l'UNESCO.*

leda 4 mai 2017 à 22:52 Superbe découverte ! Et article toujours très intéressant .

Julien G. - Coins du Monde 5 mai 2017 à 18:16 La culture Thrace est assez localisée et il faut aller dans les Balkans pour la découvrir !

Jacqueline 6 mai 2017 à 18:06 Et tout ça avant JC ??? Les peintures sont absolument magnifiques ! Je partage tout de suite

Julien G. - Coins du Monde 8 mai 2017 à 17:01 Merci ! (<https://coinsdumonde2.blogspot.com/2017/05/bulgarie-la-tombe-thrace-de-kazanlak.html>)

Образността на изказа е друга основна черта на пътеписа, която блогът, а и туристическият дискурс по принцип са заимствали: Раус (2017, с. VIII) припомня за пътешествениците-писатели от 19 век като Шатобриан, Ламартин, Готие, които заявяват своята връзка с живописата заради нейната способност да представя убедително действителността. Откриваме тази образност на три нива: картинни описания (*Au cœur du pays, sur un territoire de 3 200 ha, entre les monts Balkans et la chaîne montagneuse de Sredna Gora, s'étendent à perte de vue d'immenses champs couverts de roses dont l'huile essentielle coûte plus chère que l'or...C'est la fameuse Vallée des roses.* (<http://blog.visiondumonde.org/culture-du-monde/fete-des-roses-en-bulgarie/>)), вербална метафоричност и илюстративен материал (снимки, карти, живопис, мозайки). Метафоричните образи в изказа подсказват естетическата стойност на природното наследство и неговия забележителен характер (*un joyau dans un écrin de verdure* за храм-паметника „Рождество Христово” край Шипка) или мистериозност с научнофантастичен привкус, както в описанията на паметника на Бузлуджа, очевидно интересен за любители на модерните напоследък загадъчни и официално недостъпни дестинации (*un OVNI architectural; une*

*espèce de soucoupe volante abandonnée; ressemblant à un OVNI tombé sur la montagne; abandonné sur cette montagne par une race extraterrestre*²). Снимките и др. могат да илюстрират текстово съдържание (<https://ma-bulgarie.fr/les-thraces-en-bulgarie/>), но някои блогове търсят количествен и пространствен баланс, симетрия между текст и снимка (<http://pixiland.info/fr.page10u.htm>: кратки описания на основните гробници в Долината на тракийските царе с 1, 3 до 5 снимки в зависимост от дължината на описанието; <http://bulgarie-for-love.blogspot.com/2015/03/kazanlak-vallee-des-roses.html>: музеи, празници, ритуали в Казанлък, описани с 1 до 3 изречения, към които фигурират от 1 до 3-4 снимки – текстът е едновременно повествование, описание и легенда; <https://ma-bulgarie.fr/vallee-des-roses/>: Долината на розите, нейното природно и нематериално наследство, розоберът, производството на розово масло, Фестивалът на розата – на всяко изречение съответства по 1 снимка). Други открояват снимковия материал (<http://annedelval.wixsite.com/frenchgirl-bulgaria/galerie>; <http://michel-hugues.eklablog.com/tombe-thrace-de-kazanlak-a125544558>), представят фотоалбуми и авторски или официални видеа (<http://bulgarie.eklablog.net/buzludzha-ou-la-demesure-du-communisme-a118446950>; <https://ma-bulgarie.fr/vallee-des-roses/>; <https://ma-bulgarie.fr/roses-bulgares/>).

3. Туристическият дискурс в блога и представянето на културните ценности

В разгледаните публикации в блогове откриваме и други изразни средства, характерни за туристическия дискурс: аргументите на известността и авторитета: *Léo ayant du faire un aller-retour en France à ces dates, je décide d'aller visiter seule la ville de Kazanlak, dans la célèbre vallée des roses.; Ensuite, je vais visiter le tombeau Thrace de Kazanlak. [...] La tombe est inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1979.*; лексика с положителна оценъчна окраска: *Chaque 1ère semaine de juin, y a lieu le festival international de la rose. C'est donc l'occasion de découvrir la ville sous un angle plutôt sympa...*; превъзходна степен на прилагателните: *Puis je vais à la découverte du centre ville... Toutes les rues sont bordées de rosiers sur les trottoirs et dans les jardins... Parmi mes plus beaux clichés* ; прилагателни, подчертаващи уникалния характер: *Je décide d'aller visiter le Musée de la Rose...J'y découvre les secrets de la distillation des roses, et des pièces uniques relatives au commerce des roses et de ses produits dérivés dans les siècles passés.* В личния разказ се вмъкват обективни данни за наследството: *Chaque 1ère semaine de juin, y a lieu le festival international de la rose. ; Une expo photos retrace également les élections de la Reine des Roses. Cette tradition a lieu chaque année à cette période et est élue la plus jolie fille parmi les bachelières de l'année.*; и се отделя място за научен, технически, географски, икономически, исторически, архитектурен дискурс, които в някои блогове могат и да доминират: *J'ai le droit à des explications concernant la distillation des roses : les pétales sont chauffés dans un poêle en métal, la vapeur monte et est refroidie dans un tuyau contournant une barrique d'eau froide et ressort sous forme liquide par un petit orifice. Ainsi est obtenu l'huile de rose, commercialisé 20\$ le mètre cube. Pour 1 kg d'huile de rose, il faut environ 1000 roses.*³; *De là, l'entrée trapézoïdale [du tombeau Chuchmanets], parée d'un bas-relief, conduit à une chambre ronde couverte d'un dôme soutenu par une colonne avec un grand disque. Les murs sont décorés de pilastres cannelés qui se prolongent en ogives sur la voûte.* (<http://pixiland.info/fr.page10u.htm>); *Les principaux clients de l'essence de rose bulgare sont des maisons de fragrances en France, aux États-Unis et au Japon. Un intérêt croissant est enregistré de la part de clients asiatiques, notamment en Chine.* (<http://nicolas.seffert.com/index.php/fr/bulgarie/decouvrir-la-bulgarie/118-la-rose-bulgare>).

Наблюдава се стремеж към документирано представяне на обектите, понякога с цитати и позовавания на официални източници: *Les articles viennent de nos expériences personnelles et de synthèses d'articles glanés sur différents sites internationaux parlant de la Bulgarie.* (<https://ma-bulgarie.fr/qui-sommes-nous/>); (*Source : Le Courrier de l'UNESCO*) *LA BULGARIE, les racines d'un pays moderne par Magdalena Stantcheva* (<https://ma-bulgarie.fr/histoire-bulgare/>); *Je recopie les*

² <https://www.serialhikers.com/destination-bulgarie/>; <http://bulgarie.eklablog.net/buzludzha-ou-la-demesure-du-communisme-a118446950>; <http://hommoderne.overblog.com/2017/07/buzludzha-grand-monument-sejour-en-bulgarie.html>.

³ Откъсите са от блога <http://bulgarie-for-love.blogspot.com/2015/03/kazanlak-vallee-des-roses.html>.

documents présentés en anglais et les résume ici : (<https://netsdevoyages.car.blog/2012/09/09/les-tombeaux-des-thraces-autour-de-kazanlak/>); *Les archéologues pensent qu'il s'agit là de la tombe du plus grand roi de Thrace, Seuthès III.* (http://jm-perruche.fr/Site_9/Blog/Entrees/2012/7/20_Entree_1.html).

Не липсва и практическа информация за логистиката на бъдещо пътуване – маршрут: *Juste avant d'arriver à Kazanlak un panneau signale les Tombeaux Thraces. La route arrive à Shipka, nous n'avons pas vu le moindre tumulus. Les tombes se trouvent sur la route de Shipka à Kazanlak, bien visibles [...].* (<https://netsdevoyages.car.blog/2012/09/09/les-tombeaux-des-thraces-autour-de-kazanlak/>); *Je ne regrette pas du tout, le monument [Chipka] est vraiment génial même si pour y arriver il y a deux solutions soit on monte en voiture, soit par les marches mais les marches il y en a au moins 1000 et même pour le monument il y en a encore à l'intérieur.* (<https://annedelval.wixsite.com/frenchgirl-bulgaria/single-post/2016/08/07/21-Veliko-Tarnovo-and-co>); *Il [le Mégalithe de Buzovgrad] peut être atteint par le chemin de l'éco-piste verte de la place de la ville, qui mène à travers la forêt vers la colline voisine en environ 1 heure de marche.* (<http://pixiland.info/fr.page10w.htm>); места за хранене и храна: *Avant de visiter le Musée Iskra nous déjeunons à la terrasse d'une pizzeria dans la rue piétonnière du centre de Kazanlak. Il n'y a que l'embarras du choix entre les cafés chics, une baraque à hot-dog ou de petits restaurants. Pour 10 levas on aura une salade grecque, bien servie mais pas assaisonnée, deux « boulettes » de porc aplaties genre steak haché, un verre de vin.* (<https://netsdevoyages.car.blog/2012/09/09/les-tombeaux-des-thraces-autour-de-kazanlak/>); *Vous pouvez assister à des reproductions d'anciennes traditions locales et goûter à des plats et des boissons créés à base de rose bulgare.* (<http://blog.visiondumonde.org/culture-du-monde/fete-des-roses-en-bulgarie/>); посещения: *Les 2 choses que j'ai loupées: - Le rituel de la cueillette des roses..... en compagnie de la sublime reine des roses - et son élection...* (<http://bulgarie-for-love.blogspot.com/2015/03/kazanlak-vallee-des-roses.html>); необходимо време за посещение: *Il suffit de regarder le monument de l'extérieur et peut-être marcher un peu autour du bâtiment, ce qui ne prendra pas beaucoup plus de 10 minutes (plus le temps nécessaire pour y arriver, bien sûr !). Si vous êtes si fasciné par Buzlidzha, vous pouvez passer plus de temps, disons, une demi-heure. Si vous pouvez et vous souhaitez entrer, au moins une demi-heure supplémentaire doit être ajoutée.* (<http://hommoderne.overblog.com/2017/07/buzludzha-grand-monument-sejour-en-bulgarie.html>).

Разказът за личното пътуване, субективният поглед и възприятие се оказват съзнателно и умело съчетани с информация и изказ, характерни за туристическия текст с присъщите му информативна и промоционална функции (Иванова, 2016, с. 18). Налице са трите нива, на които в един пътеводител туристическото пространство се предоставя на читателя: информация от туристически характер, извънтуристически знания (исторически, географски, социологически) и по-субективизираща информация (Сеоан, 2013, с. 18).

4. Блогът като средство за валоризираща културното наследство комуникация

Използваните дискурсивни стратегии и изразни средства в блоговете подчертават **автентичността** (основаваща се на специфика, стойност), **естетическите достойнства** и **различността** на представеното културно наследство. Но също така и неговата връзка с **идентичността** на местната общност: *La Bulgarie moderne se passionne pour un passé lointain, celui des Thraces dont ses citoyens se sentent les héritiers.* (<https://ma-bulgarie.fr/les-thraces-en-bulgarie/>); *Dans la région de Kazanlak en Bulgarie, le mont Shipka, l'Histoire et les événements qui y sont associés font de lui un site touristique et un lieu fort pour l'identité collective des Bulgares.* (<https://ma-bulgarie.fr/mont-shipka/>); *Les propriétés régénératrices de l'essence de rose pour la peau et sa senteur douce et enivrante en font un produit d'exception dont la Bulgarie est très fière.* (<https://ma-bulgarie.fr/vallee-des-roses/>); *Depuis plus d'un siècle, la fin de la saison est célébrée par une fête dédiée à la rose dans la ville de Kazanlak, où le musée historique de la rose témoigne d'un passé glorieux remontant à la très ancienne civilisation Thrace qui a profité de la rose pour s'enrichir.* (<http://blog.visiondumonde.org/culture-du-monde/fete-des-roses-en-bulgarie/>), както и неговото **аксиологично измерение** („символични преквалифицирания” на културните ценности отвъд тяхната икономическа стойност за Фурние (2010, с. 66): „създава[т се] социална връзка, възможности за срещи и обмен с туристи или просто с хора, дошли отвън”): *Pour finir la journée, je me rends au folklore du festival de la rose... Des danseurs, chanteurs et musiciens viennent de tout le pays et même de l'étranger pour participer à ce folklore !* (<http://bulgarie-for-love.blogspot.com/2015/03/kazanlak-vallee-des-roses.html>); *Ce festival permet d'assister non seulement aux rites de la cueillette mais aussi aux démonstrations de distillation*

d'essence de la fleur, un vrai partage d'authenticité. Les participants du rituel aux couleurs chatoyantes font revivre les pratiques et illustrent les traditions ; des artisans et des fabricants de produits à partir de l'essence de rose exhibent leur assortiment. (<http://blog.visiondumonde.org/culture-du-monde/fete-des-roses-en-bulgarie/>); *Près des champs de roses se trouvait une place où des bulgares en habits traditionnels dansaient, tissaient, réalisaient des colliers de roses sous les yeux des visiteurs.* (<https://annedelval.wixsite.com/frenchgirl-bulgaria/single-post/2016/06/05/15-La-vall%C3%A9e-des-roses>). Наследството носи в себе си и връзката между минало и настояще: *Les femmes vêtues du costume traditionnel et coiffées d'une couronne de roses remplissent leurs corbeilles d'osier qu'elles portent sur leurs épaules. Cette cueillette récoltée à la main, permet de replonger dans les coutumes ancestrales et de voyager dans le temps.* (<http://blog.visiondumonde.org/culture-du-monde/fete-des-roses-en-bulgarie/>). Отделните аспекти от изброените по-горе пет откриваме като основа за валоризирането на културното наследство в комуникацията при изследователи като Мера и Бендебили (2016), Давалон (1991 във Фурние 2010), Девила (2017), Фурние (2010).

Заклучение

Туристическият блог разкрива „възприетия от чуждестранния турист образ” на посетената дестинация и нейното наследство, като сравнението му с „желания образ” (Фрюстие, 2009, с. 33, 36), изграден в националната туристическа документация, може да осведомява за достатъчно валоризираните области, както и за изискващите допълнителна целенасочена комуникация. Установените в настоящото изследване дискурсивни и езикови похвати го открояват и като интересно средство за промотиране на материалното и нематериално културно наследство (съчетание от микропътеводител и лични отзиви), като фрагменти от блогове на чуждестранни туристи биха могли да се превърнат в убедителен компонент с богато съдържание и значим ефект на националните туристически материали.

References

1. Виалон и Гаам, 2011: Viallon, Ph. & Gaham, D. (2011) Territoire, culture et représentation : une approche communicationnelle des guides touristiques sur la Suisse. *Mondes du Tourisme*, 3, pp. 41-52. URL: <https://journals.openedition.org/tourisme/512>.
2. Гонсалвес, 2014: Gonçalves, M. (2014) Similitudes et différences textuelles dans les genres numériques : blog et site web *Studii de lingvistică* 4, pp. 75-91. URL: https://litmedmod.ca/sites/default/files/pdf/goncalves_2014_textes_numeriques_genres_forme.pdf.
3. Девлот и Паво, 2017: Christine Develotte, Marie-Anne Paveau, (2017) Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. *Questionnements linguistiques Langage et société*, 2-3 (N° 160-161), pp. 199 – 215. URL: <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2017-2-page-199.htm>.
4. Девила, 2017: Devilla, L. (2017) Une île « à l'écart du temps » : images du patrimoine sarde dans les guides touristiques français. In: Raus, R., Cappelli, G., Flinz, C. *Le guide touristique : lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel. Vol.II*, Firenze : Firenze University Press, pp. 1-14. URL: <http://digital.casalini.it/9788864535142>.
5. Иванова, 2016: Иванова, Л. (2016) Lost or found in translation? Оригинали и преводи на текстове в сферата на туризма. Плевен: Грамма.
6. Йесдал и Йерста, 2014: Gjesdal, A. M. & Gjerstad, Ø. (2014) Web 2.0 et genres discursifs : l'exemple de blogs sur le changement du climat *Synergies Pays Scandinaves* n° 9, pp. 49-61. URL: https://gerflint.fr/Base/Paysscandinaves9/gjesdal_gjerstad.pdf.
7. Маклуфи, 2018: Makhloufi, N. (2018) Analyse de discours pour la didactisation du genre récit de voyage en classe de FLE. *Multilinguales*, 9. URL: <https://doi.org/10.4000/multilinguales.1440>

8. Мера и Бендебили, 2016: Merah, A., Bendebili, I. (2016) Communiquer sur l'authenticité d'un patrimoine architectural : le cas du grand ksar de Temacine dans le Sud-Est algérien. In: Valorisation, stratégies et communication des territoires à l'épreuve de l'authenticité, Communiquer, revue de communication sociale et publique, 16, pp. 9-23. URL: <https://journals.openedition.org/communiquer/1851>.

9. Паус, 2017: Raus, R. (2017) Préface. In: Raus, R., Cappelli, G., Flinz, C. Le guide touristique : lieu de rencontre entre lexique et images du patrimoine culturel. Vol.II, Firenze : Firenze University Press, pp. VII - XVI. URL: <http://digital.casalini.it/9788864535142>.

10. Сеоан, 2013: Seoane, A. (2013) Mode de donation de l'espace « guidé » dans le discours des guides touristiques. Spatialité et construction d'un savoir partagé. In: Arborescences, Numéro 3, Juillet. URL: <https://www.erudit.org/en/journals/arbo/2013-n3-arbo0733/1017372ar/>.

11. Теодореску, 2014: Teodorescu, A. (2014) Tourism discourse - a linguistic analysis of tourism websites, Language and Literature – European Landmarks of Identity, 15, Piteș ti : Universitatea din Piteș ti, pp. 367-372. URL: <http://www.diacronia.ro/ro/indexing/details/A14587/pdf>.

12. Фрюстие, 2009: Frustier, P. (2009) La communication touristique des territoires. Paris : Editions Territorial.

13. Фурние, 2010: Fournier, L. S. (2010) Mise en tourisme des produits du terroir, événements festifs et mutations du patrimoine ethnologique en Provence (France). Ethnologies, Volume 32, Numéro 2, pp. 103–144. URL: <https://www.erudit.org/fr/revues/ethno/2010-v32-n2-ethno5003573/1006307ar/>.

ИЗВЪНАУДИТОРНОТО ОБУЧЕНИЕ В СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ” ПРИ ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА

EXTRACURRICULAR TRAINING IN THE SPECIALTY “TOURISM” AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS-VARNA

гл. ас. д-р Красимира Янчева
Икономически университет - Варна

chief. ass. Krasimira Yancheva, PhD
University of Economics - Varna, Bulgaria

Abstract: The publication presents the extracurricular education as a part of the curriculum of the specialty "Tourism" at the University of Economics-Varna. The report aims to acquaint the readers with the specifics of its implementation in the Department of "Economics and Organization of Tourism", as well as to analyze and systematize its forms and manifestations. Extracurricular education is a valuable method used in the education of students majoring in "Tourism", which in recent years has become increasingly relevant and is even more widely used in the university environment.

Key words: Tourism; Higher Education; Curriculum; Extracurricular Educational Forms.

JEL Code: Z31. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.72>

Въведение

Извънаудиторното обучение на студентите от ОКС „бакалавър” и ОКС „магистър” в специалност „Туризм” и „Международен туристически бизнес” е неизменна част от визията на катедра „Икономика и организация на туризма” при Икономически Университет-Варна. Целта му е осъществяване на сътрудничество и партньорство между университетското обучение и туристическата практика в България и в частност в туристически райони Северно и Южно Черноморие. Затова и анализът на настоящото изследване се свързва с разбирането, че академичното обучение по туризм и извънаудиторното обучение, трябва да са взаимнообвързани и да кореспондират с актуалните тенденции и практики в туристическата индустрия.

Предмет на доклада е извънаудиторното обучение на студентите от специалност „Туризм” при Икономически Университет - Варна. **Обект на изследване** са добрите практики по въвеждане и осъществяване на извънаудиторни занятия в катедра „Икономика и организация на туризма” при Икономически Университет – Варна, а **целта** е да се характеризират и анализират техните форми и проявления.

Авторът се надява, с тази публикация да допринесе за повишаване на ефективността на извънаудиторното обучение на студентите в специалности „Туризм” в цялата страна, така че то да носи ползи за всички заинтересовани страни: студенти и бъдещи служители, работодатели, бизнес, НПО и др.

1. Ситуационен анализ на извънаудиторното обучение в специалността

Към настоящия момент извънаудиторното обучение в катедра „Икономика и организация на туризма” се осъществява в **6 основни форми**, а именно:

- Провеждане и защита на задължителен професионален производствен стаж, съгласно учебния план след трети курс;
- Осъществяване и поддържане на партньорство с водещи туристически организации, държавни и частни образователни институции, НПО и др., през целия курс на обучение;
- Осъществяване и провеждане на изнесени семинари по конкретни учебни дисциплини, през целия курс на обучение;

- **Участие на студентите в конференции, кръгли маси, дискусии, проекти и др. през целия курс на обучение;**

- **Участие на специалисти от практиката в учебния процес през целия курс на обучение;**

- **Пътуващи семинари, през целия курс на обучение.**

Всяка от посочените форми за провеждане на извънаудиторното обучение в специалност „Туризм“ е безценна възможност за осъществяване на комуникация и получаване на обратна връзка от всички заинтересовани страни - университет, студенти, бизнес.

Ползите за страните се свеждат до:

За Университета: контакти и сътрудничество с туристическия сектор; запознаване с иновациите в бранша; осъществяване на съвместни проекти, партньорства; конкурентноспособност и приспособимост към условията на средата и др.

За студентите: насърчаване към практическа проверка и реализация на придобитите в процеса на обучение теоретични знания; личностно развитие; комуникативни умения; работа в екип; самодисциплина; опит и др.

За бизнеса: възможности за избор и наемане на трудов ресурс; намаляване на разходите за подбор на нови служители, обучение на новопостъпили служители и др.; иновативно мислене, нови идеи; получаване на обратна връзка.

2. Характеристика на прилаганите форми на извънаудиторно обучение в специалност „Туризм“ при Икономически Университет-Варна

I. Задължителен производствен стаж

Към настоящия момент, практическото обучение в катедра „Икономика и организация на туризма“ се осъществява под различни форми, като една от тях е провеждането и защитата на **задължителен професионален производствен стаж**, съгласно учебния план *след трети курс*. Програмата е част от обучението на студентите от специалност „Туризм“ в Икономически университет - Варна. Целта ѝ е да се задълбочат практическите знания на студентите чрез проучване на дейността на конкретни туристически предприятия, анализиране на конкретни проблеми с лични изводи и препоръки. (Veleva, M., K. Yancheva, 2019).

Задължителният стаж е **45 календарни дни или 240 часа** и може да се осъществи в рамките на една календарна година, от месец септември на настоящата учебна година – до месец септември на следващата учебна година. Студентите сами намират фирма, в която да го провеждат. Катедра "Икономика и организация на туризма" признава и проведено практическо обучение по проекта на МОН "Студентски практики", както и учебно тренировъчните практики (студентски бригади) по специалността.

Методология на организацията и реда за провеждане на производствения стаж в катедра "ИОТ" при Икономически Университет- Варна по учебен план се определя, съгласно подсистема „Професионално практическо обучение на студентите“, приета с Решение на АС от 15.12.2016 г.-протокол № 15, изм. и доп. с Решение на АС от 28.06.2017г.- протокол № 21 и утвърдената Процедура към подсистемата във връзка с чл.16, ал. 1 и ал.2 от Подсистема „Усъвършенстване и актуализиране на учебното съдържание“ от Системата за оценяване и поддържане на качеството на обучение и на академичния състав в Икономически университет - Варна.

От учебната 2017/2018 година, отчитането на практическото обучение се осъществява единствено през университетската платформа за сътрудничество с бизнеса UEBN (<http://uebn.ue-varna.bg/bg/>). След направена регистрация, студентите избират

една от функционалните възможности на платформата за защита на практическото обучение, а именно:

- (тип 1) Студенти на стаж 240 часа, разпределени в минимум 45 дни;
- (тип 2) Студенти, работещи на основен трудов договор;
- (тип 3) Студенти, развиващи собствен бизнес.

Редът за провеждане на практическото обучение по учебен план се определя , съгласно подсистема „Професионално практическо обучение на студентите”, приета с Решение на АС от 15.12.2016 г.-протокол № 15, изм. и доп. с Решение на АС от 28.06.2017г.- протокол № 21 и утвърдената Процедура към подсистемата във връзка с чл.16, ал. 1 и ал.2 от Подсистема „Усъвършенстване и актуализиране на учебното съдържание” от Системата за оценяване и поддържане на качеството на обучение и на академичния състав в Икономически университет - Варна (UEBN, UE-Varna, 2020).

Практическото обучение на студентите от специалност „Туризъм” се осъществява в рамките на утвърдените учебни планове и програми чрез определени форми, времетраене и начини за контрол на студентите. Някои основни ценности на практическото обучение в специалност „Туризъм” включват:

- Придобиване на опит чрез прилагане на придобитите в академична среда знания и умения в ситуации, свързани с работата;

- Изясняването на кариерните цели на студента и това дали тази професия му харесва и дали би я избрал за поле, в което да се развива в бъдеще.

- Научаване как студентът да създаде мрежа от контакти, ментори и референции, които да му бъдат полезни за бъдещите препоръчителни писма и професионална подкрепа. Въпреки, че туристическите организации нямат задължение след приключване на практическото обучение да наемат студента като служител на пълен работен ден, има и такива случаи, когато това се случва.

- Практическото обучение на студентите много често се превръща в инструмент за предварително набиране, който позволява на работодателя да види колко добре даден човек се вписва в културата на компанията. Бившите практиканти представляват една потенциално добра група, която може да осигури набор от подходящи бъдещи кандидати при разкриване на вакантни длъжности (Veleva, M., K. Yancheva, 2019).

II. Осъществяване и поддържане на контакти с водещи туристически организации, държавни и частни образователни институции, НПО и др.

За нуждите на обучението и професионалната реализация на студентите катедра „Икономика и организация на туризма” е в договорни отношения с множество български и чуждестранни партньори от публичния и частния сектор в туризма. Те са групирани както следва:

- ✓ държавни общински организации - Министерство на туризма, Областна администрация-Варна, Община Варна, Община Несебър, Община Дългопол;

- ✓ неправителствени организаци - Варненска туристическа камара, Варненска асоциация на ресторантьорите и хотелиерите, Съюз на екскурзоводите в България, Сдружение Култура и туризъм на Българския североизток, Варненска Асоциация на Туристическите Агенции, Българска асоциация на сомелиерите и виноценителите, Българска асоциация за селски и екологичен туризъм;

- ✓ бизнес организации - „Албена“ АД, Club Magellan, АВ Travel, „Свети Констатин и Елена“ АД, Евро Варна ЕООД, Туристическа агенция „Вояж“, Сладкарница „Неделя“, Хепи турс Ко, Happy Bar & Grill, Black searama, Лайтхаус Голф & Спа, Хотел Бриз 2, СОК „КАМЧИЯ“, Melia Grand Hermitrage, Хотел Балнео & СПА Azalia, Травел Клуб България ЕООД, БГ ТРАНС ООД.

В допълнение към гореизложената информация за връзки и партньорства на катедрата е и сключеният договор за партньорство и сътрудничество при подготовката на туристически кадри и тяхната реализация в практиката между катедра ИОТ и Албена АД на 18.02.2019 г. Акцентът в договора за сътрудничество е реализирането на стипендиантската програма „Стани мениджър в „Албена“. Тя насърчава и подпомага студенти, обучаващи се в специалности от професионално направление „Туризм“, които са постигнали отлични резултати и желаят бъдеща професионална реализация в „Албена“ АД. Интересът на работодателя е обусловен от необходимостта да се осигурят бъдещи специалисти в областта на туризма, които ще бъдат ангажирани да работят по специалността в „Албена“ АД както през летните сезони по време на следването си, така и след придобиване на образователна степен „бакалавър“. Обменяйки информация за успехите и предизвикателствата пред двете институции, ръководството на ИУ-Варна и работодателят споделят идеи за конкретни начини и форми на публично-частно партньорство относно разширяването на иновативната материална база на ИУ – Варна за качествено образование и практическа подготовка на кадри за туризма.

III. Осъществяване и провеждане на изнесени семинари по конкретни учебни дисциплини

През учебната 2017/2018, 2018/2019 и зимен семестър на 2019/2020 година, преподаватели от катедра „ИОТ“ са организирали и провели редица изнесени семинари по различни учебни дисциплини (виж таблица 1).

Таблица 1. Изнесени семинари в катедра ИОТ за периода 2017/2018, 2018/2019 и зимен семестър 2019/2020 учебна година

Изнесен семинар/тема	Учебна дисциплина	Студенти/год. на обучение	Време на провеждане
Посещение на „Исторически парк“, Неофит Рилски	Съвременни видове туризъм	4 курс	10.11.2019 г.
Посещение на Побити камъни, ИАР „Мадара“, с.Осмар – маршрут „Енергийните места“	Съвременни видове туризъм	4 курс	4.11.2019 г.
Посещение на ПП „Златни Пясъци“	Регулиране на международния туристически бизнес	магистри	5.10.2019 г.
Посещение на замък „Влюбени във вятъра“, Равадиново, Созопол	Съвременни видове туризъм	4 курс	10.10.2019 г.
Посещение на голф комплекс Blacksearama Golf, нос Калиакра, Тюленово, Яйлата	Пътнически агенции и транспорт в туризма	4 курс	15.10.2019 г.
Посещение на голф комплексите: Blacksearama Golf, Thracian cliffs, Lighthouse Golf and Spa	Мениджмънт на туристическата дестинация, Регулиране на международния туристически бизнес, Франчайзинг, Съвременни видове туризъм	4, 5, 6 курс	9.11.2018 г.
Посещение замък „Влюбени във вятъра“, с. Равадиново (виж Приложение 1)	Мениджмънт на туристическата дестинация, Регулиране на международния туристически бизнес, Франчайзинг, Хотелиерство, Съвременни видове туризъм	4, 5, 6 курс	29.10.2018 г.
Енергийните места- Побити камъни- Мадара- с.Осмар	Съвременни видове туризъм	4 курс	15.10.2018 г.
Хотели „Астор гардън“, „Галерия графит“	Хотелиерство	3 курс	15.04.2018 г.

Хотел „Азалия”, Св. Св. Константин и Елена	Управление на човешките ресурси, Социална психология в туризма	3, 4 курс	19.04.2018 г.
Община Дългопол и село Аспарухово	Български фолклор и Етнология, Етнокултурно ландшафтознание	3, 4, 5, 6 курс	15.04.2018 г.
Дворецът „Балчик”	Ресторантьорство, Пътнически агенции и транспорт в туризма,	3 курс	10.04.2018 г.
Дворецът „Евксиноград”	Регулиране на МТБ, Мениджмънт на туристическата дестинация	5, 6 курс	02.11.2017 г.
СОК „Камчия”	Маркетинг в туризма, Въведение в туризма	2 курс	15.03.2017 г.

Източник: таблицата е съставена от автора.

IV. Участие на студенти и докторанти в конференции, кръгли маси, дискусии, проекти и др.

V. Участие на специалисти от практиката в учебния процес

Съществува официално приет ред за включване на студентите в научноизследователската дейност на ИУ – Варна. В Правилника за научноизследователската дейност на академичния състав на ИУ – Варна и Правилника за устройството, дейността и управлението на НИИ при ИУ – Варна е регламентирана научната дейност на студенти и докторанти и условията за активното им включване в научно-изследователски, проектни и консултантски екипи. В Правилата за условията и реда за планиране, разпределение и разходване на средства за научна дейност, финансирана целево от държавния бюджет е регламентирано като задължително участието на докторанти в проектния екип при проектите за фундаментални и приложни научни изследвания. В Стандарта за анализ и оценка на реализацията на НИД на преподавателите е предвидено: включване на студенти и докторанти в екипи по разработване на научноизследователски и научноприложни проекти; включване на студенти като стажанти в научните центрове на НИИ; съвместни публикации със студенти и докторанти, в т.ч. представяни на организирания студентски научни сесии по реда на чл. 119 от Правилника за учебната дейност на ИУ – Варна и други научни форуми.

ИУ-Варна, заедно със Студентски съвет, организира Научна конференция на младите научни работници, Студентска научна конференция и други форми на научни прояви. Създават се и се развиват клубове и центрове. Резултатите от организирания конференции, кръгли маси и пр. на студенти се публикуват като сборници в университетско издателство „Наука и икономика”. За периода 2016 – 2019 г. в катедра „Икономика и организация на туризма” при ИУ – Варна са утвърдени за финансиране по Наредбата за условията и реда за оценката, планирането, разпределението и разходването на средствата от държавния бюджет общо **12 научни проекта** в ПН 3.9. „Туризм”, в които участват студенти и докторанти (подробно представени в Таблица 2). Общият брой студенти и докторанти, включени в изпълнението на изследователски проекти в ПН 3.9. „Туризм”, за периода 2016 – 2019 г., е **45**, в т.ч. участващи в научни проекти към изследователските центрове към НИИ на ИУ – Варна.

Ежегодно катедра „ИОТ” организира и включването на студентите от двете квалификационни степени във всички курсове в различни по характер прояви – конференции, кръгли маси, дискусии, телевизионни предавания, интервюта, трудови борси и др. Важна характеристиката на извънаудиторното обучение в катедрата е и участието на водещи специалисти от практиката в качеството им на гост-лектори в учебния процес. Подробна информация за проявите е поместена в таблица 3.

Таблица 2. Списък на проекти, с участието на студенти в ПН 3.9 „Туризм”, ОКС „бакалавър” и ОКС „магистър”, за периода 2016 – 2019 г.

Наименование и тип на проект	Ръководител на проекта	Период на изпълнение на проекта	Брой включени студенти	Брой включени докторанти
2019				
НПД-241 Повишаване на ролята на бизнеса хотелите в град Велико Търново с цел развитието му като дестинация за конферентен туризъм	проф. д-р Таня Дъбева	2019-2020	-	1
НПД-245 Повишаване ролята и значението на къмпингите и къмпинг туризма за устойчиво развитие на туризма по българското Черноморие	проф. д-р Таня Дъбева	2019-2020	-	1
НПД-239 Предизвикателства пред туристическите агенции в условията на електронен бизнес в туризма	доц. д-р Велина Казанджиева	2019-2020	-	1
НПД-257 Подобряване на потребителския опит чрез иновиране на хотелиерския продукт (на примера на КК „Албена“)	доц. д-р Георгина Луканова	2019-2020	-	1
2019				
НПИ-24 Предпоставки за професионална реализация на студентите от специалност „Туризм” при ИУ-Варна на територията на туристически район Варна (Северно Черноморие) и туристически район Бургас (Южно Черноморие), научно-приложни изследвания	доц. д-р Вилиян Кръстев	2018-2020	11	5
НПИ-23 Туристическо профилиране на община Дългопол, научно-приложни изследвания	доц. д-р Георгина Луканова	2018-2020	-	2
НПД-219 Устойчиво развитие на агротуризма чрез биопродукти в Р. България, докторантски	доц. д-р Велина Казанджиева	2018-2019	-	1
НПД-221 Повишаване на ролята и значението на младежките туристически пътувания за растежа на българския туризъм, докторантски	доц. д-р Велина Казанджиева	2018-2019	-	1
НПД-222 Брандинг на туристическата дестинация по примера на община Варна, докторантски	доц. д-р Велина Казанджиева	2018-2019	-	1
2016				
НПИ-6 Изследване на интеркултурната комуникация като фактор за устойчив туризъм, научно-приложни изследвания	проф. д-р Стоян Маринов	2016-2017	8	4
НПД-180 Управление на инвестициите в морски хотелски комплекс, докторантски	проф. д-р Стоян Маринов	2016-2017	-	1
НПИ-4 Приложение на иновативни технологии в хотелиерското обслужване, научно-приложни изследвания	доц. д-р Велина Казанджиева	2016-2018	-	7

Източник: таблицата е съставена от автора по данни от катедра ИОТ.

Таблица 3. Участие на студенти от специалността в конференции, кръгли маси, дискусии, проекти, в периода 2017-2019 г.

Проява/ Активност	Място на провеждане	Студенти/год. на обучение	Време на провеждане
Студентска научна сесия (преглед на студентската научна дейност)	Икономически Университет-Варна	Всички курсове	Април - ежегодно
Форум „Кариери”/ Дни на туризма (среща между студенти от катедрата и заинтересовани работодатели)	Икономически Университет Варна-Студентска улица	Всички курсове	Март - ежегодно
Традиционна вечер на специалност „Туризм” (Организацията е на студентите от 3курс; целта - среща на бивши и настоящи студенти и	Тематични заведения за хранене по избор на студентите	Всички курсове	Ноември-ежегодно

преподаватели от катедрата)			
Черноморски туристически форум Дискусионен панел „Дестинация Варна – възможности за МІСЕ туризъм“ – Катедра „Икономика и организация на туризма“ при ИУ- Варна Съпътстващо събитие: Конкурс за най-добра дипломна работа на студенти от спец. „Туризъм“	Дворец на културата и спорта-Варна	4 курс и магистри	Октомври Ежегодно Октомври 2019 г.
“ Дигиталното бъдеще в хотелиерството ” - изложение “ ТУР ЕКСПО Дестинация Варна”	Дворец на културата и спорта-Варна	4, 5,6 курс	Ноември 2018 г.
"Среща на доайени и студенти" среща с доайени на курорта „Св. св. Константин и Елена“. Събитието е част от програмата за празничното отбелязване на 110-годишнината на курорта „Св. Св. Константин и Елена“. По време на срещата студентите имаха възможност да се запознаят с историята на курорта, да научат интересни факти от работата на специалисти от различни области и да чуят разкази от първо лице.	Хотел „Астор Гардън“	Всички курсове	Ноември 2018 г.
Летен практикум със студенти от Уфимски Държавен Нефтен Технически Университет, специалност “Туризъм”.	Икономически Университет-Варна	4 курс	Юли 2018 г.
Участие в Телевизионното предаване „България днес“	БНТ-2	5,6 курс	Декември 2017 г.
Кръгла маса на тема “Възможности за развитие на туризма в община Дългопол”	Икономически Университет-Варна	5,6 курс	Декември 2017 г.
Десети Черноморски туристически форум на тема „Местната идентичност и глобалният туризъм”.	Дворец на културата и спорта-Варна	4, 5,6 курс	Септември 2017 г.
Семинарно занятие с гост от практиката , Николай Драгнев, главен представител на "Болкан Холидейз".	Икономически Университет-Варна	3 курс	Март 2017 г.
Гост лектори от ТУИ	Икономически Университет-Варна	3 курс	Март 2017 г.

Източник: таблицата е съставена от автора.

VI. Участие на студентите в пътуващи семинари

Пътуващите семинари като форма на извънаудиторно обучение са „запазена марка” в обучението по специалност Туризъм в катедра „ИОТ” на Икономически Университет - Варна. Традиционните учебни пътувания се провеждат всяка година, в България и/или чужбина, в периода април, май и/или ноември, декември и са с продължителност 2, 3 дни.

Седмица преди провеждането на пътуващите семинари, на студентите се поставят предварителни задачи, които включват:

- подготовка и представяне на екскурзоводски беседи по предварително определени от преподавателите теми по отсечки от маршрута;
- организация и провеждане на анимационно екскурзоводско обслужване в автобуса;
- подготовка, организация и участие във вечерна анимационна програма по предварително избрана тема;
- подготовка на реквизит, озвучаване, осветление, фото и видеозаснемане на събитието;
- подготовка и представяне на екскурзоводски беседи за обекти и ресурси в туристическите дестинации;

о разработване и провеждане на анкетно проучване с цел да се установи удовлетвореността на студентите от семинара по следните елементи от пътуването: предложена програма, организация на пътуването (екскурзоводско обслужване, транспорт, обекти за посещение, места за настаняване, храна и забавления и др). (Виж примера в текста)

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“
ПЪТУВАЩ СЕМИНАР
 за студенти от спец. „Туризъм“, ОКС „бакалавър“ и спец. „Международен туристически бизнес“, ОКС „магистър“
 25 – 27 март 2019 г.
Маршрут „В сърцето на България“:
 Варна - Арбанаси - Трявна - Габрово - Велико Търново - Варна
 3 дни/2 нощувки, автобусна екскурзия, ЦЕНА – 115 лв.

ПРОГРАМА НА ПЪТУВАЩИЯ СЕМИНАР

1 ден, 25.03.2019, понеделник
 06.15 ч. – Събиране на групата ул. „Антим I“
 06.30 ч. – Отпътуване от Варна от ул. „Антим I“ към Арбанаси.
 Почивка на бензиностанцията ОМВ – Търговище.
 Около 08:30 ч. отпътуване за Арбанаси.
 10.15 ч. – Пристигане в село Арбанаси (кратки беседи от студенти в автобуса).
 10.30 ч. – Разглеждане на църква „Рождество Христово“ и Костанциалска къща.
 Свободно време за обяд 1 час.
 13.00 ч. – Отпътуване за Трявна (кратки беседи от студенти в автобуса).
 около 14.30 ч. – Пристигане в Трявна.
 Настаиване в хотел „Сезони“, 3 звезди <http://seasons.triyavna.biz/>
 Подготовка за вечерната анимационна програма.
 19.30 ч. Вечеря в ресторанта на хотела с предварително подготвена анимация, представена от студенти от спец. „Туризъм“. Меню за вечерята: мезана салата с печен пипер и плочка сирене; пилеико филе със сос четири сирена и задумени зеленчуци; Крем „Брюле“; минерална вода в кани; хляб. Може да се приготви и вегетарианско меню.

2 ден, 26.03.2019, вторник
 07 - 09.00 ч. – Закуска.
 Важно: Багажът се товари в автобуса след закуска. Придвижването от хотела до Часовниковата кула в центъра на Трявна се осъществява пеша (5-10 мин.).
 10.00 ч. – Групата се събира пред Часовниковата кула – беседи от студенти за града, Часовниковата кула, моста.
 10.30 ч. – Посещение на църквата „Св. Архангел Михаил“.
 11.30 ч. – Музей Даскаловата къща, музей Старото школо.
 Свободно време за обяд в центъра на Трявна.
 13.30 ч. – Отпътуване за Габрово (кратки беседи от студенти в автобуса).

Фигура 1. Част от програма на пътуващ семинар „В сърцето на България“
 Източник: катедра „Икономика и организация на туризма“

Анкета за проверка на удовлетвореността на участниците в пътуващ семинар до Истанбул в периода 23.04-25.04.2018г. „ФЕЕРИЯ ОТ ЛАЛЕТА“
 Степен на удовлетвореност от 1 до 5 (1 – най-ниска степен, 5 – най-висока степен)

1. Удовлетвореност от транспортната услуга: отбележете с тик.

Критерии	1	2	3	4	5
Комфорт					
Чистота и хигиена					
Скорост на движение					
Информираност на шофьора					

2. Удовлетвореност от екскурзоводското обслужване:

Критерии	1	2	3	4	5
Информираност за крайната тур. дестинация					
Информираност за транзитните дестинации					
Представяне на атракциите					

Заинтересованост от състоянието на туристите					
Организираност на екскурзовода					

3. Удовлетвореност от тур. програма (посетени атракции):

Критерии	1	2	3	4	5
Интерес					
Организация					
Представяне					

4. Кое от посетените места ви хареса най-много? Посочете ги:

.....

5. Удовлетвореност от настаняването в хотелите: отбележете с тик.

	1	2	3	4	5
Хотел 1					
Хотел 2					

6. Хареса ли ви закуската в хотелите?

Да

Не

Само в единия (отбележете в кой хотел)

7. Удовлетвореност от изпълнение на практическите задачи:

	1	2	3	4	5
Екскурзоводи					
Водачи					
Анкетъори					

8. Удовлетвореност от цялостното пътуване (като тур. пакет):

Критерии	1	2	3	4	5
Транспорт					
Настаняване					
Храна					
Програма					
Посетени атракции					
Съотношение цена-качество					

9. Бихте ли препоръчали екскурзията на друг?

Да

Не (посочете причините)

Източник: Анкетата е разработена от група магистри „Международен туристически бизнес”, 5 курс.

На финала на пътуването, всеки от студентите получава сертификат на база на участието в проявата и изпълнението на поставените му задачи.

Пътуващият семинар е подходяща форма за излизане извън стандартните рамки на преподаване и обучение на студентите от специалност „Туризм”. Чрез съчетание на поставените задачи със завладяващо тематично пътуване в нетрадиционна атмосфера, неформална обстановка, наситена с емоционални преживявания, семинарът е очаквано и желано събитие за студентите. При провеждане на тюторни срещи със студентите от специалност „Туризм” във всички курсове, пътуващите семинари са оценени положително, изключително високо като отлична възможност за „излизане от аудиториите”.



Фигура 2. Сертификат от пътуващ семинар „В сърцето на България”
Източник: катедра „Икономика и организация на туризма”

За периода 2016-2019 година в катедра „ИОТ” са проведени шест пътуващи семинара в България и чужбина, както следва:

Таблица 4. Пътуващи семинари в катедра ИОТ за периода 2016-2019 година

Пътуващ семинар	Дестинация	Брой участници	Период
Посещение на ЕМИТТ	Истанбул, Турция	50 студенти, 4 курс и магистри	Януари 2020 г.
„В сърцето на Лудогорието”	Разград, Исперих, Свещари	40 студенти, магистри	Ноември 2019 г.
„В сърцето на България”	Трявна, Габрово, Велико Търново	120 студенти, 2, 3, 4, 5, 6 курс	Май 2019 г.
„Феерия от лалета”	Истанбул, Турция	110 студенти - 2, 3, 4, 5, 6 курс	Април 2018 г.
Варна-Букурещ-Русе -Варна	Румъния	30 студенти	Април 2017 г.
Варна-Букурещ-Синая-Бран-Ръшнов- Брашов-Варна	Румъния	46 студенти	Април 2016 г.

Източник: таблицата е разработена от автора.

Заклучение

Извънаудиторните форми на обучение, прилагани от катедра ИОТ на ИУ-Варна са надстройка на базовите знания и умения на студентите и с тях се формира и гарантира окончателното качество на образователния процес в системата на висшето образование по специалност „Туризмъ”. Като резултат произтичат: успешната професионална реализация и професионална адаптивност на дипломираните студенти на базата на придобити, адекватни на изискванията на пазара на труда, умения и компетенции.

References

1. Veleva, M., Yancheva, K. (2019). Students' Internship and the Higher Education in Tourism in Support of the Regional Businesses: Methodology. *Izvestia Journal of the Union*

of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, 8(1), 129-140. doi:10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.1.129

2. Катедра „Икономика и организация на туризма”, [Online] Available from: <https://ue-varna.bg/bg/p/8060/katedra-ikonomika-i-organizatsia-na-turizma/vrazki-s-praktika>, [Accessed 19/09/2020].

3. Мрежа за сътрудничество с бизнеса, University of Economics Business Network, [Online] Available from: <https://uebn.ue-varna.bg/bg/subpage/120>, [Accessed 18/09/2020].

4. Правилника за научноизследователската дейност на академичния състав на Икономически университет – Варна, [Online] Available from: https://ue-varna.bg/~ue-varna/uploads/filemanager/303/regulations/Pravilnik_NIDD.pdf, [Accessed 18/09/2020].

ВЗАИМНАТА СВЪРЗАНОСТ МЕЖДУ СПОРТА И ТУРИЗМА

THE INTERCONNECTION BETWEEN SPORT AND TOURISM

*ст. пр. д-р Димитър Стоилов Димитров
Икономически университет – Варна*

*senior lecturer Dimitar Stoilov Dimitrov, PhD
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Abstract: *The report attempts to present the interrelationship between sports and tourism in two interrelated areas - sports and tourism. Tourism is considered as a means of physical activity, physical education and sports, realized through the forms of sports and tourism. A definition based on the scientific discipline "Theory and Methodology of Physical Education" is derived. The report continues with a presentation of the links between sport and tourism in the tourism industry, forming the alternative type - sports tourism. A literature review was made, on the basis of which a definition of sports tourism was derived. In conclusion, the interconnectedness and influence of the two sectors is summarized, which has a favorable impact on the possibility for their development.*

Key words: *connectivity, sports, tourism, sports tourism, physical activity, physical education.*

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.83>

Въведение

По своята същност туризмът представлява сложна социално явление, което обхваща и свързва различни страни от многообразната човешка дейност. Разгледан през спорта, той може да бъде определен като средство за физическа активност с професионална, любителска или развлекателна насоченост и като форма за активна или пасивна почивка, целяща да укрепи здравето на човека, разширявайки неговите познания за света или да се изрази в съпреживяване и съпричастност към любим спорт.

Туризмът заема важно място в развитието на услугите, в програмите за управление на регионите и държавите. Той е сектор, който включва множество сфери на дейност с икономически и със социален ефект върху обществата, като например спорт, приключения, транспорт, култура, природна среда и прочие.

Движението и спорта са едно от най-важните и най-ефективните средства да се справим с влиянието на негативните фактори на ежедневието, да подобрим качеството си на живот и да се предпазим от болести. Те са една актуална и силно необходима на съвременното общество дейност за укрепване и поддържане на здравето, за нормалното развитие на личността и утвърждаването на здравословен начин на живот. Спортът задоволява потребностите на хората от двигателни активности и представлява източник на енергия, положителни емоции и социални контакти. Туризмът от своя страна е една от най-популярните форми за забавление на човека, пътуването е начин за реализирането на мечтите. Независимо, че съществуват най-различни мотиви за пътуванията, най-често срещаният сред тях е отдалечаването от всекидневния начин на живот и стрес.

Спортният туризмът е бизнес, който проучва потребителските мотиви, свързани със спорта, и създава специален пакет от услуги и продукти за потенциалните потребители. За много туристически фирми различните видове спортове предоставят възможност да развиват и предлагат нови туристически продукти. Особено голямо значение в това отношение имат мега-събитията от рода на Олимпийските игри, Световните първенства и големите международни турнири, които представляват сърцевината на предлаганите туристически продукти.

Основната мисия на спортния туризъм, още от възникването му, е да удовлетвори потребностите на туристическата клиентела от развлечения и спорт.

Обща характеристика на спортно-туристическата дейност като средство за физическа активност, физическо възпитание и спорт

Взаимната свързаност между спорта и туризма държавата ни е регламентирала в действащия Закон за физическото възпитание и спорт, в сила от 13.08.2019 г. Чрез определението спортно-туристическата дейност, законодателя е осъществил това взаимодействие, на базата на което е разписала начините за нейното осъществяване сред гражданското общество и в образователната система. В закона са посочени и органите, с които тази обособена форма може да си взаимодейства.¹

Според научната дисциплина Теория и методика на физическото възпитание, реализирането на целта се постига с решаването на различни задачи: оздравителни, образователни, възпитателни. Конкретните цели на физическото възпитание са свързани с придобиването на знания и умения за изучаваните видове физически активности. В зависимост от насочеността на обучение се използват разнообразни средства и дейности, които се разграничават като:

- Основни и специфични средства – физическите упражнения;
- Допълнителни средства – природните ресурси – слънце, въздух и вода, физическият труд и хигиенните фактори.

В практиката на физическото възпитание, физическите упражнения, се прилагат под формата на няколко вида дейности:

- Игрова дейност – включваща подвижните игри и тяхното богато разнообразие;
- Гимнастиката като вид дейност представена като – основна, спортно-спомагателна, производствена, лечебна и др.
- Спорт – индивидуални видове, спортни единоборства, колективни спортове и технически спортове;
- Туристическата дейност (*спортно-туристическа / спортен туризъм*)

По своята същност, спортно-туристическата дейност представлява съвкупност от различни движения и специфични дейности на човека извършвани извън ежедневието, с цел да задоволи преди всичко двигателни, здравни, социални, културни, познавателни, емоционални, волеви и други свои потребности.

Основните социални функции на спортно-туристическата дейност са двигателно-приложни, спортно-образователни, спортно-събитийни, спортно-оздравителни, спортно-развлекателни, спортно-занимателни и културно-възпитателни. Те са свързани с решаването на следните задачи:²

1. Многогранно формиране на личността, което се изразява в развитието на потенциалните способности на човека да опознава, да управлява и да изменя природните и обществени закони, в разширяването на общата двигателна култура, комплексно и хармонично развитие на всички двигателни, умствени, духовни, психични, емоционални качества и др.

2. Повишаване на физическата дееспособност на човека във връзка с неговата подготовка за високопроизводителен труд – развиване на основните двигателни качества, повишаване равнището на общата физическа подготовка, подобряване на здравословното състояние, повишаване на съпротивителните възможности на човека към неблагоприятното влияние на определени видове труд и заболявания. Повишаване на

¹ Закон за физическото възпитание и спорта. Раздел II – Спортно-туристическа дейност и Раздел III – Физическа активност, физическо възпитание, спорт и спортно-туристическа дейност в системата на предучилищното и училищното образование. Обн., ДВ, бр. 64 от 13.08.2019 г.

² Рачев, К. и кол. Теория и методика на физическото възпитание. София: ДФ „Медицина и физкултура“, 1991, с. 43-45.

адаптационните възможности към трудовата и учебна дейност, възстановяване, поддържане и повишаване на физическите и духовни сили на човека.

3. Изграждане на личност, притежаваща нравствени добродетели и здравословен начин на живот, които се изразяват в отношението към труда, обществената собственост и природната среда, в инициативност и активна жизнена позиция, единство на личните и обществените интереси, възпитание в родолюбие и трудолюбие.

Характерно за спортно-туристическата дейност е, че може да включва в своето съдържание освен специфичните си дейности и различни игри, физически упражнения и състезания. Тази дейност се използва като средство в учебно-тренировъчния процес на определени видове спорт, но също така може да задоволява потребностите на участниците от активен отдих.

Движенията в спортния туризъм са разнообразни по вид, по времетраене и имат специфични времеви и пространствени характеристики, форма и структура. Те се поддават на дозиране, както по обем, така и по интензивност.

Практикуването на отделните видове и форми на спортно-туристическа дейност е свързано с комплексното натоварване на човешкия организъм, което го развива и усъвършенства. Участникът може лесно да дозира натоварването по обем и интензивност чрез промени във времетраенето на извършваната дейност, в изминатото разстояние, във формата и степента на трудност на релефа, в масата на пренасяния багаж и др.

Разнообразните по продължителност, наклон, релеф, растителна покривка, снежна повърхност и препятствията по пътя на туристическите маршрути влияят благоприятно върху всички органи и системи на човешкия организъм. Премахва се умствената и трудовата умора, натрупана в резултат на извършваните образователни и работни процеси.

Най-характерният елемент на пешеходния туризъм е ходенето, което има непосредствено приложен характер. Чрез ходенето се развива главно издръжливостта на организма и силата на долните крайници. Разнообразният релеф на терена, редуването без определена последователност на изкачване и слизане по склонове с различен наклон и степен на трудност са фактори, които влияят изключително благоприятно върху развитието на двигателните качества.

Предвиждането по разнообразен терен, преодоляването на стръмни склонове, водни и други препятствия, снежни, тревисти, каменисти и горски площи, практикуването на даден вид спорт, изграждането на биваци и разпъването на палатка, ориентирането с навигационни средства, приготвянето на храна, подреждането на раница, поправката на спортни уреди и пособия, нужни за практикуването на спортно-туристическа дейност, формират специфични умения и навици, които са характерни за общата двигателна култура на човека.

Изложените знания и умения се разработват като теми от преподавателите по ФВС съобразно научната дисциплина ТМФВ и наред с другите форми на физически упражнения се прилагат в различните образователни степени на дисциплината „Физическо възпитание и спорт“.

За разлика от редица спортове и дейности на физическото възпитание, които се практикуват в затворени помещения (зали, салони, басейни и т.н.), спортно-туристическата дейност се практикува изцяло сред природата, която се отличава с огромно разнообразие и неповторимост, метеорологични условия, терени и местности, където участникът е подложен на благоприятното въздействие на естествените природни фактори.

Обща характеристика на спортния туризъм в туристическата индустрия

През последните десетилетия спортът закономерно се утвърди като неразделна част от мотивацията на туристическите пътувания. Спортният туризъм в туристическия сектор се разглежда като алтернативен вид туризъм. Той има приоритетна насока в устойчивото развитие на туристическата индустрия. Тази туристическа форма допринасят за развитието на регионите и на страните, като има отражение и върху благосъстоянието и просперитета на местното население. В научната литература съществуват редица публикации, които имат за цел да дефинират понятието спортен туризъм, като го отличат от понятията туризъм и спорт. Разнообразието и затрудненията при дефинирането на спортния туризъм произтичат до голяма степен от липсата на единни определения за двата съставляващи го елемента: спорта и туризма. В областта на спорта например съществуват многобройни и противоречиви мнения относно обхвата на самото понятие. Някои са привърженици на историческото съдържание и традиция, докато други предлагат доста по-широк обхват.

В дефинитивен аспект, думата „*sport*“ води началото си от френското „*desport*“, което означава буквално „*свободно време*“. Френската дума за спорт се основава на персийската дума „*bord*“, което означава „*победа*“. Китайският еквивалент за спорт (体育; 体育) означава „*физическа подготовка*“. Модерният гръцки термин за спорт е (Αθλητισμός) „*athlitosmos*“, означаващо „*атлетизъм*“. Най-старото определение на „*спорт*“ в английския език от 1300 г. и гласи „*всичко, което хората намират за забавно или развлекателно*“.³

За повече яснота и по-лесно разбиране, Европейската комисия използва определението за „спорт“, възприето от Съвета на Европа през 1992 г. и разписано в Европейската харта на спорта: „*Всички форми на физическа активност, които чрез случайно или организирано участие целят да изразят или подобрят физическата форма и психическото здраве, като изградят социални взаимоотношения или постигат резултати при състезания на всички нива.*“⁴

Туризмът е явление с масов характер, което влияе на всички сфери в обществения живот. Необходимостта да се създаде дефиниция на понятието „туризъм“, която да разгледа същността и характеристиката му, се превръща в обект на изследване от редица учени.

Туризмът не може да бъде еднозначно тълкуван, тъй като е разнородно и сложно явление. Формулирането на пълна, точна, еднозначна и завършена дефиниция за туризма е невъзможно и нерационално. Всички дефиниции на това понятие съдържат като необходим елемент пътуването и отдалечаването от обичайното местоживееене или работа, но се различават по отношение на останалите характеристики и обхват. Авторите, които разглеждат туризма предимно като икономическа дейност, подчертават, че той е „*изследване на търсенето и предлагането на подслон и други съпътстващи услуги за тези, които се намират извън местоживееенето им, както и съответните начини на разходи, приходи и заетост на тези, които предоставят услугите*“.⁵ В същия контекст Хей отбелязва, че туризмът е „*процес на преразпределяне на икономически ресурси от изпращащата към приемащата страна, при което хората пътуват за прекарване на свободното време*“.⁶

³ Harper, Douglas. // Online Etymological Dictionary. <https://www.etymonline.com/search?q=sport> Посетен на 20 април 2008.

⁴ Европейска комисия - Бяла книга за спорта. Люксембург: Служба за официални публикации на Европейските общности, 2008 г., стр. 7, ISBN 978-92-79-06567-5

⁵ C. Ryan, *Recreational tourism: a social science perspective*, London, Routledge, 1991.

⁶ V. Hay, *Leisure day trips: the new tourism*; *Tourism for leisure*, Eastbourne, D.Boterill, 1989.

Втора група от автори определят туризма от гледна точка на мотивацията за пътуване: дали тя е професионална или за задоволяване на собствени нужди. Посочената дискусия има непосредствено отношение и към спортния туризъм. Трети вид определения имат по-строго изразен технически характер. Такова е определението на Световната организация по туризъм, според което *„туризмът е социално, културно и икономическо явление, което обхваща пътуването на хора до държави и места извън обичайната им среда за лични или служебни цели. Тези хора се наричат посетители и туризмът е свързан с техните дейности, някои от които изискват реализирането на туристически разходи“*⁷. Това определение е важно, защото не само е дадено от представителен международен орган, но и дава възможност за уеднаквяване на статистиката в различните страни.

Това състояние на нещата предполага туризмът да бъде представен чрез „отворена“ дефиниция, съставена от неговите основни същностни белези и предполагаща възможност за постоянно допълване и уточняване.

На базата извършеното от нас проучване за понятията „спорт“ и „туризъм“, извеждаме твърдението, че може да се търси тяхната тясна връзка и да се дефинира обединяващото понятие „спортен туризъм“.

Спортният туризъм комбинира многообразието от активни дейности, които предлага спорта, с автентичните туристически преживявания обвързани с посещението на дадена територия извън обичайното местоживееие, които предоставя съвременния туризъм.

В специализираната литература понятието „спортен туризъм“ се появява чак в края на ХХ век. Хедър Гибсън определя спортния туризъм като: *„ваканиционно пътуване, което извежда индивидите временно извън тяхната домашна среда за участие във физически дейности, за наблюдаване на физически дейности или за почитане на забележителности, свързани със спортна дейност.“*⁸

Според Джой Щандевен и Пол де Кноп спортен туризъм са: *„всички форми на активно и пасивно включване в спортна дейност, в която се участва случайно или организирано с некомерсиална или бизнес/комерсиална цел и за което участие е необходимо пътуване извън обичайното място на постоянно местоживееие и работа.“*⁹

В България Стамов и Алексиева определят спортния туризъм като: *„вид специализиран туризъм, при който се задоволяват потребностите на туристите от спортуване, рекреация и активен отдих чрез участието им в разнообразни спортни прояви.“*¹⁰

Според Марин Нешков, *„в основата на същността на спортния туризъм по правило се поставя своеобразната мотивационна обвързаност между потребностите от физическа активност и релаксация, пътуването и използването на свободното време, извън постоянното местожителство.“*¹¹

Световната организация по туризъм дава следното определение за понятието „спортен туризъм“: *„Спортен туризъм е вид туристическа дейност, която се отнася до пътуването на туриста, който или наблюдава като зрител, или участва активно в*

⁷ World trade organization, Understanding tourism: Basic glossary

⁸ Gibson, Heather J. (1 April 1998). "Active Sport Tourism: Who Participates?". *Leisure Studies*. 17(2): 155–170.

⁹ Joy Standeven, Paul de Knop (1999) "Sport Tourism" Champaign, Ill. : Human Kinetics

¹⁰ Стамов С.,Й. Алексиева (2003). Специализирани видове туризъм – I част”, КОТА, Стара Загора.

¹¹ Нешков, М. Спортният туризъм - възможности за удължаване на туристическия сезон, стр. 10 Славена, 2011 г.

*спортно събитие, обикновено включващо комерсиални и некомерсиални дейности от състезателен характер.*¹²

Преместването на големи групи от хора, които участват или наблюдават спортни състезания, характеризира едно от възможните взаимоотношения между спорта и предоставянето на туристически услуги. Заниманията със спортни дейности по време на престоя във ваканционни центрове е друг пример на тези взаимоотношения. Не на последно място връзката между спорт и туризъм се проявява при посещението на културни центрове, свързани със спорта – музеи, паметници, останки от древността, спортни съоръжения и градчета, където са проведени вече известни международни състезания.

В определен смисъл понятието „*спортен туризъм*“ може да се приеме и като пътувания за получаване на “спортни удоволствия”. Разглеждайки това понятие през призмата на активния участник (спортиста) и пасивния участник (зрителя), може да изведем следната дефиниция: ***„придвижване на хора към спортни дейности, намиращи се извън постоянното им местоживееие с цел да удовлетворят своите спортни потребности и желания, участвайки физически, изразявайки подкрепа и спортна принадлежност, в едно със събиране на спомени и преживявания при почитане на забележителности, свързани със спортна дейност, опознавайки различни хора и места, техните обичаи, религиозни традиции, културно наследство и бит.“***

Основна роля за развитието на спортния туризъм играе корпоративният бизнес. Този бизнес инвестира в продукта спорт, като създава облекло, маратонки, сувенири и други стоки, подсилващи приятните изживявания на туристите, които, като се обличат по определен начин, заявяват чувството си на принадлежност.

Заключение

На база на направеното обследване можем да заключим, че взаимната свързаност на спорта и туризма съществува и тя влияе в различна степен и на двата отрасли в зависимост от търсената цел. Разгледана през призмата на спорта, ние установяваме, че тази свързаност е регламентирана законово чрез Закона за физическо възпитание и спорт, където под термина спортно-туристическата дейност са разписани начините на осъществяване, организиране и предоставяне на свързаните с тази дейност услуги. Заедно с това е указано с кои компетентни институции, организации, структури и служби може да си взаимодействат при осъществяване на дейността. В следващия раздел на закона се посочва мястото на спортно-туристическата дейност в системата на предучилищното и училищното образование. Тази съвместна дейност се разработва като теми и съдържание от преподавателите по ФВС съобразно научната дисциплина Теория и методика на физическото възпитание и наред с другите форми се прилага в различните образователни степени на дисциплината „Физическо възпитание и спорт“.

Установихме, че спортно-туристическата дейност е общодостъпна и може да се практикува от всички възрастови групи, през всички сезони, самостоятелно или организирано, като отделната личност може да избира вида и формата на спортен туризъм съобразно своите желания, интереси, потребности, свободно време, функционални възможности и др. Това става изцяло сред природата, която се отличава с огромно разнообразие и неповторимост, метеорологични условия, терени и местности, където участникът е подложен на благоприятното въздействие на естествените природни фактори. В тази среда се формират специфични умения и навици, които са характерни за общата двигателна култура на човека.

¹² www.unwto.org

През призмата на туристическата индустрия взаимната свързаност между спорта и туризма показва, че това са два сектора, между които има взаимна връзка и влияние. И двата сектора са свързани по отношения с хора и включват определени дейности. Както развитието на туризма оказва благоприятно влияние върху възможността за развитие на спорта, така и спортът в много случаи стимулира по-нататъшното развитие на туризма. Развитието и на туризма, и на спорта е свързано със свободното време.

Движещите мотиви от страна на търсенето обаче са различни: туризмът почива върху необходимостта от движение, почивка и забавление, а спортът, макар и в по-широкия смисъл да обхваща елементите на забавление, е движен преди всичко от желанието за състезателност и постигането на определени резултати.

References

1. Нешков, М. Спортният туризъм – възможности за удължаване на туристическия сезон, Славена, 2011 г.
2. Рачев, К. и кол. Теория и методика на физическото възпитание. София: ДФ „Медицина и физкултура“, 1991 г.
3. Стамов С.,Й. Алексиева (2003). Специализирани видове туризъм – I част“, КОТА, Стара Загора, 2003 г.
4. В. Най, Leisure day trips: the new tourism; Tourism for leisure, Eastbourne, D.Boterill, 1989.
5. С. Ryan, Recreational tourism: a social science perspective, London, Routledge, 1991.
6. Gibson, Heather J. (1 April 1998)."Active Sport Tourism: Who Participates?".Leisure Studies.17(2)
7. Joy Standeven, Paul de Кноп (1999) “Sport Tourism” Champaign, Ill. : Human Kinetics.
8. Закон за физическото възпитание и спорта. Обн., ДВ, бр. 64 от 13.08.2019 г.
9. Европейска комисия - Бяла книга за спорта. Люксембург: Служба за официални публикации на Европейските общности, 2008 г.
10. www.unwto.org - World trade organization, Understanding tourism: Basic glossary

**ДИСЦИПЛИНАТА „ЕТНОКУЛТУРНО ЛАНДШАФТОЗНАНИЕ“ В
МАГИСТЪРСКАТА ПРОГРАМА НА СПЕЦИАЛНОСТ
„МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС“
В ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**

**THE DISCIPLINE “ETHNO-CULTURAL LANDSCAPE STUDIES” IN
THE MASTER-DEGREE CURRICULUM OF THE SPECIALTY
“INTERNATIONAL TOURIST BUSINESS” IN UNIVERSITY OF
ECONOMICS – VARNA**

*д-р Живко Парушев
Икономически университет – Варна*

*Zhivko Paroushev, PhD
University of Economics – Varna*

Abstract: *There are presented the essence, basic terminology, methodology and scientific perimeter of the discipline “Ethno-cultural landscape studies”. By use of a brief historic overview, there is traced the development of the cultural landscape as a scientific notion from its onset to present times. Regulatory postulates of UNESCO are taken into consideration, which explain the meaning of the terms “tradition”, “intangible cultural heritage” and “cultural landscape”. There are also summed up the practical and applied benefits from studying the discipline: a model for making an ethno-cultural landscape profile of the tourist site as a ground for creating unique tourist products based on traditional culture and turning folklore rituality into a generator of touristic plots.*

Key words: *cultural landscape, ethno-cultural landscape studies, tangible and intangible cultural heritage, folklore rituality.*

JEL Code: Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.90>

Въведение

Днес екологическите дебати често са свързани с темата за изграждане на балансирана природно-антропогенна среда, която до голяма степен предопределя както здравето на хората, така и социалната, и икономическата, и политическата стабилност на всяка територия. Множество научни изследвания се опитват да дадат отговор на въпроса за начините, по които може да се постигне хармоничен баланс между общество и природа. Затова все повече университети включват в магистърските и в докторските си програми дисциплини, свързани изучаването на културните ландшафти: специфика на историческите и съвременните културни ландшафти; управление и перспектива за опазване, свързана със стратегии за регионално развитие и планиране на инфраструктурата; съхраняване на природни, материални и нематериални ценности и тяхната динамика от еволюционна гледна точка; практики за устойчиво управление, свързани с различни туристически продукти, за да се избегнат последиците от неблагоприятното въздействие на масовия туризъм върху културата на местните общности и облика на териториите. Развитието на туристическата индустрия трябва да се съобразява със спецификата на културните ландшафти, тъй като привлекателността на туристическото място в най-голяма степен зависи от хармонична визия както на регионално, така и на национално ниво.

Същност, терминология, методология и научен параметър

Ключово понятие в дисциплината „Етнокултурно ландшафтознание“ е културният ландшафт: природно-културна териториална структура, разглеждана в динамиката на нейното усвояване от човека. Обект на дисциплината са културните

ландшафти, а предмет – усвояването и устройването им от определен етнос в даден времеви период. Подобен поглед поставя осезаем акцент върху традиционното материално и най-вече нематериално културно наследство на дадена територия. Целта е не само да се „реконструира“ локалната специфика на традиционната култура, но също и да се съхрани и презентира пред различни публики. Така комплексният образ на културния ландшафт се превръща в част от стратегията за туристическо позициониране на регионално и на национално ниво и може да се използва като основа за интелигентен туристически маркетинг. Наименованието „Етнокултурно ландшафтознание“ е заимствано от сходна дисциплина, преподавана в географския факултет на МГУ „М.В. Ломоносов“, тъй като тя в най-голяма степен отразява характера, методологията, както и периметъра на учебното съдържание.

В първата част на курса магистрите получават базисни знания за развитието на културния ландшафт като научна концепция от нейното зараждане през първата четвърт на XX век до наши дни в постановките на двете водещи школи в тази област: англоезичната и руската. Проследени са научните публикации от първата половина на миналия век в изследванията на Л.С. Берг (Берг 1915) и др., но акцентът е върху постановките Карл Зауер, основател на най-авторитетната школа по културна география в света през XX век: тази в университета Бъркли (Калифорния). Авторът на „Морфология на ландшафта“ поставя основите на новото направление и още в зората на ландшафтните изследвания, макар зародили се в системата на географските науки, заявява мултидисциплинарния му характер и формира поливалентна методология, изучаваща усвоеното от човека пространство, но вече с инструментариума на хуманитарните науки (Sauer 1925).

През втората четвърт на миналия век, в статията си „Аксиоми за четене на ландшафта“, професорът от университета в Пенсилвания Пиърс Люис маркира най-важните стъпки при изучаване на културния ландшафт и на базата на реконструкцията изследва различните исторически стадии в ландшафтната динамика. (Lewis 1979), а „аксиомите“ му се превръщат в един от най-дискутираните и цитирани текстове. През този период наблюденията върху ландшафта са съществена част от „новата културна география“ и на Великобритания: свързани с постановките на Денис Косгроув (Cosgrove 1983, Cosgrove 1984) и Стивън Даниелс (Daniels 1993), които обръщат поглед към миналото, реконструирайки някогашния селски ландшафт, както и към теми, поставящи въпроси за ландшафта и идентичността, които ще станат особено актуални през новия век. Научната парадигма на културноландшафтните изследвания през XXI поставя нови въпроси: Кен Тейлър определя ландшафта като резултат от общностна система от вярвания и идеологии, като културен конструкт, огледало на спомени и кодирани митове, които могат да се четат и тълкуват (Taylor 2008). В подхода на Дон Мичъл гледната точка е диаметрално противоположна: икономиката, инвестициите, глобализацията и социалната динамика предопределят облика на ландшафта. Мичъл твърди, че вниманието на изследователя трябва да се фокусира върху социално-икономическите отношения, пораждащи се в него и изграждащи целостта му, като само по този начин хората ще са в състояние да създават по-добра ландшафтна среда (Mitchell 2008).

Разглеждат се и изследвания в Русия, обособени в няколко основни подхода: семиотичен, информационно-аксиологичен, хуманитарногеографски (геоекологичен), херменевтичен (феноменологичен) и етнокултурен. Хуманитарногеографският подход е свързан най-вече с името на Д.Н. Замятин. Той дешифрира културния ландшафт през призмата на семиотиката и феноменологията като геокултурен образ – система от геопространствени знаци, символи и характеристики, описващи особеностите в развитието и функционирането на културите (цивилизациите) в глобален контекст.

Разграничавайки хуманитарната от културната география, Замятин я позиционира в полето на културната антропология, културологията, филологията, политологията, геополитиката, и историята. Базира се върху добре разработени в хуманитаристиката понятия, а като основни термини използва: локален мит, регионална идентичност, етнокултурен ландшафт и защитава тезата, че образната география оказва силно влияние върху културологията, краезнанието и регионалистиката, а практикоприложните ѝ ефекти са свързани с маркетинга на териториите, имиджовите теории в рекламата и ПР-а, туризма и инвестиционните решения (Замятин 2007, Замятин 2012). Представена е и ландшафтната херменевтика (феноменологичен подход), наричана още „ландшафтна херменевтика на културата“ заради тезата, че ландшафтът е специфичен „текст“, единият слой на който е културата, като самият ландшафт е своеобразна „рамка“ на тази култура. Емблематични в това направление са тезите на В.Л. Кагански, който представя културния ландшафт в неговата смислова дълбочина и защитава тезата, че в процеса на неговото разбиране, смислова реконструкция, комуникация и рефлексии, е свързан с промяна на позициите на интерпретиращия го: той е „текст“, авторът и читателят, на който „живеят“ в него като присъщи му елементи (Каганский 2005: 512-514).

Акцент в теоретичния блок е етнокултурната оптика, интегрираща ландшафтния подход с хуманитарните изследователски парадигми и оформяща следните направления: етнокултурно ландшафтознание; етнокултурна екология; образ на мястото (страната, региона, селището); културен ландшафт и устойчиво развитие; културен ландшафт и туризъм. (Калуцков, Красовская 2003). Н.В. Калуцков визира културния ландшафт като етнокултурен феномен и природно-културна среда за развитие на традиционните общности; спецификата на природната среда – като съвкупност от условия и ресурси за практикуване на традиционните за селището (региона) стопански дейности: земеделие, животновъдство, занаяти, домашни производства, народно изкуство и др. Съхраняването им е от изключителна важност, тъй като те са в основата на традиционната култура, поддържаща компонентите на нематериалното културно наследство (Калуцков 2011). Етнокултурните аспекти предполагат широк спектър от изследователски възможности, а високият им прагматичен статус се разглежда в различни направления: съхраняване на етнозоните на ландшафта като неотменна част от съвременната национална и регионална културна политика; местната идентичност като основа за формиране и презентация на съвременни регионални образи; регистриране на етноспецификата на културния ландшафт като нова категория, в списъка за световно културно наследство на ЮНЕСКО; културният ландшафт като стратегия за развитие на туризма.

На базата на този исторически преглед е изведена основната методологическа теза: културния ландшафт трябва да се обвърже с фолклорната обредност, защото тя всъщност е механизъмът, генериращ онова, което днес се има предвид под понятието „традиционно културно наследство“, а то най-често (и в научната, и в популярната литература) се представя като фолклор или фолклорна култура. Взаимовръзката между фолклорните явления и системната им подреденост е основна причина да се осъзнае, че отделният фолклорен елемент (бил той словесен текст, песен, танц, музикално изпълнение, маскарадна игра, пластична творба, обреден атрибут и т.н.) може да бъде разбран само в контекста си: отделния обред, обредния цикъл и цялата календарна обредност (Георгиева, Ангелов 2001). Понеже тази обредност изгражда специфичната структура на празничната освободеност, е възприета тезата на Б. Богданов за празника като „система от култови действия и организирано време-пространство за „високо“ общуване“. Според него празникът е контекстът, в който се реализира традиционната култура, и средството за структуриране на колектива, за нагласата му към установени

от традицията ценности (Богданов 1989, Богданов 2006). Така фолклорната обредност се разглежда като низ от празници, организирани според аграрните цикли на стопанската година, но и като система за измерване на времето; като „разказ“ за това, какво се случва на ритуалния човек; като организация на социума, усвояване на опита на предците; като социокултурна парадигма, излъчваща поведенчески модели, указваща норми и налагаща житейски стереотипи; като идеологическа доктрина, която регламентира взаимоотношенията между човека и заобикалящия го свят.

Законодателни и нормативни постановки

Визирана е и законодателната норма, изясняваща смисъла на понятията „фолклор“, „традиции“, „нематериално културно наследство“, „културен ландшафт“. Още през 1989 г. Генералната конференция на ЮНЕСКО излиза с официален документ, озаглавен "Препоръка за опазване на традиционната култура и фолклор"¹. През 1997 г. ЮНЕСКО приема резолюция, в която подчертава значението на нематериалното културно наследство, и стартира Програмата за провъзгласяване на шедьоврите на устното и нематериално наследство на човечеството (Regulations relating to the proclamation by UNESCO of masterpieces of the oral and intangible heritage of humanity)². В изпълнение на заложените в нея решения през 2001 г. в Торино се провежда кръгла маса, на която се дискутира съдържанието на понятията „фолклор“, „традиции“, „национална идентичност“ и др., за да се изработи ново обобщаващо ги понятие. На 31-та сесия на Генералната си конференция (2001 г.) ЮНЕСКО приема в бъдеще да използва ново словосъчетание за фолклор и традиция: „нематериално културно наследство“³. По време на 32-та си сесия през 2003 г. приема Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство (Конвенция 2003)⁴, в която понятието е точно дефинирано: „Нематериално културно наследство означава обичаите, формите за представяне и изразяване, знанията и уменията, – а така също и свързаните с тях инструменти, предмети артефакти и културни ландшафти – признати от общностите, групите, а в някои случаи отделните лица като част от тяхното културно наследство. Това нематериално културно наследство, предавано от поколение на поколение, се пресъздава постоянно от общностите и групите в зависимост от тяхната обкръжаваща среда, тяхното взаимодействие с природата и тяхната история и формира чувството им за самобитност и приемственост, като по този начин способства за насърчаване на уважението към културното многообразие и творчество на човечеството“⁵. Ясно са детайлизирани и отделните елементи на нематериалното културно наследство:

„а) устни традиции и форми на изразяване, в това число и езикът в качеството му на носител на нематериалното културно наследство;

б) художествено-изпълнителско изкуство;

в) социални обичаи, обреди и празненства;

г) знания и обичаи, отнасящи се до природата и вселената;

д) знания и умения, свързани с традиционните занаяти“⁶.

¹ Документ на ЮНЕСКО от 15 ноември 1989 г - Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore (http://portal.unesco.org/en/ev.phpURL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

² Документ на ЮНЕСКО №155 EX от 03.12.1998 - Decisions adopted by the Executive Board at its 155th Session, Paris (http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001142/114238e.pdf - т.3.5.5).

³ Документ на ЮНЕСКО №31C/43 от 28 август 2001 г. (http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001234/123437r.pdf).

⁴ Конвенция на ЮНЕСКО за опазване на нематериалното културно наследство (https://ich.unesco.org/doc/src/00009-BG-PDF.pdf).

⁵ Чл. 2, т.1. на Конвенция 2003.

⁶ Чл. 2, т.2. на Конвенция 2003.

Цитираните нормативни постановки на ЮНЕСКО недвусмислено показват, че културният ландшафт, заедно с неговите „дълбинни структури“, най-добре може да се експлицира на базата на комплексен изследователски сценарий, чиято методологическа рамка е генетически обвързана с фолклорната обредност, с нейните времепространствени параметри, показващи динамиката на социокултурните процеси.

Практикоприложни ползи

На базата на тази законодателна нормативност и като се има предвид фактът, че нематериалното и материалното културно наследство съхраняват историческата памет, националната идентичност и имат и научна, и културна стойност, използването на обредния календар като основа за реализация на туристически продукти се разглежда не само като автентичен сценарий, представен на фона на традиционен архитектурен плац. Чрез традиционните празници се представя модел за туристическо потребление, базиран на спецификата на културния ландшафт на определена територия. Така „миналостта“ се реконструира не чрез отделни детайли, а се създава сравнително цялостна представа за битието на фолклорния човек, като чрез противопоставянето „сега – някога“ се изгражда носталгичният образ на живот, близо до природата. Реконструкцията обхваща целостта на празника като фолклорен контекст, а той включва в себе си локалната специфика на:

- носиите, песните, танците, различни прояви на наративния фолклор (разкази, легенди, наричания, благословии и т.н.), обредния реквизит и обредните действия;
- кулинарния код на празника и обредната му трапеза;
- интериора, архитектурата на типичната за региона къща, двора, стопанските постройки и т.н.

Тези акценти се разглеждат като своеобразно ядро на туристическото предлагане, а обредният календар се осмисля като генератор на туристически сюжети.

Прагматичен акцент е представянето на модел за изготвяне на етнокултурен ландшафтен профил на туристическото място, базиран на постулатите на теренната фолклористика и етнологията, както и теоретико-практическите тенденции в развитието на науката за туризма. Така натрупаният огромен обем емпирика от множество регионални и селищни проучвания, датиращи още от 40-те години на XIX век, съхраняван в местни читалища, библиотеки, музеи и етнографски сбирки, е безценна информация, която се превръща в основа за създаване на уникални туристически продукти. Селектирането ѝ, както и стратегиите за нейното представяне пред различни аудитории, посещаващи туристическото място, са в основата на изграждането им.

В края на курса магистрите представят своя идея за туристически продукт, използвайки елементите на материалното и нематериалното културно наследство на избрано от тях туристическо място. Целта е да представят въздействащо „туристическо пътешествие“, в което пътуващият се превръща в медиатор, проникващ в отминали времена, възстановени чрез етнозоните на ландшафта, възприеман със всички сетива: от една страна, фолклорната обредност, съчетаваща словото, музиката, пеенето, танца, „живия“ обреден реквизит, ароматите на трапезата; от друга – покоя, движенията и звуците на природата.

References

1. Берг, Л.С. Предмет и задачи географии. // Изв. РГО, 1915, т. 51, вып. 9, с. 463-475.
2. Богданов, Б. История на старогръцката култура. София: Наука и изкуство, 1989.

3. Богданов, Б. Мит и литература. София, 2006.
4. Георгиева, А., А. Ангелов. За необходимостта от теория. // Электронно списание LiterNet, 17.09.2001, №9 (22). <<http://litenet.bg/publish3/ageorgieva/teoria.htm>>.
5. Замятин, Д.Н. Имагинальная (образная) география. // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах, вып. 4. Москва: Институт наследия, 2007, с. 291-296.
6. Замятин, Д.Н. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели. // Культурная и гуманитарная география, 2012, т. 1, №1, с. 11-26.
7. Каганский, В.Л. Ландшафт как земное тело человека и его герменевтирование. // Логос живого и герменевтика телесности. Серия: Технологии культуры. Москва: Российский институт культурологии, Академический проект, 2005, с. 488-514.
8. Калущков, В.Н., Т.М. Красовская. Семинар культурны ландшафт - 10 лет пути. // Культурный ландшафт: теоретические и региональные исследования. Москва: Издательство Московского университета, 2003, с. 5-9.
9. Калущков, В.Н. Этнокультурное ландшафтоведение. Москва: Географический факультет МГУ, 2011.
10. Cosgrove, D. Towards a Radical Cultural Geography: Problems of Theory. // Antipode, 1983, №15, pp. 1-11.
11. Cosgrove, D. Social Formation and Symbolic Landscape. Croom Helm, London, 1984.
12. Daniels, S. Fields of Vision: Landscape Imagery and National Identity in England and the United States. Princeton, 1993.
13. Lewis, P. Axioms for reading the landscape. Some guides to the American scene. The Interpretation of Ordinary Landscape. Geographical Essays. New York: Oxford University Press, 1979, pp. 11-32.
14. Mitchell, D. New Axioms for Reading the Landscape: Paying Attention to Political Economy and Social Justice. // Political Economies of Landscape Change. Springer, 2008, pp. 29-50.
15. Sauer, C. The Morphology of *Landscape*. // University of California Publications in Geography, 1925, Vol. 2, №2, pp. 19-53 <http://geog.uoregon.edu/amarcus/geog620/Readings/Sauer_1925_Morphology_of_landscape.pdf> (02. 2014).
16. Taylor, K. *Landscape and Memory: cultural landscapes, intangible values and some thoughts on Asia*. // 16th ICOMOS General Assembly and International Symposium: "Finding the spirit of place – between the tangible and the intangible", 29 sept – 4 oct 2008, Quebec, Canada <<http://openarchive.icomos.org/139/1/77-wrVW-272.pdf>>(08.2014).

Секция
ИКОНОМИЧЕСКИ
И ТЕРИТОРИАЛНИ ИЗМЕРЕНИЯ
НА ТУРИЗМА

Section
ECONOMIC AND TERRITORIAL
DIMENSIONS OF TOURISM

БИОЛОГИЧНО РАЗНООБРАЗИЕ НА ВЛАЖНИТЕ ЗОНИ И РАМСАРСКИТЕ МЕСТА В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН НА БЪЛГАРИЯ, СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ, АЛБАНИЯ И ГЪРЦИЯ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

проф. д-р Георги Леонидов Георгиев
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград

Abstract: According to the definition of the International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN), wetlands on Earth are areas that are flooded or saturated with water, artificial or natural, permanently or temporarily flooded with standing, sitting or running water. These areas include areas where water is the predominant element, such as swamps, wetlands, peatlands, estuaries, sea branches and lagoons, lakes, rivers and artificial reservoirs with a depth of more than six meters.

Considering the importance of these territories and with the deep conviction that the preservation of their flora and fauna can be ensured by combining long-term national policy with coordinated international action, the scientific community reacted to the encroachments and unreasonable attitude to them by concluding 02.02.1971 of the Convention on wetlands of international importance, especially as waterfowl habitats, known to the general public as the Ramsar Convention. The main objectives of this document are to manage wetlands as sites of great economic, cultural, scientific and conservation value, to avoid damage and loss and to preserve them through prudent use, i.e. through their continuous development.

The object of study in the present work is the biological diversity, in particular the avifauna of some of the internationally important wetlands in the border areas between Bulgaria, Greece, the Republic of North Macedonia and Albania in view of the opportunities they offer for the development of some forms of alternative types of tourism.

Key words: Wetlands, Ramsar Convention, Avifauna, NATURA 2000, Ecological tourism.

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.97>

Според определението на *Международния съюз за опазване на природата и природните ресурси (IUCN)* влажните зони на *Земята* са територии, които се заливат или са наситени с вода, изкуствени или естествени, постоянно или временно залети със стояща, седяща или течаща вода. В тези зони се включват територии, в които водата е преобладаващ елемент като *блата, заблатени места, торфища, естуари, морски ръкави и лагуни, езера, реки и изкуствени водоеми с дълбочина не повече от шест метра*.

Повече от очевидно е, че влажните зони представляват регулатори на водния режим, като местообитания, подпомагащи една характерна флора и фауна и по-специално водолубивите птици. Те представляват ресурси с голяма икономическа, културна, научна и рекреационна стойност, чиято загуба би била неоправима.

Като оценява значението на тези територии и с дълбокото убеждение, че запазването на влажните зони и тяхната флора и фауна може да бъде осигурено чрез съчетаване на дългосрочна национална политика с координирани международни действия, научната общност реагира спрямо посегателствата и неразумното отношение към тях със сключването на *Конвенцията за опазване на влажните зони с международно значение, особено като местообитания на водолубиви птици*. Тя беше приета на 02 февруари 1971 г. в *Рамсара* (неголям ирански град на брега на *Каспийско море*) по време на *Първата международна конференция по проблемите на състоянието и опазването на влажните зони в света*. Това е първият договор, отнасящ се до защита на местообитанията и биологичното разнообразие.

Очевидно е, че мисията на Конвенцията се състои в опазването и разумното ползване на влажните зони чрез национални действия и международно сътрудничество, като целта е да се постигне устойчиво развитие в света. Главните цели на този документ са да управлява влажните зони като обекти с

голяма икономическа, културна, научна и природозащитна стойност, да избегне увреждането и загубата им и да ги запази чрез разумно използване, т. е. чрез непрекъснатото им развитие.

Върховен орган на *Рамсарската конвенция* е *Конференцията на страните членки*, която се събира на всеки три години.. С изпълнителните дела са натоварени *Постоянния комитет* (известен е и като *Дирекция на Рамсар* и се намира в *Гланд в Швейцария*) и *Секретариатът на конвенцията*. *Рамсарската конвенция* работи в тясно сътрудничество с *BirdLife International; IUCN – The World Conservation Union; Wetlands International; WWF*. Най-важните инструменти на тази изключително важна международна инициатива са *Списъкът на влажните зони с международно значение, Критериите за определяне на влажните зони с международно значение, Списъкът Монтро* (списък на застрашените *Рамсарски места*), *Насочващата процедура за управление* и т.н.

Днес, към края на месец септември 2020 г. Рамсарската конвенция включва 171 страни, на територията на които са обявени 2 403 влажни зони с площ от 254 307 159 ха. Същите са обединени в шест географски региона, това число Африка - с 413 такива територии; Азия - с 360; Европа - с 1117; Латинска Америка и Карибският басейн - със 210; Северна Америка - с 220 и Океания - с 83. Най-много Рамсарски места има във Великобритания - 175, след която се нареждат: Мексико - 142; Испания - 75; Швеция - 68; Австралия - 66; Китай – 64; Норвегия – 63; Италия – 56; Нидерландия – 55; Япония – 52; Франция – 50; Алжир – 50; Украйна – 50 и т.н.¹.

С най-голям териториален обхват рамсарските места са в *Бразилия* (26 794 455 ха), следвани от *Боливия* (14 842 405 ха), *Конго* (13 813 865 ха), *Канада* (13 086 767 ха), *Чад* (12 405 068 ха), *Демократична република Конго* (11 906 617 ха), *Русия* (10 323 767 ха,), *Гвинея* (9 065 446 ха), *Мексико* (8 657 057 ха), *Австралия* (8 307 964 ха), *Нигер* (7 533 426 ха), *Китай* (7 326 952 ха) и т.н. Най-големите рамсарски територии са *Рио Негри в Бразилия* (12 001 614 ха), *Нгири-Тумба-Майндомбе* (6 569 624 ха) в *Демократична република Конго* и *залива Куин Мод* (6 278 200 ха) в *Канада*.²

В страните от *Балканския регион (Югоизточна Европа)* са обявени 86 рамсарски места с площ от 2 073 702 ха. С най - голям обхват са влажните зони в *Румъния*, където има 20 рамсарски места с площ от 1 175 880 хектара. На втора място по обхват в разглеждания географски регион са влажните зони в *Турция*. Тук са обявени 14 рамсарски места, обхващащи 184 487 хектара и т.н.

Обект на проучване в тази публикация са част от влажните зони в трансграничните региони на четири от страните на Балканския полуостров – *България, Гърция, Република Северна Македония и Албания*.

Гърция в тази международна инициатива е представена с *десет рамсарски места* с площ от 163 501 ха. Конвенцията влезе в сила в Гърция на 21 декември 1975 г. В пограничните ѝ и гравитиращите към тях райони се намират седем от десетте рамсарски места в тази страна.

Делтата на река Вардар-Колудей-Бистрица (Axios, Loudias, Alikmon Delta) е обща делта на *реките Вардар (Аксиос), Колудей (Караазмак, Лудиас) и Бистрица (Алиакмонас)* при вливането им в Солунския залив на Егейско море.. Районът на делтата е обявен за *национален парк* и е част от *Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000*. Като *Рамсарска територия* е обявена на 21.08. 1975 г. с площ от 11 808 ха. Делтата на трите реки се явява местообитание на повече от 270 вида птици,

¹ www.ramsar.org

² Пак там

значителна част от които са много редки и застрашени от изчезване. Освен това тя се намира на един от основните миграционни пътища на птиците в *Европа*, поради което се явява важно място за зимуване и почивка на 174 вида птици, 63 от които са включени в *Приложение I на Директивата за птиците*. Две от тях – *къдроглавия пеликан* (*Pelecanus crispus*) и *тънноклюния свирец* (*Numenius tenuirostris*) са световно застрашени видове. В района на делтата се намира една от най-големите гнездови колонии в Европа на различни видове чапли. Хиляди патици зимуват тук, като някои от тях – *белия ангъч* (*Tadorna tadorna*) и *зеленоглавата патица* (*Anas platyrhynchos*) са постоянни обитатели. От месеците април до септември по обширните оризови плантации, крайбрежните морски блата, канали и крайбрежни участъци могат да се видят такива редки видове птици, като *бялата лопатарка* (*Platalea leucorodia*), *блестящия ибис* (*Plegadis falcinellus*), *саблеклюна* (*Recurvirostra avosetta*) и редица други. През зимните месеци се наблюдават и много видове грабливи птици, в това число *мишелови* (*Buteo sp.*), *соколи* (*Falco sp.*) и т.н.

Волви и Корония (Бешичкото и Лъгадинско езеро) (Lake Volvi&Koronia) се намират в егейската част на *географската област Македония*. Първото от тях – *Волви (Бешичкото езеро)* е разположено на 25 км североизточно от *Солун*, в котловина, оградена от *Богданска планина* на север. Другото езеро – *Корония (Лъгадинско езеро)* е разположено на десет километра североизточно от *Солун*, в котловина между планините *Богданска (Вертискос)* и *Хортач (Хортиатис)* от юг. Два природни канала го свързват със *съседното езеро Волви (Бешичко езеро)*. Като *Рамсарска територия* двете езера са обявени на 21.08. 1975 г. на площ от 16 388 ха.

В обсега на тези влажна зона са установени над 200 вида птици, една част от които са редки и застрашени от изчезване видове, в това число няколко вида *чапли*, големи колонии от *бял щъркел* (*Ciconia ciconia*), *червен ангъч* (*Tadorna ferruginea*), *малък креслив* (*Aquila pomarina*) и *малък орел* (*Aquila pennata*), *тръстиков блатар* (*Circus aeruginosus*) и т.н.

Езерото Корония е едно от най-важните места в *Гърция* за зимуване на блатните и водоплаващи птици. През тази част от годината то се явява местообитание на световно застрашения вид *къдроглав пеликан* (*Pelecanus crispus*). През последните години в този воден басейн почти ежегодно се наблюдават малки популации от *розово фламинго* (*Phoenicopterus ruber*).

В близко разположеното *езеро Волви*, което е твърде дълбоко за много от блатните и водоплаващи птици има големи колонии от *бял* (*Ciconia ciconia*) и *черен щъркел* (*Ciconia nigra*), а източната част на *Рединското дефиле* се явява местообитание на *орела змияр* (*Circaetus gallicus*), *слалния орел* (*Aquila chrysaetos*), *бухала* (*Bubo bubo*) и *египетския лешояд* (*Neophron percnopterus*).

Малкото Преспанско езеро е разположено на юг от *Голямото Преспанско езеро*, като заема 41,6 км² площ, със средна дълбочина 3,5 метра и най-голяма – 7,7 метра. Почти цялото езеро (40,5 км²) попада на територията на *Гърция*, а само малка част (1,1 км²) на територията на *Албания*. В *Малкото Преспанско езеро* има два острова – *Свети Ахил и Видринец*.³

Част от *Малкото Преспанско езеро* е обявено за *Рамсарска територия* на 21.08. 1975 г. с площ от 5078 ха. Гнездещите видове включват световно застрашените видове *къдроглав пеликан* (*Pelecanus crispus*) – 200 двойки, *розов пеликан* (*Pelecanus onocrotalus*) – 70 двойки и *малък корморан* (*Phalacrocorax rugosus*) – 100 двойки.

Езерото Керкини (Бутковско езеро, Бутковски гьол) в съседна *Гърция* е познато като едно от най-добрите места за наблюдение на птиците в *Европа*.

³ Стојмилов А., 2011. Географија на Република Македонија. Универзитет за туризам и менаџмент. Скопје, с. 196.

Разположено е между *планините Беласица (Керкини) и Круша (Крусия Ори)*, в северозападната част на *Серското поле*. Езерото се намира на *миграционния път на птиците „Via Aristotelis“* и особено през пролетта там се наблюдава интензивен и динамичен прелет. Статут на влажна зона с международно значение *Керкини* получава на 28.08. 1975 г. (10 996 ха).

В района на *Керкини* се срещат около 300, от установените на територията на *Гърция* 407 редки и застрашени видове птици, като повече от 140 вида гнездят по тези места, 170 са мигриращи, а цели 134 вида зимуват там. Тук е мястото на зимуване на световно застрашените видове птици *къдроглав пеликан (Pelecanus crispus)* и *малък корморан (Phalacrocorax pygmaeus)*. Силен интерес предизвиква и наличието на колонии от *розово фламинго (Phoenicopterus ruber)*.

Делтата на река Места (Nestos delta&adjoining lagoons) и прилежащите ѝ лагуни е сред най-важните рамсарски места в *Гърция*. Разположена е на няколко километра източно от *курортното селище Керамоти* и е част от *Националния парк „Източна Македония и Тракия“* обхващащ 1100 км² територия между *Кавала и община Родопи*. В територията на парка влизат още две големи и 18 сладководни езера, 22 смесени – сладководни и солени лагуни с обширни солени блата и тръстикови масиви, както и с 50 км пясъчни дюни по крайбрежието. *Лагуните на Порто Лагос*, заедно с *езерото Вистонида, лагуните Ератино* и самата *делта на река Места* са истински рай за любителите на природата. Част е и от *Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000*. Статутът си на влажна зона с международно значение получава на 21.08. 1975 г. на площ от 21 930 ха.

В района на делтата се намира една от малкото останали заливаеми естествени крайречни гори в тази част на *Балканския полуостров – „Коджа орман“ (Голямата гора)*, от която днес са останали едва 4500 ха. Крайречната гора е едно от двете естествени местообитания в *Европа* на *колхидския фазан (Phasianus colchicus)* и едно от малкото места в стария континент обитавано от *шипокрилата калугерица (Vanellus spinosus)*. Влажната зона е от особено значение за водолюбивите птици. Описани са повече от 270 вида птици, като 191 от тях са мигриращи, в това число и 67 вида включени в *Приложение I Директивата за птиците*.

Рамсарската територия „Езерото Вистонида, солената лагуна Порто Лагос, езерото Исмариди и прилежащите лагуни“ (Lake Vistonis, Porto Lagos, Lake Ismaris & adjoining lagoons) е втората по големина *рамсарска територия в Гърция*, обхващаща 24 396 ха. *Статутът си на влажна зона с международно значение* получава на 21.08. 1975 година.

Вистонида (Бистонско езеро, Буругьол) е голямо солено езеро – лагуна край селището *Порто Лагос (Караагач) в Беломорска Тракия*. Водният басейн представлява лагуна свързана посредством ръкав с *Егейско море*. Това е един от основните водни басейни в *Родопската планинска верига* и представлява биотопен комплекс със съседните езера и близката делта на *река Марица*. Другото езеро – *Исмариди (Митруку, Мана Лимни)* се намира източно от *езерото Вистонида*, на разстояние около три километра от морето, на *залива Аникто*. То е единственото в *Тракия* сладководно езеро, като голяма част от него е покрито с *водни лилии (Nymphaea alba)*, *воден орех (Trapa natans)* и *водна леица (Lemna minor)*. Североизточната част на езерото е заета от обширни тръстикови масиви. В тази част от влажната зона се среща изключително редкия вид птица – *голям свирец (Numenius arquata)*.

Езерото Вистонида и лагуната Порто Лагос е второто по важност място в *Гърция* по време на миграция и зимуване на *къдроглавия пеликан (Pelecanus crispus)*. Богатството на орнитофауната се допълва от *розовия пеликан (Pelecanus onocrotalus)*,

няколко вида чапли, розовото фламинго (*Phoenicopterus ruber*) и редица други. Общият брой на установените мигриращи птици са 241, като 78 вида от тях са включени в **Приложение I на Директивата за птиците**.

Езерото Исмаирида е местообитание на една от последните гнездещи колонии на територията на **Гърция на бялата лопатарка** (*Platalea leucorodia*) и **блестящия ибис** (*Plegadis falcinellus*), заедно с голямата **бяла** (*Egretta alba*) и **червена чапла** (*Ardea purpurea*) и **малкия воден бик** (*Ixobrychus minutus*). Общият брой на мигриращите блатни и водоплаващи птици за тази част от рамсарската територия е 139 вида, като 46 от тях са включени в **Приложение I на Директивата за птиците**. Една не малка част от тях са редки и застрашени от изчезване видове и са обект на охрана на редица международни договори и конвенции.

Делтата на река Марица (Evros Delta) се смята за една от най-уникалните влажни зони в **Гърция**. Тук, на площ от няколкостотин квадратни километра е обявен **Национален парк „Делтата на река Марица“**. Същият се явява местообитание на 317 блатни и водоплаващи птици ни на редица други представители на местната флора и фауна. На 21.08. 1975 г. на площ от 9267 ха част от него получава статут на влажна зона с международно значение (**Рамсарско място**).

Делтата на река Марица е едно от най-важните места за зимуване в **Средиземноморския басейн** на голям брой **патици** (*Anas sp.*), **гъски** (*Anser sp.*) и редица други водолюбиви птици, като техния брой варира между 30 000 и 50 000 броя. Много видове птици спират тук за почивка и храна по време на пролетните и есенни миграции.

Рамсарската територия се явява местообитание на такива редки видове птици, като: **къдроглав** (*Pelecanus crispus*) и **розов пеликан** (*Pelecanus onocrotalus*), **малък корморан** (*Falacrocorax pygmaeus*), **бял** (*Ciconia ciconia*) и **черен щъркел** (*Ciconia nigra*), **лопатарка** (*Platalea leucorodia*), **голяма бяла чапла** (*Egretta alba*), **розово фламинго** (*Phoenicopterus ruber*), **голяма белочела гъска** (*Anser albifrons*), **малка белочела гъска** (*Anser erythropus*), **червеногуша гъска** (*Branta ruficollis*), **бял ангъч** (*Tadorna tadorna*), **ням лебед** (*Cygnus olor*), **тънкоклюна чайка** (*Chroicocephalus genei*), **редица грабливи птици** и т.н.

Република Северна Македония участва в тази международна инициатива с две влажни зони, с площ от 21 616 ха. Конвенцията влезе в сила за тази страна на осми септември 1991 г.

Преспанското езеро се намира в югозападния дял на **Република Северна Македония**. Разположено е в **Преспанската котловина**, между **планините Баба** на изток и **Галичица** на запад и **Гладно поле** на югоизток, което отделя **Голямото Преспанско от Малкото Преспанско езеро**. На север **Преспанското езеро** опира в т. нар. **Ресенско поле**. През езерото преминава тройната граница между **Гърция, Република Северна Македония и Албания**, като езерния басейн е поделен между тези три държави. **Преспанското езеро** обхваща 274 км², от които на **Република Северна Македония** се падат 176,8 км², на **Албания** – 49,4 км² и на **Гърция** – 47,8 км². В териториалните води на **Република Северна Македония** има един остров – **Голем град (Град, Змийски остров, Св. Петър)**.⁴

Част от **Преспанското езеро**, попадащо на територията на **Република Северна Македония** е обявена като влажна зона с международно значение на 04.04. 1995 г. на площ от 18 920 ха.

⁴ Стојмилов А. 2011. Географија на Република Македонија. Универзитет за туризам и менаџмент. Скопје, с. 196.

Биологичното разнообразие на тази влажна зона на територията на **Република Северна Македония** е идентично с това, на вече разгледаното на **Малкото Преспанско езеро в Гърция** и албанската част на **Голямото Преспанско езеро**.

На 29 юли 1996 г. в крайбрежните участъци и в най-северната част на **рамсарското място „Преспанското езеро“** е обявен един от четирите строги научни резервати в тази страна – **резерватът „Езерани“ (2080 ха)**. Същият на 17.02. 2012 г. на базата на местното природозащитно законодателство е прекатегоризиран в **парк на природата (IV категория според класификацията на IUCN)**. **ПП „Езерани“** обхваща 1917 ха, в т.ч. 851 ха водна повърхност и 1066 крайбрежни заблатени места. Защитената територия е създадена с цел опазване на изключително ценната орнитофауна в тази част от **Преспанското езеро** и е част от **Националната ЕМЕРАЛД мрежа**. Установени са 216 вида птици, което представлява 66% от срещаните се на територията на страната видове и 42% от регистрираните птици в **Европа**. Установени са такива редки видове птици, като **къдроглав (Pelecanus crispus)** и **розов пеликан (Pelecanus onocrotalus)**, **магък воден бик (Ixobrychus minutus)** и т.н. **ПП „Езерани“** има голяма роля в опазване на техните популации.⁵

Дойранското езеро наред с **Преспанското езеро** е другата рамсарска територия в **Република Северна Македония**. Намира се в югоизточната част на страната и в **Северна Гърция**. Разположено е в **Дойранската котловина**, обградена от планините: **Беласица** от север; **Круша** от изток и **Поския** от запад. Обхваща 43 км², от които на територията на **Северна Македония** се намират 27,4 км², а в **Гърция** – 15,6 км².

На втори август 2007 г. 2696 ха от акваторията на **Дойранското езеро**, попадаща в **Република Северна Македония** бяха поставени под закрилата на **Рамсарската конвенция**.

Езерният басейн се явява местообитание на повече от 36 вида птици, в това число и световно застрашените видове **малък корморан (Falacrocorax pygmeus)**, **къдроглав пеликан (Pelecanus crispus)** и **блестящ ибис (Plegadis falcinellus)**. Видовото разнообразие се допълва с различни видове **диви патици (Anas sp.)**, **чапли**, **змурци (Podiceps sp.)** и т.н.

Един от най-репрезентативните обекти на природата на **Република Северна Македония**, макар и да няма статут на рамсарско място, представлява **строгия природен резерват „Тиквеш“ (11 605 ха)** разположен по долното течение на **Черна река (Църна река)** при надморска височина между 260 и 1480 метра. Намира се на около 13 км югозападно от **град Кавадарци**, като обхваща голяма част от **изкуственото Тиквешкото езеро**. Резервата е част от **националната мрежа ЕМЕРАЛД**. Присъствието на 175 вида птици, в това число и 23 вида грабливи птици на една сравнително ограничена по своя териториален обхват територия говори за нейното значение за опазване на биологичното разнообразие.

Петдесет и седем вида птици наблюдавани в **Тиквешкото езеро** са включени в **Приложение I на Директивата за птиците**. В **Червения Списък на световно застрашените видове на IUCN (2009)** попадат три вида с релативно голяма популация в района на водния басейн. Към категорията на **застрашените видове (EN)** се отнася **египетския лешояд (Neophron percnopterus)**, а **царския орел (Aquila heliaca)** и **белошипата ветрушка (Falco naumanni)** – към категорията **уязвими видове (VU)**. Други три вида птици: **синявицата (Coracias garrulus)** и **черния лешояд (Aegypius monachus)**,

⁵ Парк на природата „Езерани“. План за управуване 2012-2021. Община Ресен – Тело за управуване ПП „Езерани“, 2012, с. 48-49.

които се смятат за изчезнали, а така също и *белоокота потапница* (*Aythya nyroca*) се отнасят към категорията *почти застрашени видове (NT)*.⁶

В *Албания* са обявени четири влажни зони с международно значение с площ от 98 181 хектара. Конвенцията влезе в сила за *Албания* на 29 февруари 1996 г.

Бутринт е едно от най-богатите места на зимуващи и прелетни водолюбиви птици в *Албания*. Обявено е за *Рамсарско място* на 28.03. 2003 г. с площ от 13 500 ха. От екип на *БДЗП (2016)* тук са установени 97 вида гнездещи птици, както и важни струпвания на мигранти, като *жълтоклюния* (*Colonectris diomedea*) – 810 индивида и *средиземноморски буревестник* (*Puffinus yelkouan*) – 80 индивида, *малката черноглава* (*Larus melanocephalus*) – 200 индивида и *жълтокраката чайка* (*Larus michahrlis*) – 300 индивида и *гривеста рибарка* (*Sterna sandvicensis*) – 20 индивида. Наблюдавани са и такива видове птици, като *блестящия ибис* (*Plegadis falcinellus*), *бялата лопатарка* (*Platalea leucorodia*), *пет вида чапли* и още много други.⁷

В непосредствена близост до рамсарската територия, на около 15 км южно от *град Саранда* се намира *античния и средновековен град Бутринт* – част от едноименния национален парк. Днес *Бутринт* е сред главните туристически атракции на *Албания*. Включен е в *Листата на Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО*. В този район се намират им *историческите градове Берат и Гирокастра*, които също са част от *Световното културно и природно наследство на Албания*.

Лагуната Караваша е най-голямата лагуна в *Албания* и сред най-големите в *Средиземноморския басейн*. Обхваща 43,3 км², а дълбочината ѝ е от 1,5 до 3,8 метра. Разположена е в близост до *град Люшня*. Свързана е с *Адриатическо море* посредством три канала. На територията ѝ е обявен *НП „Пиш Дивджакес“ (12,5 км²)*.⁸

Част от лагуната е обявена и за влажна зона с международно значение на 31.10. 1995 г. с площ от 20 000 ха. Влажната зона се явява местообитание на 228 вида птици, в това число и 5% от световната популация (1000 индивида) на *къдроглавия пеликан* (*Pelecanus crispus*) и на значителен брой от европейските гнездещи популации на *белочелата рибарка* (*Sternula albifrons*) и *кафянокрилия огърличник* (*Glareola pratincola*).⁹

Биологичното разнообразие на албанската част на *Преспанското езеро* е индентична с тази попадащи на територията на *Република Северна Македония*, както и с тази на *Малкото Преспанско езеро*. Статутът си на влажна зона с международно значение получава на 13.06. 2013 г. с площ от 15 119 ха. Влажната зона е от международно значение за световно застрашените видове *къдроглав* (*Pelecanus crispus*) и *розов пеликан* (*Pelecanus onocrotalus*).

Влажните зони обхващат сравнително малка площ от територията на *България* – около 0,8 % от площта ѝ. Самостоятелните влажни зони и простите комплекси в нея заемат 39 908 ха, а тези които са включени в по-сложни, полиструктурни комплекси – 50 330 ха. Въпреки това, те имат висока природозащитна стойност като представителни локации на специфични типове екосистеми, редки за страната. Повечето влажни зони също така са местообитания на голям брой защитени растителни и животински видове.¹⁰

⁶ Студија за ревалоризация на природните вредности на защитеното подрачје строг природен резерват Тиквеш. 2010. Проект на УНДП: 00058373 „Јкнене на еколошката, институционалната и финансиската одржливост на системот на национални заштитени подрачја на Македонија“, с. 207-209

⁷ ngobg.info /bg/documents/7154/1825zapticite_22016_ok.pdf. Горанова Ы. 2012. Птиците в Албания в нова книга. В: Електронно издание „За птиците“. БДЗП, брой 2, с. 23.

⁸ bg.wikipedia.org/wiki/Караваша

⁹ rsis Ramsar.org/ris/781

¹⁰ Национален план за опазване на най-значимите влажни зони в България 2013-2022. София, с. 22.

В **България** са обявени 11 влажни зони с международно значение с площ от 49 397 ха. Това са: *Атанасовското езеро (1995 ха), Беленския островен комплекс (18 330 ха), Карстовия комплекс Драгоманско блато (14 941 ха), Дуранкулашкото езеро (1371 ха), Остров Ибиша (3 365 ха), Шабленското езеро (418 ха), Пода (307 ха), Поморийския езерен комплекс (922 ха), Комплекс Ропотамо (3385 ха), Сребърна (1 464 ха) и езерото Вая (Бургаско езеро, 2900 ха)*. Установено е, че още 25 влажни зони отговарят на критериите на Рамсарската конвенция и могат да бъдат обявени за влажни зони с международно значение. Сред тях са *езерото Мандра, Варненско - Белославски езерен комплекс, язовирите Овчарица, Розов кладенец, Пясъчник* и др.

Рамсарската конвенция е подписана от **България**, без задължение за ратификация в изпълнение на **Решение № 389 на Министерския съвет** от 18.11. 1974 г. В сила е от 24.01. 1976 г. Изменена е с Протокол, подписан в **Париж** на 3.12. 1982 г., който е влязъл в сила за **България** на 27.02. 1986 г. С решение № 76 на **Бюрото на Министерския съвет** от 10.04. 1990 г. **България** приема поправките на чл. 6 и чл. 7 на **Конвенцията**, утвърдени от страните участнички на конференцията в **Регина – Канада** и внесени в **Бюрото на Конвенцията** на 21.10. 1990 г. По-късно – през 1992 г. **Конвенцията** е ратифицирана и публикувана в **Държавен вестник в бр. 56 от 10 юли 1992 г.** Координираща Дирекция от страна на **България** е **Националната служба за защита на природата към МОСВ**.

От българска страна в **пограничните райони с Гърция и Република Северна Македония** липсват влажни зони обект на **Рамсарската конвенция**.

През територията на **България** преминава тъй наречения **Задбалкански път за миграция на птиците (Via Aristotelis)**. Това е главен маршрут за миграция на птиците от **Европа** към **Африка** минаващ през Западна България и вторият по численост на мигриращи птици след **Via Pontica**. **Via Aristotelis** свързва **река Дунав с Егейско море**, като започва от северозападния ъгъл на страната във **Видинска област**, преминава през **Врачанския Балкан**, оттам през Искърският пролом пресича **Стара планина** и се спуска към **Софийското поле**. От тук, по долината на **река Струма** достига **Егейско море**. Често като клон на **Via Aristotelis** се сочи поречието на **река Месма**.¹¹

По миграционният път **Via Aristotelis** преминават около 50 вида птици. По поречието на река Струма по време на сезонните миграции се наблюдава особено струпване на птици в районите на **Рупелски, Кресненски, Орановски, Скрински и Земенски пролом**. Тук, в съществуващите влажни зони те намират подходящи условия за почивка и намиране на храна, което им дава възможност да възстановят силите си. Същият е пряко свързан с разглежданите влажни зони в северната част на **Гърция**.¹²

По поречието на **река Струма** са обявени редица защитени територии имащи пряко отношение като местообитания на редки и застрашени от изчезване видове птици, в това число **резерватът „Тисата“, защитените местности „Кресненско дефиле“, „Моравска“, „Рупите“ и „Славянка“**. **Долината на река Струма**, южно от **Кресненското дефиле** е част от **Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000**. Тук попадат защитените зони по **Директивата за птиците – „Кресна“, „Мелнишките пирамиди“, „Пирин“, „Пирин буфер“, „Рупите“ и „Славянка“**. Познаването на биологичното разнообразие на тези територии, включително орнитофауната се явява задължително условие при разработките за развитие на екологичния туризъм в един наистина уникален регион от страната. Разположените по течението на **река Струма градове Мелник и Сандански, местността Рупите** и редица по-малки селища с богатото си културно-историческо наследство правят тази част от страната предпочитана туристическа дестинация.

¹¹ bg.wikipedia.org/wiki/Виа_Аристотелис

¹² Пак там

Водосбора на *река Места*, в по-голямата си част попада в *Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000*. Защитени зони по *Директивата за птиците* са: *Западни Родопи, Места, Пирин буфер, Славянка*. По *Директивата за местообитанията* защитените зони са три – *Долна Места, Река Места и Среден Пирин- Алиботуш*, а по двете директиви – *Пирин, Рила, Родопи – Западни*. Обявени са и редица защитени територии по *Закона за защитените територии (1998)*, в това число: *национални паркове* - значителна част от *НП „Пирин“*; част от *НП „Рила“*; *резервати* – *Баяови дупки – Джинджирица (2873 ха) и Юлен (3156,2 ха)* на територията на *НП „Пирин“*; *резерват „Ореляк“ (758,1 ха)* в землището на село *Лъжница, община Гоце Делчев*; *подържани резервати* – *Тъмната гора (32,58 ха)* – разположен в горното поречие на *река Канина*, в землището на село *Ковачевица, община Гърмен*; *Конски дол (34,4 ха)* – в землището на село *Плетена, община Сатовча*, а така също редица защитени местности, природни забележителности и вековни дървета.

„В долината на *река Места*, без оградните планински склонове, съвпадаща с *ОВМ „Места“* и *Защитената зона „Места“* по *Директивата за птиците от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000* са установени 125 вида птици. От тях 52 са включени в *Червената книга на България (2015)*. От срещащите видове 56 са от *европейско природозащитно значение (SPEC)*. Като *световно застрашени видове в категорията SPEC1* са описани четири вида, а като застрашени в *Европа*, съответно в *категорията SPEC2* – 13 вида, в *SPEC3* – 39 вида. *Долината на река Места* подsigурява подходящи местообитания за 51 вида, включени в *Приложение II на Закона за Биологично разнообразие (2002)*, за които се изискват специални мерки за защита. От тях 45 са вписани в *Приложение I на Директива 79/409/ЕИО*.¹³

„Мястото, според цитираните по-горе автори, е от световно значение като представителен район за *Средиземноморският биом*. Тук се срещат шест *биомно ограничени вида*, характерни за този биом. *Места* е едно от най-важните места в страната от значение за *ЕС* за опазването на гнезещите тук *бял щъркел (Ciconia ciconia)*, *дебелоклюна чучулига (Melanocorypha calandra)*, *градинска овесарка (Emberiza hortulana)* и *ястребогушо коприварче (Sylvia nisoria)*. В *ОВМ* има условия за гнездене и на *световно застрашения вид белошина ветрушка (Falco naumanni)*, който също е наблюдаван в района. Тук се подържат представителни популации на *големия маслинов присмехулик (Hippolais olivetorum)* и *белочелата сврачка (Lanius nubicus)*“.¹⁴

„Поречието на *река Места* е миграционен път от регионално значение за *грабливи птици*, но също така и за *щъркели (Ciconia sp.)* гнездящи в *Северозападна България, Сърбия и Румъния*. Най-многочислените видове мигриращи птици установени по поречието на *река Места са вечерната ветрушка (Falco vespertinus) и обикновения мишелов (Buteo buteo)*. Рибарниците, разположени на *река Места*, в близост до *град Гоце Делчев* са едно от малкото места в *Югозападна България* за почивка на много от водолюбивите птици по време на миграции. По време на миграция по долината на реката се срещат четири световно застрашени вида – *малък корморан (Phalacrocorax pygmaeus)*, *белоока потапница (Aythya nyroca)*, *голям креслив орел (Aquila clanga) и белошина ветрушка (Falco naumanni)*“.¹⁵

¹³ Стоянов Г., П. Янков, С. Гигов, М. Александрова, Б. Николов, И. Николов, Св. Велков, Р. Алексков, 2007. *ОВМ „Места“*. И. Костадинова, М. Граматиков (ред.). Орнитологично важните места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица. Книга 11. София. БДЗП, с. 380-381.

¹⁴ Пак там, с. 381.

¹⁵ Пак там, с. 381.

Наред с това в *Източните Родопи*, явяващи се съседни на *Рамсарските места в Северна Гърция*, са обявени двайсет защитени местности и други категории защитени територии, в това число *резерватът „Вълчи дол“*, *защитените местности „Каванкая“*, *„Патронка“*, *„Черната скала“*, *„Момина скала“*, *„Гюргена“*, *„Юмрук скала“*, *„Бяла река“*, *„Средна Арда“* и др. охраняващи местообитанията на редица редки и застрашени от изчезване видове птици. В *град Маджарово* функционира първият по рода си в *България Природозащитен център „Източни Родопи“* създаден от *Българското дружество за защита на птиците* през 1996 г. като природозащитен, посетителски и информационен център. Същият е обслужван от лицензиран туроператор *LivingLature*, собственост и неразделна част от *БДЗП*. Водачите на туроператорската фирма са сред най-разпознаваемите експерти по орнитология, зоология, ботаника, *Wildlife фотография* и т.н. С тяхна помощ се осъществява наблюдение на птици, диви животни, редки растителни видове, фотографски турове, снимане от фото укрития на редки видове, природоопознавателни турове съчетаващи природни и културни забележителности и т.н. Създадени са условия за наблюдение на 156 вида птици. В *Източните Родопи* има девет защитени зони по *НАТУРА 2000* с обща площ от 233 347 ха, в това число защитените зони по *Директивата за птиците* – *„Крумовица“*, *„Студен кладенец“*, *„Маджарово“*, *„Бяла река“*, *„Мост над Арда“*, *язовир „Ивайлоград“*, *„Харманлийска река“*, които макар и да не са обект на *Рамсарската конвенция*, в повечето от случаите отговарят на определението на *IUCN* за влажни зони. Това означава, че повече от 50% от българската част на *Източните Родопи* е под европейска защита. В тази част от страната се намират десетки културно-исторически паметници, включително и едни от най-атрактивните обекти на културния туризъм в *България – Перперикон и Татул*.

Основните характеристики на *Рамсарските територии*, в това число и тези в *Балканския регион, и в България* са свързани с факта, че те охраняват уникални във всяко отношение екосистеми. В най-голяма степен това се отнася до орнитофауната. Ето защо устойчивото им развитие трябва да включва инициативи и действия насочени към опазване и съхраняване на естествените местообитания и съдържащият се в тях генетичен фонд и разумно използване на ресурсите им, включително и развитието на екотуризма като неразделен елемент на устойчивия туризъм. По такъв начин екотуризмът ще съдейства едновременно за икономическото развитие на тези места и ще благоприятства формирането на екологосъобразно отношение в поведението на туристите и местните общности. Същият може да се използва като лост за управление на влажните зони.

Поради своето местоположение рамсарските места могат да бъдат използвани и за диверсификация на туристическия продукт на съответните региони, в които са разположени. Интегрирането на дейностите и услугите на екотуризма и развитието на други специализирани форми на туризъм може да ускори процеса на преобразуването на масовия продуктов профил на туризма в по-тясно специализиран и индивидуализиран. Последното изисква обективна оценка на рекреационните ресурси на тези места, които могат да бъдат интегрирани в обхвата на туристическия продукт.

Повече от очевидно е, че рамсарските територии имат висока научна и консервационна стойност, което е предпоставка за тяхното усвояване за целите на екотуризма. Туристическата атрактивност на тези територии се базира на биологичното им разнообразие, което може да бъде използвано за:

- Запознаване с определени растителни и най-вече с орнитологически видове, независимо дали това се осъществява директно или с помощта на интерпретативни маршрути;

- Изграждане на тематични турове в границите на влажните зони. Организиране на специални атракции като тематични наблюдения по миграционните пътища *Via Pontika* и *Via Aristotelis*, с акцент поставен върху разпознаване на птиците по техните външни белези;

- По отношение на по-едрото промоциране и популяризирането на екотуризма в рамсарските територии би било целесъобразно да се разработи уеб портал, позволяващ на интернет потребителите да създават свои туристически продукти, въз основа на личните си предпочитания и с оглед на местните природни и антропоценни туристически ресурси. Заедно с това, когато става за въпрос за екотуризъм трябва да се вземе под внимание и следните тенденции в туристическата индустрия;

- Повечето от практикуващите екотуризъм са индивидуални туристи, търсещи индивидуализирани туристически продукти и услуги;

- Все повече туристи планират своите пътувания на базата на информацията в интернет и броят на тези, които правят резервации онлайн нараства ежегодно;

- Свързването с туроператор, който да предостави информация относно обектите на природното наследство в страната и региона, в това число и рамсарските територии е свързано със значителен разход на време и в повечето случаи почти невъзможно, поради слабата подготовка и незаинтересованост на повечето туроператори;

Ето защо, що се отнася до своята целесъобразност по отношение на време, усилия и средства, един уеб базиран портал може да се използва като средство за получаване на информация и планиране, насочено към създаване на екотуристически продукти в границите на рамсарските места в *България* и страните от *Балканския регион*. Не бива да се пренебрегва и възможността за разработването на съвместни туристически продукти. По същество това е най-добрият начин за реклама и промотиране на регионите и техните туристически ресурси, както и най-бързото средство за достигане до потенциални пазари на местно, регионално, национално и международно равнище.

*Проучването е проведено в рамките на проект “Improving the conservation effectiveness of wetlands”/ WetMainAreas, финансиран от ПТНС Балкани – Средиземно море 2014-2020 и националния бюджет на участващите страни.

АДМИНИСТРАТИВНА ОБЛАСТ С ЦЕНТЪР ГРАД ТЪРГОВИЩЕ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

ADMINISTRATIVE DISTRICT WITH CENTER TOWN OF TARGOVISHTE AS A TOURIST DESTINATION

*проф. д-р Иван Марков
проф. д-р Слави Димитров
Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий”*

*prof. Ivan Markov, PhD
prof. Slavi Dimitrov, PhD
University of Veliko Tarnovo „St.St. Cyril and Methodius”*

Abstract: *In recent years, there has been a growing interest in domestic travel. There are many destinations that have attractive natural sites and still limited research cultural, historical, religious, architectural and others. One of these destinations is an administrative district with the center in Targovishte. The study attempts to analyze the state of resource potential, tourism development and opportunities to increase tourist flow.*

Key words: *administrative area; resource potential, tourist development, material elements in tourism, accommodation places.*

JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.108>

Въведение

През последните години нараства интересът към вътрешните пътувания. Има много дестинации които разполагат с атрактивни природни обекти и все още ограничено изследвано културно, историческо, религиозно, архитектурно и др. наследство. Дестинацията е понятие от субектен характер – тя се определя от гледна точка на туриста и може да се свързва с отделен обект /туристическа атракция, отделен курорт, страна и дори континент¹. Сред основните елементи на туристическата дестинация са: туристическите ресурси, инфра- и суперструктурата в дестинацията, достъпността в и до дестинацията, наличието на държавни и частни структури за реализация на туристическия бизнес, човешкият капитал с подходяща квалификация.² Предмет на анализ в настоящия доклад е административна област с център гр. Търговище като туристическа дестинация. В изследването се прави опит за анализ на състоянието на ресурсния потенциал, туристическото развитие и възможностите за увеличаване на туристическият поток.

Материали и методи

Административна област с център гр. Търговище е разположена в Североизточна България. В пределите си включва земи от Дунавската равнина на север и от Предбалкана на юг. Площта на областта е 2 710,4 км², което представлява 2,4% от територията на страната и 18,51% от тази на Североизточния район. Най-голяма е територията на общините Търговище (840,4 км²) и Попово (832,9 км²), а най-малка – на община Опака (157,3 км²). Първокласен път I-4 София/Ботевград-Севлиево-Велико Търново- Шумен/Варна (E-772) е допълнително трасе, включено в широко обхватната

¹ Анализ на териториалното развитие на туризма. Окончателен доклад. ОППР, МИЕТ, 2011.

² Вараджакова, Д., Теоретико-методологични аспекти на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации, Сборник от юбилейна международна научна конференция „Туризмът - отвъд очакванията“, ИК УНСС, София, 2020, с. 437.

TEN-T мрежа и формира част от пътното направление София-В. Търново-Русе-Букурещ, включено в основната TEN-T мрежа на територията на страната и има ключово значение за достъпа до територията на областта.

Областта е съставена от 5 общини: Антоново, Омуртаг, Опака, Попово и Търговище, обхващащи общо 194 населени места от които пет града, 189 села и 130 кметства. Населението на областта възлиза на 111 597 д./ 2018 г./ при средна гъстота 41,2 д./км². Равнището на урбанизация е сравнително ниско 54,14%.

В област Търговище проявеният модел е „умерен полицентризъм“. Населението на областния център е 58.4% от градското население към 31.12.2017 г. Останалите 41.6% са разпределени в четири града, като единият има население над 10 х. души (Попово), а другият между 5 и 10 хил. (Омуртаг)³. Коефициентът на безработица е сравнително висок 11,2%. В областта се създава 1,02% от БВП на страната и 9,7% от БВП на СИР за планиране от ниво 2. БВП на човек е 9 148 лв. или 80,2 % от този на СИР. Дължината на РПМ в областта е 523 км, като най-голям е делът на третокласните пътища 62,5%. Средната гъстота на РПМ е 193.1 км./км² при 183,3 за СИР. Дълготрайните материални активи с екологично предназначение (ДМА-ЕП) за периода 2010 – 2017 г. е 86 787 хил. лв. или 9% от тези на СИР.

Ресурсен потенциал

Релефът на територията на областта е предимно хълмист, разнообразен от изразителни равнинни и долинни разширения и от нископланински възвишения. Включва части от източна Дунавската хълмиста равнина и части от Източния Предбалкан. В югозападната част на областта се намират Антоновските височини, хълмистата област Сланник (Гозлук) и горното поречие на Голяма река. В най- южната част на областта е разположена Лиса планина. Територията на областта се намира в умереноконтиненталната климатична област Широка отвореност на север осигурява свободния достъп на континенталните въздушни маси на цялата територия на областта. Континенталният характер на климата се проявява в голямото годишно колебание на температурите (годишната амплитуда е от 23,4°C до 23,6°C). Средногодишната температура за областта е около 10,7°C, а на юг в Предбалкана се понижава до 7°C. Продължителността на слънчевото греене е 2250 часа годишно. Област Търговище е сравнително бедна на водни ресурси. На територията се намират язовири, “Ястребино” и “Съединение” и част от язовир “Бели Лом”.

Карстовите извори имат малък дебит и значението им е свързано само с водоснабдяването на някои по-малки населени места. В гр. Търговище се намира минералният извор „Боаза“. Водата от него е алкална, хладка, без мирис, с приятен вкус и голяма лековитост. Интерес представлява минералната вода при с. Водица, общ. Попово. Тя е подходяща за профилактика и лечение на стомашно-чревни заболявания, чернодробно-жлъчни заболявания, начални форми на високо кръвно налягане. Територията на областта е покрита с горска растителност от широколистни видове, в които преобладават дъбови формации от обикновен габър, цер, благуи, вергилиев дъб, келяв габър. В хълмистите райони на областта, главно в южната ѝ част, горската растителност е представена от горски съобщества от мизийски дъб, габър, горун, липа и др. Буковите гори са разпространени в северните разклонения на Лиса планина. В животинския свят преобладават евросибирски и средноевропейски зоогеографски елементи. Най-добре запазена и богата е фауната в горите. От бозайниците са характерни благороден елен, сърна, дива свиня. Те са в основата на развитие на ловния туризъм. На територията на областта има две ловни стопанства.

³ Интегрирана териториална стратегия за развитие на Североизточен район 2021-2027 г., 2020, с. 71.

Държавно ловно стопанство „**Черни лом**”, чиято обща територия е 130.000 ха, е разположено около град Попово. Ловно стопанство „**Черни лом**” печели своята слава с лова на благороден елен, тук успешно се ловуват и много други видове дивеч (като муфлон, лопатар и сръндак). Специално изживяване е ловът на благороден елен по време на брачния период тук. Това е единствената свободна зона в Европа, където всяка година има по няколко (не един) трофея от по 12 кг. Обикновено тук се обстрелват по около 23 благородни елена, 4 лопатара, 5 вълка, 130 диви прасета. През последните няколко години в „**Черни лом**” се ловува много успешно на хищници. Ловът на вълк, дива котка и чакал е изключително емоционален. Всяка година тук се провеждат по 2 организирани и успешни лова на гонки за диви прасета, а големите трофейни глигани. „**Черни лом**” разполага с три ловни дома: „Еленово”, „Голямо Градище” и „Славяново” които предлагат отлично обслужване. И трите са много просторни и луксозни, като предлагат настаняване и обслужване.

Ловно стопанство „**Момино**” се намира в близост до гр. Търговище и умело съчетава природните дадености с безупречното и рационално стопанисване, което е предпоставка за развитие на популация, разполагаща с отлични трофейни характеристики. Символът на ловно стопанство „Момино” е благородният елен. Всяка година се обстрелват елитни трофеи от този вид, които по традиция получават златни медали. Особено успешен е също и ловът на сръндаци и диви прасета, благодарение на добрата им популация тук. Стопанството разполага с изключително уютен и луксозен ловен дом, придружени с първокласно обслужване.

Множеството язовири в региона предоставят условия за практикуване и на риболовен туризъм.

Благоприятният агроекологичен потенциал е в основата на развитие на лозарството, винарството и предлагане на продукта винен туризъм⁴.

Лозарството и винарството в района на Търговище датират от дълбока древност. Доказателство за това са множеството археологически находки, свидетелстващи за бита и обичаите свързани с божествения еликсир в региона. Философията на винопроизводство на ЛВК – Винпром Търговище е да произвежда вино от световна класа с характерна плодова основа, използвайки модерни технологии, и все пак запазвайки отличителния му български характер. Гроздето е внимателно подбрано от лозя по билата на Предбалкана. В резултат на това, вината са пивки, с меки плодови вкусове и изискана консистенция. В землището на с. Кралево туристите могат да посетят лозовите масиви, от които се прави прочутото вино „Кралевски мискет”.

Хотел „Шато Де Берже” (CHATEAU DES BERGERS) се намира в с. Овчарово, община Търговище в местността Урумово Лале. Винарната произвежда първата си реколта от 100 000 бутилки през 2014 г. Лозовите насаждения са от сортове Мерло, Каберне фран, Каберне совиньон, Пино ноар, Шардоне и Совиньон блан. Хотелът е подходящ за срещи на сомелиери или обикновени любители на доброто вино. Разполага с 38 места за настаняване, от които 3 студия и 16 двойни стаи, ресторант и спа център. Всяко от студията е със уникален интериор, това ги прави подходящи за всеки вкус.

Въпреки ограничения природно ресурсен потенциал има възможности за развитие на определени туристически дейности - екологичен, селски, ловен, спортен туризъм. Традициите в отглеждане на лозя са предпоставка за развитие на винен туризъм.

⁴ Симеонов, Д., Регионални различия в развитието на аграрното стопанство на Търговищка област. -В: Сб. Юбилейна научна конференция „Българският път към НАТО – перспективи и предизвикателства”, Научни трудове, кн. №73-І, В. Търново: Изд. Нац. воен. унив. „В. Левски“, 2003, с. 304.

Културно-историческо наследство

Съхраняването и развитието на потенциала на културното наследство обхващат целия комплекс от дейности по опазване, реставриране, експониране и социализиране с цел превръщането му в стимулатор на пространственото развитие на обществото. Културното наследство в неговото териториално развитие следва да се разглежда като елемент на интегрираното пространствено планиране. Културното наследство обхваща материалното и нематериално движимо и недвижимо наследство като съвкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет, национална идентичност и имат научна или културна стойност. Културните ценности са обществено достояние и се ползват със закрила от държавни и общински органи в интерес на гражданите на Република България⁵.

Тракийското, римското, византийското, възрожденското и съвременното присъствие са напластявали култура и ценности. Високата културно-историческа и познавателна стойност на уникални паметници от античната и средновековна българска епоха превръщат архитектурно-археологическите недвижими културни ценности на областта в поле за изследвания, база за туристически продукти, „културен гръбнак” на настоящите поколения и „мост” за прехвърляне на ценности към бъдещите поколения⁶.

По данни на НИИКН декларирани и обявени недвижимите културни ценности в областта наброяват 242. Списъкът с недвижимите културни ценности с национално значение **четири** включва: Училище „Св. Седмочисленици” /музей/; Хаджиангелова къща /музей/; Църква „Успение Богородично”; Къща на народния художник Никола Маринов, Жилищна сграда на Стефан Атанасов Неделчев /родна къща на Никола Маринов/; /Търговище/; Лобно място - 400 м северозападно с. Ястребино. С Разпореждане на МС № 1711 от 22.10.1962 г. всички селищни и надгробни могили и средновековни отбранителни валове са обявени за паметници на културата с категория „национално значение”. В Търговищка област те са 68.

По-значими разкрити недвижими културни ценности и факти са: над 30 сгради в стария квартал „Вароша” на Търговище, архитектурни забележителности, сред които училището Св. Седмочисленици (1863 г.) – възрожденско просветно средище.

Останки от ранновизантийска и средновековна крепост „Крумово кале” (Мисионис) на 7 км от Търговище в м. Парка. Стените на късноантичната и средновековна крепост заграждат площ с неправилна форма от 21 дка. Тя е частично проучена, при което е установено, че е изградена през V в. и е разрушена при нашествията на славяните през VI в. През IX-X в. върху крепостта е съществувало ранносредновековно българско селище, тясно свързано с културата и икономическото развитие на намиращата се в близост столица Велики Преслав. По време на Втората българска държава (XII-XIV в.) крепостта е възстановена и леко изменена; Петкорабна базилика и тракийско светилище на бог Аполон на 2,5 км от с. Драгановец, общ. Търговище; Първоабсидна църква от XIII – XIV в. с керамопластична украса, характерна за царските и епископски църкви, с. Черковна, общ. Търговище; Исторически паметник „Къз Ана теке” в източния край на с. Момино, общ. Търговище. Мястото е почитано от изповядващите исляма; Защитена местност „Римски мост” над Стара река край с. Стеврек, общ. Антоново; Крепост „Ковачевско кале”, край с. Ковачевец, общ. Попово, на 6 км западно от гр. Попово. С голям потенциал, но недостатъчно проучени, са скалните манастири при с. Крепча, общ. Опака. Храмове: Църквата „Успение Пресветия Богородици” в Търговище, с уникална архитектура, е една от най-хубавите възрожденски църковни сгради по българските земи; Храм “Св. Иван Рилски” в Търговище; Църквата „Св. Димитър” в гр. Омуртаг; Църквата “Св.

⁵ Чл.2, ал.1 и 2 от ЗКН, ДВ бр.19/2009 г.

⁶ Областна стратегия за развитие на област Търговище 2014-2020 г., 2013.

Архангел Михаил”, гр. Попово; Джамите „Сат Дзамиси” в Търговище и „Синджирлейен” в Омуртаг⁷.

По данни на НСИ през 2019 г. в област Търговище са функционирали 17 места за настаняване с над 10 легла – хотели, мотели, хижи и други места за краткосрочно настаняване.

Резултати

В област Търговище се намират 2,3% от местата за настаняване в СИР, 0,7% от леглата, 1,1% от капацитета, 0,6% от реализираните нощувки, 1,3% от пренощуващите лица, 0,5% от приходите от нощувки /табл.1/. По-добра представа за мястото на туризма в икономическото и социално развитие на областта се получават при използване на някои базови показатели за интензивност на туристическото развитие и измерващи структура и тип на съвременното туристическо развитие.

Таблица 1. Места за настаняване в РБ, СИР и област Търговище през 2019 г.

Район, област	Места за настаняване	Легла	Леглоденонощия \капацитет\	Реализирани нощувки		Пренощуващи лица		Приходи от нощувки - лева	
				Общо	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от чужденци
РБ	3 664	341 506	69 254 061	27 154 791	17 479 846	8 187 634	4 067 350	1 521 865 800	1 097 177 131
Област Търговище	17	683	210 660	45 740	14 544	23 961	4 819	2 115 612	721 173
СИР	735	103 763	18 595 716	7 888 370	6 214 440	1 784 731	1 188 759	465 919 010	3 861 982 122

Източник: НСИ

Показателя абсолютна туристическа усвоеност (брой легла на км²) се използва за разкриване на зависимостта на разположението на настанителната база за туризъм от характера на туристическите ресурси и гъстотата на населението. Използва се косвено и за оценка на физическите и социалните влияния, на туризма. Отчита се големината на територията, върху която туризмът оказва натиск. Служи за групиране на териториалните единици на локално и регионално ниво по степен на съответствие на търсенето и предлагането. За област Търговище този показател е 0,26 легла на км² при 7,1 за СИР. Вътрешното структуриране показва че има различия в съставните общини. В община Търговище - 0,62 легла/км²; Антоново - 0,26 км²; Омуртаг - 0,08 км²; Попово 0,05 км², Опака няма места за настаняване. Общинският център Търговище има най-висок показател което се дължи на културно-историческото наследство, предлагане на продуктите винен и ловен туризъм в рамките на общината. Това показва и възможностите главно в композиране на обектите като завършен ансамбъл преди всичко в старата част квартал Вароша. Общините Омуртаг Попово Антоново и Опака трябва да насочат вниманието си към усвояване на природния рекреационен потенциал и някои обекти от културно-историческото наследство - Скалните манастири при с. Крепча, общ. Опака, Крепост “Ковачевско кале”, край с. Ковачевец, общ. Попово и др.

⁷ Пак там.

Поемният капацитет на една туристическа дестинация има своя лимит и своите ограничения, които се променят в процеса на нейната еволюция в икономическо, пространствено и регионално отношение.⁸ Анализът на основни показатели за използване на настанителната база дава информация за някои позитивни процеси които би трябвало да се използват при формиране на политики за развитие на туристическата дейност. По-голяма част от стойностите на показателите през 2019 г. в сравнение с 2015 г. намаляват - места за настаняване с 29,2%, капацитета с 38,7%, реализираните нощувки /общо/ с 22,1%. В същото време нощувките на чужденци нарастват с 17,1%, приходите от нощувки нарастват с 10,4%, а тези на чужденци с 31,4%. Трябва да отчитаме и факта че 77,2% от реализираните нощувки, 85,4% от пренощуващите лица, 86,7% от приходите от нощувки са реализирани в община Търговище /табл. 2/. Това показва водещата роля на културно-историческия туризъм, подкрепян от винения и ловен туризъм. Тези данни показват и посоката на развитие на настанителната база – места за настаняване с по-висока категория и разширяване на гамата на предлаганите услуги.

Таблица 2. Места за настаняване в област Търговище

Година	Места за настаняване -бр.	Легла	Леглодено нощия	Стаи	Реализирани нощувки		Пренощували лица		Приходи от нощувки - лева	
					Общо	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от чужденци	Общо	в т.ч. от чужденци
2015	24	983	343 711	463	58 689	9 588	29 351	3 996	1 897 354	494 410
2016	22	934	303 489	452	48 546	10 579	26 769	3 912	1 725 221	484 928
2017	21	797	237 620	386	48 027	8 848	26 532	3 573	1 860 042	447 249
2018	19	718	227 824	358	41 101	9 337	24 799	4 273	1 824 623	465 881
2019	17	683	210 660	337	45 740	14 544	23 961	4 819	2 115 612	721 173

Източник: ТСБ Данните за общини Антоново, Омуртаг и Опака са конфиденциални

Измерването на социално-икономическите влияния на туризма чрез използване на базов показател за нощувки с отчитане на величината на населението (туристически интензитет (100 нощувки на 1 жител), за разлика от туристическата функция, която разкрива потенциално възможното въздействие, този показател показва реалното въздействие на туризма върху средата, в резултат на което обективизира вземането на решения за оптимално развитие на туризма по територията на страната, район, област, група общини.

Анализът на базови показатели, измерващи структура и типа на съвременното туристическо развитие на област Търговище показва определено ръст. Областта е сред добрите примери за ускорено развитие в туризма. В сравнение с 2011 г. приходите от една нощувка са се увеличили с 15,8%; приходите от един посетител с 179%; приходите от едно легло с 274%; брой нощувки на едно легло с 137%. Средният престой на туристите се задържа в рамките на два дни и съответно три за чужденци. Показателят заетост нараства от 13,4% през 2011 г. на 21,7% през 2019 г. /табл. 3/. Тези показатели дават възможност за групиране на общините в областта по степен на туристическо развитие, но липсата на информация е сериозен проблем. При съставянето на портрета на кластерите, всяка от трите характеристики (природен потенциал, антропогенен

⁸ Вараджакова, Д., Приложение на теорията за ограниченията за управление на туристическите дестинации, сп. Социално-икономически анализи, кн. 1/2017 (11), УИ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, 2017, с. 52.

потенциал и степен на развитие на туризма) е трансформирана в тристепенна скала с три разновидности: ниска, средна и висока. Общините Антоново и Опака се отнасят към III-ти тип, Подтип В - общини със слабо туристическо развитие, слаб ресурсен потенциал и по отношение на природните и по отношение на антропогенните ресурси (кластер 1). Към II-ри тип - общини с добро туристическо развитие Подтип Д се отнасят общините Омуртаг, Попово, Търговище. Подтип Д - Среден и слаб антропогенен и природен потенциал и добро туристическо развитие (кластер 4). Общините от този кластер се отличават с трансформирани туристически ресурси, макар и в основната си част от един вид, в туристически атракции, чрез създаване на специализирана туристическа инфраструктура – туристически информационни и посетителски центрове, както и чрез степента на социализиране на природните и антропогенни обекти. Немалко от тези общини са разположени в съседство с общини с високо туристическо развитие, стимулиращо посещаемостта на разработените туристически ресурси⁹.

Таблица 3. Базови показатели, измерващи структура и тип на съвременното туристическо развитие на област Търговище (2019 г.)

АТ и Териториални единици	Приходи от 1 нощувка в лв.	Приходи от 1 посетител в лв.	Приходи от 1 легло в лв.	Брой нощувки на 1 легло	Брой легла на 100 жители	Среден престой в дни		Заетост
						Общо	Чужденци	
България	56,0	185,9	4 456,3	79,5	4,91	3,3	4,3	39,2%
СИР	59,1	261,1	4 490,2	76,0	11,2	4,42	5,2	42,4%
Търговище	46,2	88,3	3 097,5	67,0	0,62	1,9	3,0	1,7%
Омуртаг	-	-	-	-	-	-	-	-
Опака	-	-	-	-	-	-	-	-
Попово	-	-	-	-	-	-	-	-
Търговище община	49,8	74,8	3031,8	60,8	0,97	1,5	3,0	17,0%

Източник: НСИ и изчисления на авторите.

Някои от основните проблеми които трябва да се решат за да се запази и увеличи ръста на туристическо развитие на област Търговище през следващите години се свеждат до:

- Използване на подобряващата се икономическа и социална среда в областта;
- Липса на цялостна концепция на развитието на туризма в област Търговище;
- Необходимост от разработване на маркетингова стратегия. С въвеждането на маркетингова стратегия ще бъде възможно определянето на механизми за ефективно взаимодействие между бизнеса и местната власт, подобряване на качеството на туристическите продукти и услуги, както и въвеждане на нови;
 - Създаване на единни туристически продукти, включително и чрез активно междубщинско сътрудничество;
 - Подобряване на достъпа до обектите от природното и културно наследство;
 - Липса на заведения за настаняване от високия сегмент /4 звезди/.

⁹ Анализ на териториалното развитие на туризма. Пос. съч., с. 316.

References

1. Актуален списък на недвижимите културни ценности с категория „национално значение“ (НИНКН) <http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=429&sp=430&t=244&z=576>
2. Анализ на териториалното развитие на туризма. Окончателен доклад. ОПРР, Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, МИЕТ, 2011.
3. Вараджакова, Д. (2020). Теоретико-методологични аспекти на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации. В: Сборник от юбилейна международна научна конференция „Туризмът - отвъд очакванията“. ИК УНСС, София, с. 435-446.
4. Вараджакова, Д. (2017). Приложение на теорията за ограниченията за управление на туристическите дестинации. В: сп. „Социално-икономически анализи“, кн. 1/2017 (11). УИ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, с. 52-57.
5. Интегрирана териториална стратегия за развитие на Североизточен район 2021-2027 г. <https://www.mrrb.bg/bg/regionalno-razvitie/strategichesko-planirane/dokument/>
6. Марков, И. (2006). Регионалната конкурентоспособност на туристическа дестинация Велико Търново. В: Сб. „Конкурентоспособност на туристическите дестинации в Югоизточна Европа“ – The competitiveness of the tourist destinations in Southeastern Europe. Изд. „Славена“, Варна, с. 43-59.
7. Областна стратегия за развитие на област Търговище 2014-2020 г., 2013.
8. Общински планове за развитие за периода 2014-2020 г. на общините в обхвата на Търговищка област, 2013.
9. Симеонов, Д. (2003). Регионални различия в развитието на аграрното стопанство на Търговищка област. В: Сб. Юбилейна научна конференция „Българският път към НАТО – перспективи и предизвикателства”, Научни трудове, кн. №73-I, Изд. Нац. воен. унив. „В. Левски“, В. Търново, с. 303-306.

ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ ПРОБЛЕМИ В БЪЛГАРСКИТЕ ПОГРАНИЧНИ ТЕРИТОРИИ С РЕПУБЛИКА ГЪРЦИЯ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ ТУРИЗМА¹

GEO-SPATIAL PROBLEMS IN BULGARIA'S REGIONS BORDERING GREECE AND THEIR IMPACT ON TOURISM

проф. д-р Милен Пенерлиев
ШУ „Епископ Константин Преславски“

prof. Milen Penerliev, PhD
University of Shumen “Konstantin Preslavski”

Abstract: *The report focuses on geospatial issues in the border areas with Greece. These are the geographical location, the tourist location, the distribution of the border checkpoints, the relief, the transport network, etc. Border and mountain areas are defined. Border municipalities are analyzed by many parameters. The spatial distribution of the accommodation tourist base in the border municipalities is analyzed. Relevant conclusions and recommendations are indicated.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.116>

Разглеждането на пограничните територии е актуална тема предвид променящата им се роля във времеви аспект. В голям период от време (до 1990 г.) те бяха разделителна линия между страните на Балканите, които им създаде сериозни проблеми в демографско, стопанско и социално отношение. Днес, 30 години по-късно, те вече са спояващ елемент в международната политика, но особено в България проблемите им остават и дори се задълбочават. Настоящият материал има за цел да маркира някои геопространствени проблеми и тяхното влияние върху туристическият отрасъл.

Погранични територии. Същност и обхват

Пограничните общини са тези разположени по държавните граници на Република България със съседните и държави. Според „Националната концепция за пространствено развитие“ като гранични се възприемат 43 общини със сухоземна граница, за да няма дублиране с дунавските и черноморските. Повечето от граничните общини по западната и южната ни граници могат да се отнесат към категорията планински. Т.е. има известно припокриване на категориите региони, съответно и сходство в характеристиките и проблемите им. По тази причина в разработената през 2015 г. „Целенасочена инвестиционна програма в подкрепа на развитието на Северозападна България, Родопите, Странджа - Сакар, пограничните, планинските и полупланинските слабо развити райони“ тези територии са в обща група. Според този документ пограничните са само общините от Североизтока, гранични по суша с Р. Румъния.

Ние възприемаме за гранични всички тези общини, които са в досег с държавните граници със съседните ни страни. От тях изключваме дунавските и черноморските, тъй като те се анализират отделно и имат по-различна специализация и проблеми. Общата им площ е 20 хил. km² (18% от територията на страната).

Във всички гранични общини (без дунавските и морските) живеят общо 630 хил. души². Това прави едва 9% от цялото население на страната (Петков, Пенерлиев, 2020).

¹ Материалът е финансиран по Проект № РД-08-118/3.02.2020 г. „Разработване и приложение на информационни ресурси по география, регионално развитие и туризъм“.

В тези райони се локализират и 4 областни града (Кюстендил, Благоевград, Смолян и Силистра³). В тези градове живеят общо 168 хил. жители. Това означава, че в тези четири града се концентрира 27% от цялото погранично население. Други големи градове са Петрич (27 хил.д.) и Сандански (25 хил. д.). Всъщност в малки градчета и в селата живеят повече от 2/3 от населението на граничните райони или 5% от населението на страната. Това създава проблеми пред усвояването на територията, развитието ѝ като контактна зона със съседните държави, а обезлюдяването ѝ е проблем и на националната сигурност на страната.

В посочената площ на граничните общини (райони) от 20 хил. km² живеят 9% от населението на България. Средната гъстота е 31.5 д./km². Това е два пъти по-малко от средната стойност за страната.

Погранични територии с Република Гърция

Географският обхват на общините гранични с Р. Гърция включват територии на четири административни области: Благоевград, Смолян, Кърджали и Хасково. Общо 15 общини имат пряка граница с южната ни съседка (фиг. 1). Това са общините Петрич, Сандански, Хаджидимово, Сатовча, Доспат, Борино, Девин, Смолян, Рудозем, Златоград, Кирково, Крумовград, Ивайловград, Любимец и Свиленград. В териториален обхват това представлява географско пространство от 7.7 хил. km². Това е близо 7% от територията на страната. В това географско пространство живеят едва 276 хил. д.⁴, което е само 4% от населението на страната. Средната гъстота е едва 36 д./km², стойност съотносима към тази за всички погранични територии, но два пъти по-ниска от средната за страната.

Посочените демографски данни имат съществено значение за потребяването на туристически услуги от местното население. Неравномерното демографско разпределение в пограничните територии е един от водещите геопространствени проблеми на подобни територии. Това рефлектира и върху стопанският туризъм на същите. Този проблем ще е обект на отделен материал.



Фигура 1. Погранични общини с Р. Гърция

Туристико-географско положение на територията

При организацията на българското географско пространство важна роля играе географското положение. За развитието на туризма в погранични територии това е основен геопространствен проблем.

² Население по настоящ адрес към м. декември, 2019 г. по данни на ГРАО, изчислено от автора.

³ Област Силистра има малка речна граница с р. Дунав в протежение на около 20^{тина} km.

⁴ По настоящ адрес към 15.09.2020 г.

Туристико-географското положение на територията е важен показател за развитие на туристическия сектор в него. В широк смисъл то може да се разглежда както като транспортна достъпност до основните туристически ресурси, но и също така месторазположението на региона до основните туристически пазари. Това са динамични категории, тъй като във времеви аспект достъпността до обектите се изменя, а така също и развитието на съседните туристически дестинации. В по-тесен смисъл туристико-географското положение предопределя посещаемостта на обектите в обратнопропорционална зависимост от разстоянието до местоживеенето на туристите.

В смисъла на приведените дефиниции можем да заключим, че пограничните територии с Р. Гърция имат отлично транспортно-туристическо географско положение. По протежение на цялата българо-гръцка граница (493 km) функционира 6 гранични контролно-пропускателни пункта (ГКПП). Средното разстояние между тях е 82 km, което е сравнително добър показател. Известен лимитиращ фактор е планинският характер на границата, в резултат на което част от ГКПП не са достъпни с автобусен туристически транспорт (напр. ГКПП „Златоград – Термес“ и ГКПП „Маказа – Нимфея“). Това се отразява както на входящият туризъм, така и на изходящият. В контекста на посочената обратнопропорционална зависимост *туристически обект – разстояние – посещаемост* общините, на територията на които са разположени подобни ГКПП, ще са негативно повлияни от този факт. Той, обаче, няма да даде отражение върху вътрешният туризъм.

В миналото пограничните територии (вкл. и тези с Р. Гърция) са откъснати от туристическия „живот“ на страната. Освен в големите областни и общински центрове достъпът е силно ограничен и това доказва динамичният характер на туристико-географското положение като категория. Днес в контекста на членството на България в ЕС изследваните погранични територии са по-скоро свързващ, отколкото разделителен елемент. Пресичането на границата е улеснено, което следва да даде нов живот на позабравени или неусвоени местни туристически ресурси.

Тези територии са географски благоприятно разположени до основните гръцки морски курорти, а така също и до големите зимни центрове на България. Това още повече затвърждава важната им роля на „мост“ между две коренно различни туристически територии, факт неизползван понастоящем.

Общата ни оценка е, че българските погранични територии с Р. Гърция имат много добро туристико географско положение. Друг е въпросът до колко се усвоява този положителен факт.

Транспортна достъпност

Състоянието на транспортната мрежа е важен индикатор за развитието на териториите (вкл. и пограничните). Неслучайно транспортната мрежа се определя като „кръвоносната система на страната“ (Дончев, Каракашев, 2016). Тя оказва силно влияние върху миграционната подвижност на населението, формирането на урбанизирани ареали и направляването на туристическите потоци. Ето защо считаме този факт като важен геопространствен проблем и пред пограничните територии с Р. Гърция.

Таблица 1, макар да не дава точна визия за категоризацията на транспортната мрежа в пограничните територии е показателна. Дори в по-широкият пространствен областен план е видно, че преобладават основни третокласните пътища със среден коефициент от 70%. Този показател е силно притеснителен и с оглед достъпността до туристическите обекти в областта. На следващо място се нареждат второкласните пътища с около 16% среден коефициент. Това означава, че повече от $\frac{3}{4}$ от пътната мрежа е от най-ниска категория (II и III категория), което е „огледало“ и на нейното

качество. Общият дял на магистралите е твърде нисък и по същество не оказва влияние върху пограничните територии.

Таблица 1. Дължина на републиканската пътна мрежа за областите пограничните с Р. Гърция (към 31.12.2019)

Област	Автомагистрали km/ / (%)	Първокласни km/ / (%)	Второкласни km/ / (%)	Третокласни km/ / (%)
Благоевград	49 (6.8)	75 (10.5)	152 (21.2)	440 (61.5)
Смолян	-	-	110 (20.4)	429 (79.6)
Кърджали	-	73 (11.3)	81 (12.5)	495 (76.2)
Хасково	91 (8.0)	155 (13.6)	151 (13.2)	747 (65.2)

Източник: НСИ; изчисления на автора.

Анализът на този параметър на ниво общини е още по-притеснителен (табл.2). Избраните общини са обединени от фрапиращо сходство. В голяма част от тях третокласните пътища са или единствените такива, или делът им е над 80% от цялата шосейна инфраструктура на общината. Откроява се община Девин със 100% третокласни пътища! Единствено общините Петрич и Сандански притежават първокласни пътища и то в нисък дял (средно 16.5%). Това се дължи на ГКПП „Кулата“, чийто достъп е приоритет не само в общински и областен, но и в национален аспект. Логично липсват и магистрални пътища на общинско ниво.

Освен анализиранияте пътища от републиканската пътна мрежа в общата инфраструктурна класификация съществуват и общински пътища (бившата четвъртокласна пътна мрежа). Тя е с обща дължина около 20 хил. km. и по данни на АПИ (Агенция по пътна инфраструктура) около 40% от тях са в много лошо състояние. В пограничните територии делът им е по-висок от средният за страната и често точно те водят до голяма част от туристическите ресурси (например пътя Петрич – Коларово – Ключ в общ. Петрич; Гоце Делчев – Сатовча в общ. Сатовча; към село Пирин, общ Сандански, Ивайловград – Свирачи – Мандрица, общ. Ивайловград и др.).

Таблица 2. Дължина на републиканската пътна мрежа за избрани погранични общини с Р. Гърция за 2019 г.

Общини	Автомагистрали km/ / (%)	Първокласни km/ / (%)	Второкласни km/ / (%)	Третокласни km/ / (%)
Петрич	-	13.2 (16.1)	-	69 (83.9)
Сандански	-	21.4 (17.8)	-	99.4 (82.2)
Смолян	-	-	34.7 (19.0)	143.9 (81)
Девин	-	-	-	68.8 (100)
Ивайловград	-	-	46 (31.1)	101.9 (68.9)

Източник: сайтове на общините; изчисления на автора.

Общата оценка на транспортната мрежа на пограничните общини с Р. Гърция е незадоволителна. Преобладава нискокатегорийната пътна мрежа, което затруднява достъпът до населените места и туристическите обекти и дестинации.

Категоризация на пограничните общини спрямо надморската височина

Важен геопространствен проблем пред развитието на териториите в т.ч. и тяхното стопанско (и туристическо) развитие е и релефът от гледна точка на неговата надморска височина и наклон. В регионалното и пространствено развитие на България се обособяват т. нар. планински територии. Това са преди всичко общини, които изпълняват определени условия. Количествените показатели детерминиращи подобни територии са (Петков, Пенерлиев, 2020):

1. Над 700 m надморска височина всички територии се определят като планински.
2. От 500 m до 700 m надморска височина и наклон на склона $\geq 8^\circ$ се определят като полупланински територии.
3. Под 500 m надморска височина с наклон на склона $\geq 8^\circ$ и локална амплитуда на релефа ≥ 100 m и допълнителен критерий климатичен контраст над 35 се определят като полупланински територии.

Общините отделно могат да се групират в 4 групи спрямо преобладаващата си надморска височина. Това са селища между 500-1000; 1000-1500 и над 1500 m надм. вис. Отделна категория са тези общини под 500 m надм. вис., но с голям наклон на релефа (9.7%) (Патарчанов, 2015, Петков, Пенерлиев, 2020).



*Фигура 2. Планински общини в Югозападна и Южна България
(вкл. пограничните с Р. Гърция),*

Източник: Национална концепция за пространствено развитие 2013 - 2025 г.

Спрямо тези дефиниции всички разглеждани погранични общини с Р. Гърция са планински (фиг.2). Това е съществен лимитиращ фактор както за транспортната достъпност, така и за селищното образуване и териториално разрастване. В голяма част от територията зимният сезон е продължителен и част от туристическите ресурси са недостъпни (освен концентрираните в по-големите населени места).

Общата характеристика на тези общини е силно стагнираното стопанство свеждащо се до животновъдство и някои отрасли на добивната индустрия и услугите. За някои от тях туризмът е водещ отрасъл (напр. общ. Златоград). Трудният живот в планинските общини води до липса на поминък, обезлюдяване и закриване на основни социални обекти (здравни, учебни заведения и др.).

Влияние върху туризма

Представените до тук геопространствени проблеми на пограничните територии с Р. Гърция имат динамичен и нееднозначно измерим ефект върху туризма. Върху отделни негови видове някои от тях са (или могат да бъдат) с положителен ефект (напр. зимният туризъм в контекста на планинските територии). Това означава, че всеки географски фактор следва да се разглежда строго спрямо влиянието му върху конкретен вид туризъм. В голямата си част, обаче те са възпиращ фактор пред развитие на териториите като туристически дестинации.

Основни обективни параметри за влиянието на средата и инфраструктурата в региона е развитието и пространственото разпределение на настанителната база, а така също и обема на туристическият поток. Естествено, върху тях оказват влияние и чисто субективни причини като реклама, удачно (или не) регионално управление на ресурсите и т.н.

Таблица 3 дава ясна картина на пространственото локализиране и използването на настанителната база по общини. Основният извод е изключително неравномерното разпределение на настанителната база (изследвана чрез броя легла). Близо половината от легловата база на пограничния регион е концентрирана в община Смолян, а други 21% – в община Сандански. Това са открояващи се туристически центрове и над 2/3 от леглата се концентрират именно в тези две общини. Водещ балнеоложки център в региона (след град Сандански) е Девин той е на трето място, но все пак с едва 13% от легловата база. Всички други общини дават символичен дял по този показател.

Таблица 3. Основни параметри в развитието на туризма в пограничните общини с Р. Гърция (към 2018 г., вкл. места за настаняване над 10 легла)

Общини	Брой легла		Пренощували лица	
	бр.	(%)	души	(%)
Петрич	572	(4.9)	16705	(5.1)
Сандански	2471	(21.2)	116649	(36.1)
Хаджидимово	58	(0.5)	1536	(0.5)
Сатовча	65	(0.6)	-	
Доспат	531	(4.6)	6041	(1.9)
Борино	363	(3.1)	5517	(1.7)
Девин	1500	(12.9)	46026	(14.3)
Смолян	4860	(41.7)	103833	(32.1)
Рудозем	93	(0.8)	-	
Златоград	565	(4.8)	13987	(4.3)
Кирково	-		-	
Крумовград	72	(0.6)	-	
Ивайловград	63	(0.5)	4479	(1.4)
Любимец	59	(0.5)	-	
Свиленград	364	(3.1)	22246	(6.9)
Общо	11666		323032	

Източник: НСИ; изчисления на автора.

Относно показателя „пренощували лица“ тук изводите са сходни. Водещи общини са отново Смолян и Сандански, но те показват равен дял. Този факт показва по-ефективно използване на настанителната база в община Сандански. 14% от туристите в

региона са пренощували в община Девин. Делът на пренощувалите лица в останалите общини отново е символичен.

Свърхконцентрацията на настанителна база само в две общини идва в следствие от благоприятните туристически ресурси в тях (за зимен туризъм в Смолян и балнеоложки туризъм в Сандански). Това са туристически центрове с национално значение. Транспортната инфраструктура до тях също е добре поддържана. Въпреки разпознаваемостта на Златоград като културно-туристически център, Доспат като балнеоложки или Петрич като транзитна община към Р. Гърция, те дават символичен дял в пространственото разпределение на изследваните параметри. В четири от общините дори няма реализирани нощувки, което ясно показва нивото на развитие на туризма в тях. Това са общините Сатовча, Любимец, Кирково и Крумовград.

Спрямо приведените данни пограничните общини с Р. Гърция могат да се категоризират в четири категории, а именно:

1. *Силно развити*. Това са общините Смолян и Сандански.
2. *Средноразвити*. Община Девин.
3. *Слаборазвити*. Общините Петрич, Хаджидимово, Доспат, Борино, Златоград, Ивайловград и Свиленград.
4. *Неразвити*. Това са Сатовча, Рудозем, Кирково и Крумовград.

По същество неравномерното разпределение на настанителната база в пограничните територии е сам по себе си съществен геопропространствен проблем. Той оказва влияние както чрез локационният ефект върху населените места, но така също и върху тяхното регионално развитие. Оказва влияние още върху заетостта, развитието на социалната мрежа от обекти и редица демографски процеси като естествен прираст, миграционна подвижност и др. Тези констатации не са обект на изследване в настоящият материал.

Заклучение

Анализът на пограничните територии има комплексен характер с отчитане на множество фактори и външни влияния. Някои от тях бяха анализирани в настоящият материал. Геопропространствените аспекти са анализът на географското пространство и географско положение с акцент на граничния характер на териториите и възможностите за трансграничен преход. Релефът като лимитиращ фактор също оказва своето влияние най-вече с надморската си височина. Организацията и функционирането на транспортната система е факторът, който оказва най-голямо влияние на развитието на тези територии и в частност на туристическият отрасъл. В резултат на проведеният анализ се откриха следните изводи:

✓ Като вътрешна европейска граница между Р. България и Р. Гърция пограничните територии са свързващо, а не разделящо звено между две европейски страни. В този смисъл това улеснява свободното движение вкл. и на туристи.

✓ Пограничните територии имат добро туристико-географско положение както за вътрешния така и за международния туризъм. Териториите са близко както до Егейско море, така и до основните големи туристически дестинации в двете страни (зимни, балнеоложки, културно-познавателни центрове и др.).

✓ Географското разположение на Граничните контролно-пропускателни пунктове са симетрично разпределени на средно разстояние от 80 km един от друг.

✓ Пограничните общини са и планински, което е лимитиращ фактор пред тяхното развитие, вкл. и пред туристическият отрасъл.

✓ Транспортната мрежа е неразвита, предимно третокласна и в лошо състояние. Това е основен фактор, пречещ на туристическият сектор.

✓ Въз основа на горепосочените изводи, както и на други причини, настанителната база е крайно неравномерно разпределена и свръхконцентрирана в общините Смолян и Сандански.

✓ По същество неравномерното разпределение на настанителната база е сериозен геопропространствен проблем, влияещ негативно на редица други параметри в развитието на селищата.

В настоящият материал не бе обърнато внимание на демографският фактор като геопропространствен проблем. Той е функция на всички други, вече анализирани в този материал. Сериозността и всеобхватността му изискват анализ в отделна публикация.

References

1. Дончев, Д. Хр. Каракашев. 2016. География на България, изд. Сиела ,С.;
2. Деведжиев, М. 2006. Геополитика на България, изд. Свят-2001, С.;
3. Национална концепция за пространствено развитие 2013 - 2025 г.;
4. Патарчанов, П. Пространствена диференциация на планинските райони, New knowledge journal of science, 2015;
5. Петков, В. М. Пенерлиев. 2020. География на населението, селищата и регионите в България, изд. Инкома, Шумен;
6. Стратегия за развитие на пътната инфраструктура в Република България (2016-2022), (<http://www.api.bg/files/4014/4353/4476/STRATEGY.pdf>, 30.09.2020);
7. www.nsi.bg

ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ НА ПЛОВДИВ В УСЛОВИЯТА НА ИЗВЪНРЕДНО ПОЛОЖЕНИЕ

TOURISM INDUSTRY OF PLOVDIV IN THE CONDITIONS OF EMERGENCY MEASURES

проф. д-р Златка Гошева Григорова
Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – ВУАРР, Пловдив

prof. Zlatka Gosheva Grigorova, PhD
University of Agribusiness and Rural Development - UARD, Plovdiv

Abstract: *The report summarizes information on the state of the tourism business in Plovdiv after the introduction of Covid-19 restrictive emergency measures, as well as the expectations for the development of tourism in the coming months based on an online survey at the end of April 2020. The report outlines the overall state of the industry as well as the difficulties it faces and the efforts it made to retain employment and towards recovery. The adaptability of the business in the current economic situation and the search for new innovative approaches to attract and welcome tourists are highlighted, in order to reach more potential customers after the end of the state of emergency.*

Key words: *tourist destination, pandemic, state of emergency, restart of tourism.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.124>

Introduction

The title "European Capital of Culture 2019" played a crucial role in the development of Plovdiv - it promotes the cultural wealth of the destination and generated significant cultural, social and economic benefits¹. The emphasis of the future development was placed on unlocking the local potential through the development of various and modern forms of tourism². Global and local challenges to the destination have outlined new opportunities for tourism as a basis for improving the sustainability and competitiveness of the region.

Plovdiv has become a recognizable tourist destination for Europe and a desirable environment for business in the field of tourism. The flow of foreign tourists visiting landmarks and museums or having fun in restaurants has visibly increased. More and more individuals and legal entities showed interest and invested in restaurants and hotels. The quality of the services offered has been at a high level. There was an increase in revenues, but even before the statistics came out, the speed stopped accelerating.

The global pandemic COVID-19 has caused unprecedented socio-economic impacts. Tourism has proved to be one of the most severely affected economic sectors, with a global decline of up to 58-78% on international travel in 2020, with the result that 100-120 million jobs are projected to be at risk³. The data of the World Tourism Organization showed that until May 2020 all tourist destinations in the world have complied with travel restrictions, and for some they continue to this day⁴.

The COVID-19 pandemic has dramatically changed people's lives, threatening their health, disrupting economic activity, prosperity and jobs. Borders have been closed and trade has collapsed, and EU governments are trying to implement large-scale and innovative support measures to stop strikes, subsidizing workers and businesses. There are many changes in social and economic life around the world. The sudden and unexpected decline in the

¹ <https://plovdiv2019.eu/en/documents> (22.04.2020)

² <https://plovdiv2019.eu/bg/platforms> (22.04.2020)

³ <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery-initiatives> (25.06.2020)

⁴ UNWTO is the leading international organization in the field of tourism at the UN with 155 member states, 7 territories and over 400 partners

tourism sector caused by COVID-19 has put millions of jobs and livelihoods at risk. More than 13 million jobs in the tourism sector in the EU, and more than 300,000 in Bulgaria.

Following the first registered cases of COVID-19, a state of emergency was imposed in Bulgaria as of 13 March 2020. A number of strict measures were imposed aimed at limiting the spread of the virus and by order of the Minister of Health the activity of all restaurants and accommodation, as well as visits to cultural sites has ceased (museums, galleries, cinemas, theaters and holding mass events of any kind)⁵. Virtually the entire tourism sector has been quarantined.

The restrictive measures introduced affected absolutely all economic sectors nationwide, but the tourism sector was among the most affected. The COVID-19 pandemic has prompted all tourist destinations around the world to impose travel restrictions and close their borders. Hotels, restaurants, museums, tourist attractions and theme parks were closed en masse. Local, national and global events have been canceled or postponed. All this has caused very serious damage to tourism.

The aim of the present study was to examine the state of the tourism industry in Plovdiv in the conditions in the state of emergency and the attitudes of business towards the anti-crisis recovery measures of the local and state authorities.

Materials and methodology

The survey was conducted on the basis of an online survey among companies in the tourism industry. The survey is structured in the following areas: general data; registration of the consequences of COVID-19 as of April 2020; study of the condition of the personnel of the companies; registration of the measures taken; survey of business expectations; finding immediate results from national and local measures dealing with COVID-19; attitude to the proposed anti-crisis measures; proposals to tackle the crisis. The survey includes a total of 24 questions.

The survey was conducted in the period 27.04.2020 - 02.05.2020 through an online survey oriented to the tourism sector in the Municipality of Plovdiv by the NGO (Non-Profit Association) "Tourism Council - Plovdiv". 51 responded to the survey - tourism and / or tourism-related companies and institutions, of which 73% are directly engaged in tourism activities. The results of the survey were published on the website⁶ of the association and were reflected in the public media.

Results analysis

The results of the study determined the current state of the tourism industry in Plovdiv during the state of emergency, as well as the vision of the industry for the trends of recovery - restart of the sector.

According to the type of their participation in the tourism industry, the respondents are grouped in the following categories: 45.1% hoteliers; 15.7% of tour operators; 7.8% restaurateurs; 5.9% are in the field of education; 3.9% tour guides - the remaining up to 100% are distributed between the sectors: public administration, publishing, NGOs, wine production, trade, transport, culture, beauty and health services, online travel platforms and museum activities - all directly or indirectly linked to tourism.

According to the duration of the activity in the tourism market, they are: companies established on the tourism market, which have been operating for over 20 years - 25.5% of all respondents; companies that have been operating between 10 and 20 years - 31.4%; companies operating between 5 and 10 years - 19.6%; companies with activity from 1 to 3 years 13.7%. This shows that the tourism sector has its established economic positions in

⁵ <https://www.rzi-vt.bg/covid-zap-124.htm>

⁶ <https://tourismplovdiv.org/>

Plovdiv, and the experience that most companies have, can be used to create a better organization for adequate work efficiency during emergencies and crises.

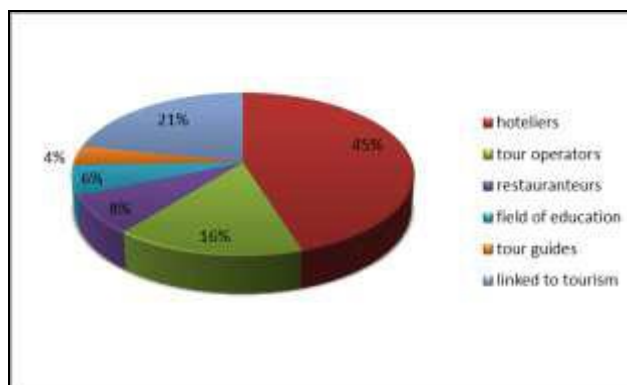


Figure 1. According to the type of participation in the tourism industry

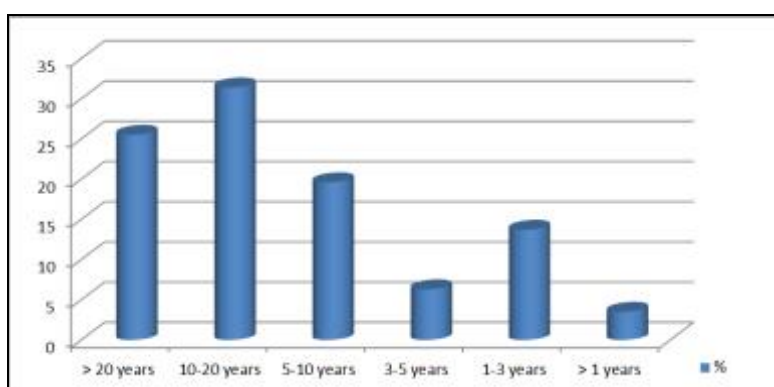


Figure 2. According to the duration of the activity in the tourism market

The current situation has a massive negative impact on business - for 92.2% of respondents the pandemic of COVID-19 has a negative impact, as 62.7% have completely ceased their activities, and 13.7% indicate that the volume of work has decreased by more than 50%. In practice, only one in four companies in the industry still operates relatively normally.

The total number of employees among the surveyed 51 companies as of 13.03.2020 was 1473 people, and at the time of the survey (six weeks after the declaration of the state of emergency) was 1148 people - or a drop in employment of 22%. Despite the difficulties faced by the tourism industry, there is still a desire to retain staff and jobs in the sector.

The results should be traced in their dynamics and if the situation does not change for a few more weeks - at the beginning of May 45.1% of respondents indicate that they have laid off staff, 31.4% indicate that they have staff on unpaid leave, 21.6% are with remote work, 19.6% are on paid leave, 11.8% have reduced working hours. The remaining percentages are distributed among companies that have no staff, no change in the status of staff and no employees under the measure 60/40. It is possible that in new negative circumstances the number of redundancies will increase sharply.

The attitude of the business to measure 60/40 is interesting - 37.3% share that they will not take advantage of it, and 19.6% intend to take advantage, as 5.9% of the respondents indicate that they have already taken advantage. One third of the respondents answered that this measure does not apply to their type of activity.

In terms of adapting the business to the current situation, there is a tendency to increase the use of online channels for dissemination of information, as 39.2% of respondents have started to use more of their social media channels; 33.3% update their sites in order to maintain a good image; 11.8% managed to adapt their business to the use of an online ordering site; 37.2% of the respondents indicate that they cannot adapt to digitalization; about 8% of respondents indicated that they could not adapt in any way. This corresponds to the fact that 20% of the companies in the survey currently do not have employees.

Expectations for development of the sector in the next three months after the end of the state of emergency - 45.1% of respondents predict deterioration in the tourism sector, while 23.5% predict improvement, 21.6% expect a return to the state before the state of emergency, 35.3% expect recovery of the sector after 1 year at the earliest, and 31.6% indicate that recovery between 6 and 12 months is possible. All this shows that at the beginning of 2021 at the earliest some positive trends are expected for the tourism of Plovdiv, which in practice means a revival in the spring of 2021.

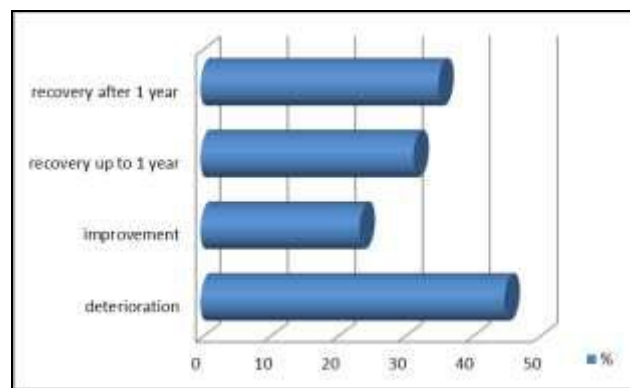


Figure 3. Expectations for development of the tourism sector

The events in Plovdiv "under quarantine" - 80.4% of the respondents indicate that the lack of events has a strong negative effect on their activities. The answers of the respondents regarding "Which of them have a positive impact on their activity" indicate a wide variety of annual events that take place in the city of Plovdiv.

The events that stand out as the most significant and have a beneficial effect on tourism are: "Hills of Rock", "Young Wine Parade" and Opera Open, as well as exhibitions at the International Fair - Plovdiv.

In the attitudes of the business towards the upcoming events after the end of the state of emergency, until the end of 2020 there is ambiguity regarding the event calendar of the Municipality of Plovdiv. About 50% of respondents hope that the above events will be realized by the end of the year, while the rest are skeptical about the conduct of events. This corresponds to the attitudes when the sector will return to normal operation - in the spring of 2021.

The attitude of the branch towards the measures taken at national level to deal with COVID-19 pandemic:

- economic aid to business, popularly known as "60/40";
- the measures of the „Fund of Funds“;
- granting interest-free loans by the Bulgarian Development Bank;
- the measures for restriction of the traffic between the regional cities and the placement of the checkpoints on the entrance-exit arteries of the regional cities;
- the moratorium on bank loans, which was introduced due to the crisis with COVID-19;

- Grant scheme "Support to micro and small enterprises to overcome the economic consequences of the COVID-19 pandemic under the Operational Program" Innovation and Competitiveness "2014-2020 / OPIC /

The first five measures receive only up to 20% approval, with a disapproval of around 60% on average. The mood against the checkpoints of the regional cities is the most negative, as only 12% welcome them with approval.

The most obscure for the business is the activity of the "Fund of Funds" - 44% have no opinion about it. The latest measure for the "Grant Scheme" is viewed with the highest positivity - only it collects more approval than 34%, against disapproval of 22%, but it also has a great ambiguity - 44% do not have an opinion. This shows poor communication between government and business, as well as some chaos in presenting the measures to the public.

Measures taken at local level to deal with COVID-19 pandemic:

- the Municipality of Plovdiv exempts from fees for sidewalk law commercial sites and establishments closed by an order of the Minister of Health during the state of emergency;
- traders and tenants of municipal properties that fall within the scope of the order of the Minister of Health to impose a state of emergency will be exempt from rent for the time during which they were closed;
- establishments that use municipal parking for rent will be exempted from paying it for the time they are not working, as of the time of the state of emergency;
- Plovdiv residents receive a two-month deferral for payment of the first installment for the garbage fee. Instead of April 30, it will be due by June 30. The second installment must be paid by November 2, 2020;
- the term for using a 5% discount for payment of the entire amount due for building tax and motor vehicle tax has been extended by two months. This discount can be used until June 30.

Regarding the municipal measures in the city, there is obviously a greater commitment and formed opinion - only 13% are not aware of them. The last two on the list receive more approval than denial, which is surprising because all five measures aim to alleviate the effects of the crisis. This shows that many people in the sector are already desperate and may not believe in the effectiveness of local government.

With regard to the proposals to the state authorities on additional measures that may be introduced during the state of emergency, as well as after its exit:

- Tax vacation for social security contributions and VAT during the state of emergency and 2 months after it, postponed with a repayment plan for 1 year;
- Elimination of the advance profit tax;
- Tax relief for investments;
- To be reduced: Representative tax, Corporate tax, Vignettes, Car tax, etc. for 1 year;
- VAT - for public catering establishments to be 5% for a period of 3 years;
- To work quickly on the introduction of e-government and where there is a possibility to eliminate the submission of information on paper;
- If it is necessary to extend the quarantine, it should cover only the risk group - chronically ill and people over 60 years;
- To pay salaries to quarantined workers or those caring for children in their homes while schools are also closed;
- To promote Bulgarian tourism, holiday vouchers should be provided to Bulgarian citizens, especially civil servants, for accommodation in Bulgarian hotels, similar to food vouchers;
- Moratorium on the entry into force of the amendments to Ordinance H-18 for a period of 1.5 years;

- Extension of the validity period of the purchased tourist vouchers;
- To create a fund from which to pay all expenses, damages, compensations to the hoteliers in case among the tourists it is established that there is a patient with coronavirus and quarantine over the respective site is necessary;
 - Providing financial resources for a significantly larger budget for advertising and marketing, to be planned and spent with the active participation of business representatives / representatives of relevant NGOs;
 - Improving the visa policy concerning tourism - issuing long-term visas; online servicing of visa documents;
 - To create a normative base determining the requirements for work in tourist sites in a situation of COVID-19;
 - To create a register of hotels that meet safety and hygiene measures with regard to COVID-19;
 - To introduce a health passport of tourists, as they have the right to stay in hotels only against its presentation;
 - Tourists can stay in hotels only in case of a negative sample of a mandatory test for COVID-19.

All these proposals are widely approved by an average of 75%, with the lowest approval of a single issue being 55%. There are very few negative evaluations. As a rule, they have a lower percentage of respondents who cannot judge. This shows that this type of proposals are strategically aimed both at solving current problems and with a view to the future.

With regard to proposals to local authorities on additional measures that may be introduced during and after the state of emergency:

- The Municipality of Plovdiv to exempt from fees for sidewalk law commercial sites and establishments closed by order of the Minister of Health for a period of 6 months;
- Traders and tenants of municipal properties, which fall within the scope of the order of the Minister of Health for the introduction of the state of emergency, to be released from rent for a period of 6 months;
- Restaurants that use municipal parking for rent to be exempted from its payment for a period of 6 months;
- 50% of the tax liabilities of companies in tourism, such as tourist tax, building tax, motor vehicle tax, municipal waste tax, etc., to be rescheduled by 1 year in order to have the opportunity for working capital;
- For a period of seven months (June-December 2020) to establish a Crisis Tourist Board. Its members should be specialists from the Municipality of Plovdiv and members of the Association "Tourism Council - Plovdiv".

The five proposals received high approval, averaging about 80%. Negative evaluations are again less than those without an opinion. There is a tendency for the proposals from the business to the state and the municipality to receive extremely high support, which is not surprising. Proposals to the state authorities given by the respondents - the representatives of the tourism industry, who have filled in the questionnaire, united around the following proposals:

- First of all, it is necessary to introduce clear and unified rules for working conditions in a COVID-19 situation, which will ensure the safety and security of staff and guests. One of the most important things to be self-control and monitoring of the activity;
- The measure to reduce the VAT rate for the tourism sector for a period of at least 1 to 2 years would help speed up the recovery;
- Establishment of a state guarantee fund for compensation of losses in the tourism sector;

- Assuming the insurances of the workers in the sector from 6 to 9 months after the state of emergency;
- Tax relief for companies that have retained staff and created new jobs;
- Business to be more representative in the Ministry of Tourism;
- Travel agencies should have the right to issue vouchers valid for 12-18 months;
- Increased advertising and marketing of the destination, thinking about added value and attractive offers to tourists. Expanding the advertising strategy and directing it to the neighboring Balkan markets and Russia.

Proposals to the local government given by the respondents:

- Use of the capacity of the Tourism Council - Plovdiv, as an organization implementing monitoring and conformity assessment in the implementation of safety measures;
- Relief of local taxes and fees for companies that have retained staff and created new jobs;
- Preparation of a list of small hotels, ensuring that they have been in business for the last 5 years. Providing assistance for their support through interest-free lending or otherwise;
- Self-employed managers and employees in travel companies to have the opportunity to register in the form of temporary or seasonal employment. Also have the right to leave and register with the regional labor offices;
- Targeted financial support for non-profit organizations that help attract tourists to the city. To finance the advertising of their events in order to promote them on a wider scale;
- The paid fees for household waste for the months of the state of emergency of the non-operating sites to be transferred as an advance payment for 2021;
- To create promotional and attractive prices for theaters, galleries and performances, and if possible free visits to the events of the Municipality of Plovdiv in order to attract tourists;
- Providing municipal premises at minimum prices for offices of travel agencies, forced to leave their offices due to the state of emergency;
- To reduce local fees and taxes for the tourism business as a whole;
- Organizing more events to attract tourists after the state of emergency;
- Identification of rooms, corridors or other premises in hotels and accommodation in which it is possible to isolate tourists who have shown signs of a viral disease. Zoning of the tourist sites to hospitals for admission of patients;
- Ministry of Labor and Social Policy, Employment Agency, Regional Employment Service to provide funds for vocational training programs - qualification and retraining of the unemployed. Special care in this regard should be paid to Bulgarian emigrants who have returned from abroad. Many of them will be employed in tourism.

Conclusion

Summarizing the results of the survey, we can say that despite the difficulties faced by the tourism industry in Plovdiv, efforts are being made to preserve staff and jobs in the sector. They focus on using isolation time to prepare innovative approaches in order to attract potential tourists. The main goal is to reach as many potential tourists as possible in the near future after the end of the state of emergency. The plans are for more developed domestic tourism, and it is expected that the regional trips for the purpose of excursion will be the first one to increase. According to the respondents, alternative forms of tourism related to nature and local production will be sought. The guidelines for development are towards creating more attractive and eye-catching events. The leading priority is to create safe conditions for visiting tourist sites and destinations.

The results of the study will be useful in assessing the general condition of the tourism sector in the country, and for proposals to the national and local authorities aiming to unite around uniform and clear rules for working conditions in a state of emergency and giving guidelines that can be useful in building adequate measures to overcome the economic crisis in the tourism sector.

SILC ROAD LOCAL CULTURE – ТРАНСГРАНИЧНИ ПРОЕКТНИ ИЗМЕРЕНИЯ

SILC ROAD LOCAL CULTURE - CROSS-BORDER PROJECT DIMENSIONS

*проф. д-р Стоян Маринов
гл. ас. д-р Тодор Дянков
гл. ас. д-р Красимира Янчева
Икономически университет – Варна*

*prof. Stoyan Marinov, PhD
chief. ass. Todor Dyankov, PhD
chief. ass. Krasimira Yancheva, PhD
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Abstract: *The authors of this research paper try to reveal the achieved interim results on the project SILC Road Local Culture (SILC) in its cross – border dimensions performed on behalf of the project team from the University of Economics – Varna. The discussion starts with some historical implications of the development of the Great Silk Road as a logical input basis for the contemporary initiatives organized by the World Tourism Organization and UNESCO. The successful role of the UE-Varna SILC partner is explained in details through the reported project deliveries on the creation of the entrepreneurship SILCNET network and the SILCNET label. The SILC project is still in continuation and the evaluation of its direct influence on the local communities is to come.*

Key words: *The Silk Road, Black Sea Basin, SILC, SILCNET, cultural routes.*

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.132>

Въведение

Целта на доклада е да представи като добра туристическа практика международният проект „Местната култура по Пътя на коприната“ (“SILC Road local culture”) в неговите трансгранични измерения. Със своето богато културно-историческо наследство страните по Пътя на коприната притежават значим потенциал за съвместно туристическо развитие чрез създаване на интегрирани туристически продукти. Международни организации като ЮНЕСКО, Световната организация по туризъм (СОТ) и Европейският съюз (ЕС) работят активно за създаване на мрежи от заинтересовани страни за туристическа валоризация на ресурсите, свързани с темата „Пътят на коприната“.

Проектът „Местната култура по Пътя на коприната“ (“SILC Road local culture”) се реализира по Съвместна оперативна програма „Черноморски басейн 2014–2020“ с период на изпълнение 2018-2021 г.

Партньори по проекта са: Университет Аристотел в Солун, Икономически университет – Варна, Руско-арменски университет в Армения, Международен център за социални изследвания и политически анализи в Грузия и Национална асоциация за селски, екологичен и културен туризъм, подразделение Тулча в Румъния.

Предназначението на проекта е да се идентифицира, оцени, картографира и промотира културното наследство на Пътя на коприната, което да се използва за туристическото развитие на районите, попадащи на древния търговски път.

1. Историческото развитие на Пътя на коприната

Историята за появата на Пътя на коприната предизвиква повече въпроси, отколкото научно утвърдени становища. Предполага се, че отсечки от този път

съществуват още от времето на първата организирана международна търговска дейност между древни общности от хора. Свидетелство за тези времена е съществуването на древния град Мохенджо-Даро (2600 г. пр. н. ера) в днешен Пакистан свързващ цивилизацията по долината на река Инд и държавата Бактрия (на територията на днешен Северен Афганистан) с народите от Средна Азия, Персийския залив и Месопотамия (Kulke, H., 2004). По-късно персийските завоевания в Близкия Изток и силното влияние на елинизма между края на 4-ти до края на 1-ви век преди Христа оказват мощен тласък в развитието на търговските пътища между античните царства в Индия и Бактрия от една страна със средиземноморски Картаген, Понтийското царство в Мала Азия и Египетската държава на династията на Птоломеите.

Официално за „*Великия път на коприната*“ се споменава през II век пр.н.е. по време на династията Хан в Китай, когато за първи път е изминат от китайския пътешественик и дипломат Чжан Цян, изпратен на дипломатическа мисия на Запад с цел търсене на съюзници срещу постоянните атаки на народа Хунну. Мисията на Чжан Цян не успява да постигне поставените цели, но има важно значение за обмена на информация и за установяването на търговски връзки между Източна и Централна Азия. В периода след тази мисия Пътя на коприната се установява по т.нар. „Степни пътища“, трасирани от множество евразийски чергарски народи, като към него се създават различни маршрути, включително и морски отсечки. В началото търговията по Пътя на коприната се характеризира с износ от Китай на чай, порцелан, ориз, лакирани изделия, хартия, лекарства, аромати, бронзови огледала, украшения, както и износ на подправки от Индия, докато структурата на вноса се представя основно от злато, сребро, кожи, скъпоценни и полускъпоценни камъни, слонова кост, рога от носорози, арабски коне и други стоки. През този период европейците играят сравнително второстепенна роля в развитието на Пътя на коприната, имайки и ограничен стоков асортимент за търгуване. Търсените от тях стоки основно се заплащат със скъпоценни метали, злато и сребро.

В античността, коприната, като стока и материя е значително ценена от персите, а от средата на първи век преди новата ера римляните я опознават в резултат на неуспешно проведен военен поход в земите на партите. След 53 г. пр. н. е. може да се приеме, че започва началото на мащабна търговия със стоки по „*Пътя на коприната*“ между експанзионистично набиращата мощ Римска република и народностите от Близкия и Далечен Изток. За закупуването на коприна, Рим заплаща в злато, което от своя страна е изключително търсено от Централно азиатските държави и Китай. В качеството на Централно Азиатски посредник силно влияние в първите векове на новото хилядолетие оказва Кушанското царство, особено в търговията с нефрит към Китай и коприна към Североизточна Африка и Римската империя.

До ранния 3 век от новата ера при управленията на династията Хан в Китай и Партското царство на територията на антична Персия, „*Пътя на коприната*“ е в своя апогей, който се развива и утвърждава във важен транспортен и търговски маршрут. В Централна и Западна Азия се развиват и така наречените междинни станции по Пътя на коприната, обслужващи търговските кервани. От началото на II в. до края IV в. Средиземноморското трасе от Пътя на коприната е успешно интегрирано в рамките на Римската империя чрез успешно прилаганата политика на т. нар. „Римски мир“ (Pax Romana). Следват около четири века период на упадък, когато през VII век започва възобновяването на „*Пътя на коприната*“, а към средата на VIII век отново се наблюдава негов своеобразен разцвет. Частична заслуга за този възход се дължи на политиката, провеждана от династията Тан за окуражаване на търговските връзки между Изтока и Запада. По същото време с динамичното разпространение на монотеистичните религии – християнство, ислям и в частност разновидности на

зороастризма, все повече мисионери се отправят на Изток, използвайки сигурността и удобствата на изградения Път на коприната. Огромно значение придобива и културния обмен, осъществяван по трасето на „Великия Път на коприната“ относно будизма, който тръгва от Индия към Средна Азия, а оттам през Кушанското царство попада в Китай през II-III в. В обратна посока от Близкия Изток през Централна Азия до Китай се разпространява възникналото през III в. в Персия манихейство, а по-късно от средата на V век християнската ерес „несториянство“ за около следващите две столетия става най-популярното християнско сектантско течение на изток. Интензивността на търговията по Великия Път на коприната се понижава с началото на арабските завоевания – VII-VIII в., като негативно влияние оказват и византийско-персийските войни. В резултат на това се създават нови маршрути, които заобикалят Каспийско море не по класическите южни пътища, а от север.

„Златен период“ за Пътя на коприната изиграва Багдатския Халифат, който между 8-ми и средата на 13-ти век има ролята на най-значим културен и търговски посредник между Изтока и Запада. Основно цивилизационно достижение за развитие на абасидската култура е използването на хартията при сътворяване на писмените документи относно събиране и натрупване на знание от гръко – римската античност до периода на ранното Средновековие. В тази връзка на особена почит през управлението на абасидите са свещенослужителите на Източната (Сирийска) християнска църква, които дават своя принос като експертни преводачи на значим обем философска и научна литература от гръцки и латински езици на арабски. Резултат от това ползотворно сътрудничество е и наличието на относителна религиозна толерантност спрямо християните в Багдатския Халифат. Колосалното овеществено знание в Багдатската библиотека чрез използването на хартиения носител, дава основание на част от съвременните научни среди, понятието „Пътя на коприната“ да бъде историческо заменено за този период с наименованието „Пътя на хартията“.

Нов период в развитието на „*Пътя на коприната*“, както и формирането на нови отношенията между Изтока и Запада започват със завоеванията на монголите. Създаването и развитието на Монголската империя през XIII и XIV в в рамките на която влиза почти целия класически «Велик Път на коприната» създава условия за активно разширяване на търговските отношения. Монголите на практика „умиротворяват“ Пътя на коприната под легислатурата на така наречения „*Рах Mongolica*“ изживяваща себе си като продължител на „*Рах Romana*“. От началото на XIV в. западният участък на Великия Път на коприната попада под контрола на венецианците и генуезците, които създават търговски фактории по крайбрежието на Средиземно и Черно море. (Денчев, С. и др., 2015).

С постепенния разпад на Монголската империя, военните конфликти в Средна Азия и упадък на Византийската империя «Великия Път на коприната» започва да губи своето предишно значение. Завоеванията на Тамерлан в Централна Азия както и набиращата сила Османска държава също спомагат за този процес. След средата на XV век Великият Път на коприната започва стремително да запада в резултат на политиката на изключителен изолационизъм, провеждана от Османската империя. В крайна сметка това води до търсенето на нови пътища до Индия и Източна Азия, с което започва и епохата на Великите географски открития, която на практика нанася съкрушителен удар върху търговията по „*Пътя на коприната*“. Оказва се, че при пониски разходи и при по-малко опасности, много от стоките, превозвани по „*Пътя на коприната*“, вече успешно биват транспортирани по море. Новата ситуация на оживена презокеанска търговия поставя «окончателна точка» за векове наред на мощната търговска магистрала „Пътя на коприната“, чийто първоначален импулс за

възстановяване е отново подет от големите колонизаторски сили едва в средата на XIX век.

2. Пътя на коприната в съвременната глобална икономика

Световният икономически растеж е стимул за научни иновации, културно развитие, обмен на образователни практики и откриване на нови или оптимизиране на известни изобретения. Идеята на Китай да възроди древния „Път на коприната“ чрез мащабния инфраструктурен проект за 900 млрд. долара „Един пояс, един път“ отразява желанието на Пекин да застане начело на „новата ера на глобализация“ (Илиев, 2020).

„Един път, един пояс“ е инициатива, считана за мост от предишните човешки постижения към новите възможности и „пътна карта“ за бъдещето, като се използва научно-техническият прогрес като определящ фактор за повишаване качеството на живот и просперитета на цялото човечество в днешния глобален свят. Инициативата „Един път, един пояс“ предоставя план за глобалното икономическо развитие в новия световен ред. Като се позовава на историческия път на коприната, който трансформира характера на международните търговски връзки в древни времена, инициативата „Един път, един пояс“ предлага съвременно решение, което насърчава приобщаващия растеж и развитие през 21. век и за в бъдеще. Той се отнася до наземния „Икономически пояс на коприната“ и на морския копринен път „21. век“. Маршрутите обхващат повече от 68 държави и региони от Азия до Европа през Югоизточна Азия, Южна Азия, Централна Азия, Западна Азия и Близкия Изток, като понастоящем представляват около 30% от световния БВП и над 35% от световните стоки търговия. (виж. Карта.1.) (Profit.bg., 2020).



Фигура 1. Маршрутите на „Новия път на коприната“

Източник: Новият път на коприната: реалност или политически маркетинг?

Тази транспортна мрежа ще свързва Тихоокеанския регион, който е един от моторите на глобалната икономика, със световно значимото икономическо пространство на ЕС, като по този начин ще генерира качествено нови икономически възможности за ангажираните в проекта играчи.

Целта на проекта е улесняването на търговията и инвестициите, стимулиране на икономическото и технологично сътрудничество и създаване на зона за свободна търговия, което би могло да формира единен евразийски пазар. На свой ред, създаването на евразийска континентална зона за свободна търговия ще промени

икономическата карта на планетата и ще съдейства за формирането на нов политически и икономически световен ред.

Що се отнася до Европа, реализацията на инициативата „Един пояс, един път“, разкрива пред нея редица възможности.

На *първо* място сред тях, е възможността за съвместното създаване на „голям евразийски общ пазар“.

На *второ* място е възможността за ускоряване на процесите на регионална интеграция в самата Европа.

На *трето* място, е възможността да бъде преодоляно сегашното отчуждение между Русия и Европа, което само би укрепило европейската (както и руската) стабилност.

На *четвърто* място, можем да посочим възможността по-активно да се използват шансовете, с които разполагат европейските компании в Азиатско-Тихоокеанския регион.

На *пето* място е възможността за повишаване на собственото глобално влияние (доколкото държавите, разположени в зоната на реализация на китайската инициатива, ще разчитат най-вече на европейския опит в сферата на глобалното и локално управление).

На *шесто* място, следва да изтъкнем възможността, благодарение на ЕПЕП стратегическото партньорство между Китай и ЕС да достигне качествено ново равнище. Накрая, реализацията на инициативата дава възможност за постигане на баланс в трансатлантическите отношения, които в момента страдат заради асиметричната позиция на САЩ в тях.

Тенденциите са до 2050 г., при правилна експлоатация, инициативата „Пояс и път“, да допринесе с 80% за растежа на световния БВП и да увеличи с три милиарда хората в т.нар. „средна класа“. Инициативата „Един път, един пояс“ има за цел да съживи безпроблемното движение на капитали, стоки и услуги между Азия и останалата част от света, като насърчи по-нататъшната интеграция на пазара и създаде нови връзки между общностите. Инициативата предлага на глобалния бизнес – от мултинационални компании до малки и средни предприятия – несравними възможности да се възползват от нови пазари по „Пътя на коприната“ и да получат по-дълбок достъп до пазарите в континенталната част на Китай, Азия, Близкия Изток и Централна и Източна Европа. За развиващите се и нововъзникващите икономики в тези области, инвестициите и търговията ускоряват развитието в полза на всички и осигуряват редица възможности в 5-те ключови области: културен обмен – насърчаване на общуването и сътрудничеството между хората; координация на политиката – планиране и подкрепа на мащабни проекти за инфраструктурно развитие; финансова интеграция – засилване на координацията на двустранното и многостранното финансово сътрудничество; търговия и инвестиции – улесняване на трансграничните инвестиции и сътрудничество в снабдителната верига, свързване на съоръженията – изграждане на логистична инфраструктура, която да позволи свързването по „пътя на коприната“.

Китайската инициатива „Един пояс. Един Път“ може да увеличи световната търговия с до 12 процента, като намали разходите за страните, свързани от нея.“ (Димитров, Борис, 2020).

Инициативата ще има значително влияние върху разходите за транспорт и търговия, като и двете представляват големи фактори в общите разходи. В своя анализ тя предвижда три възможни сценарии, които зависят от броя на държавите, засегнати от инициативата, като приема 50% спад на разходите за търговия. При най-консервативния, в който се включват само държави от евразийския икономически

коридор - Китай, Казахстан, Русия, Беларус и Полша - планът ще повиши световната търговия с четири процента.

Обединяването им в рамките на инициативата "Един пояс, един път" означава формирането на перспективен модел в рамките на международната система, който да се опира на съществуващите норми, правила и структури. Двата "пътя на коприната" предполагат създаването в евразийския суперрегион на мощна транспортна мрежа, включваща железопътни линии, автомагистрала, въздушни и морски маршрути, петроло- и газопроводи, далекопроводи и комуникационни възли. Покрай транспортните магистрали пък следва да бъде изградена инфраструктурата, необходима за обслужването на всички тези мрежи, както и на индустриалните клъстери. По този начин индустриалните производства, строителната промишленост, металургията, енергетиката, финансите, комуникациите, логистиката и туризмът, концентрирани в участващите в проекта региони, ще формират един гигантски интегриран икономически коридор.

3. Инициативите на СOT и ЮНЕСКО по Пътя на коприната

Исторически „Пътят на коприната“ свързва две от най-големите световни икономически сили и древни култури - Европа и Китай. Със своето богато културно-историческо наследство страните на Пътя на коприната имат голям потенциал за съвместно туристическо развитие чрез създаване на интегрирани туристически продукти. Международни организации като ЮНЕСКО, Световната организация по туризъм (СOT) и Европейският съюз (ЕС) работят активно за създаване на мрежи от заинтересовани страни за туристическа валоризация на темата „Пътят на коприната“.

През 1988 г. ЮНЕСКО стартира десетгодишен проект, озаглавен „*Интегрално проучване на пътищата на коприната: пътища на диалога*“. Той включва конкретни действия за всестранно изучаване на историята на древните маршрути и установяване на тесни контакти и партньорство между Изтока и Запада. Целта на проекта е провеждане на полеви проучвания по тези маршрути с оглед стимулиране на по-нататъшни изследвания в международен и национален план и подчертаване на сложните културни взаимодействия, произтичащи от срещите между Изтока и Запада. (UNESCO,2019).

Разработена е Онлайн платформата на ЮНЕСКО "*Пътят на коприната*", чиято цел е да съживява и разширява тези исторически мрежи в дигитално пространство, обединявайки хората в непрекъснат диалог за Пътя на коприната. (UNESCO,2019).

През 1993 г. на заседание на Генералната асамблея на ООН в Индонезия е прието решение за възраждането на Пътя на коприната като важен канал за международно сътрудничество в областта на икономиката, дипломацията, културата, науката, търговията и туризма. Концепцията цели обединяване на древните маршрути в един проект, обхващащ на 12 000 км. (UNESCO, 2019).

През 1994 г. СOT съвместно с ЮНЕСКО провежда в Узбекистан първото международно заседание „*Великият път на коприната*“, където 19 страни приемат известната Самаркандска декларация за развитие на легендарния маршрут като транснационален туристически маршрут. През 1996 г., на международния форум на СOT в Сиан (Китай) е приет новият маркетингов план, подписан от всички страни-участнички. Присъстват представители на ЮНЕСКО и ПРООН, 110 водещи мениджъри на туристически компании, учени и журналисти от над 25 страни, туроператори, собственици на най-големите хотелски вериги. В Сиан, СOT за първи път получава възможността да помогне на страните по древния път като установи реални делови контакти с туроператорите от основните международни пазари.

Дейностите на COT по Пътя на коприната за периода 1993–2011 г. са както следва: (UNWTO,2019).⁷

Инициативи на ЮНЕСКО и COT и проекти като: Silk Road Destinations, Silk Road Transatlantic Alliance, както и Silk Road Travel Association, Silk Road Network, инвестират в уникалния древен път като възможност за засилване на международното сътрудничество в областта на културата, търговията, туризма и науката. Проектната дейност на COT по Пътя на коприната за периода 2012-2018 година включва следните теми:⁸ (UNWTO Silk Road projects, (2019) [Online] Available from: <http://silkroad.unwto.org/content/silk-road-projects>, [Accessed 12/08/2019].

Важна роля за възраждането и популяризирането на древния път има COT, чрез реализацията на регионалния проект *Silk Road Destinations*. Той обединява туроператори от девет различни държави по Пътя на коприната (Армения, Грузия, Азербайджан, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан, Киргизстан, Казахстан и Китай (Синдзян)), в съвместни усилия за популяризиране на туристически продукти по Пътя на коприната в по-широк международен контекст. Основната цел на проекта „*Silk Road Destinations*” е: „организиране и популяризиране на международните пазари на различни съвместни многонационални обиколки по Пътя на коприната на възможно най-високо ниво по отношение на качеството и на достъпни цени”. Мащабни туристически проекти като „*International Auto Motor Rally*” и „*Multinational tours*” допълнително спомагат за международното промотиране на Пътя на коприната.

⁷ 1993 - Silk Road Project General Assembly Bali, Republic of Indonesia;

- 1994- First International Silk Road Meeting Samarkand, Republic of Uzbekistan;

- 1995- Silk Road Events 1994/95: World Travel Market London and at ITB Berlin;

- 1996- First Silk Road Travel Forum Xi'an, People's Republic of China;

- 1997- Second Silk Road Travel Forum Nara, Japan, Second International Silk Road Meeting Tehran, Islamic Republic of Iran International Silk Road Meeting on Tourism and the Environment Bishkek, Kyrgyz Republic, UNWTO General Assembly Workshop Istanbul, Republic of Turkey;

- 1998- Third Silk Road Travel Forum Kyoto, Japan, Silk Road Tour Operators Workshop Almaty, Republic of Kazakhstan, Third International Silk Road Meeting Tbilisi, Georgia;

- 1999- WTO/UNESCO Tourism and Culture Seminar Khiva, Republic of Uzbekistan;

- 2002 Fourth International Silk Road Meeting Bukhara, Republic of Uzbekistan;

- 2003 UNWTO General Assembly Workshop Beijing, People's Republic of China; 2004 The Silk Road Initiative (SRI), The UN Silk Road City Awards;

- 2006- First Silk Road Investment Forum Xi'an, People's Republic of China;

- 2009- UNWTO General Assembly Silk Road Meeting Astana, Republic of Kazakhstan;

- 2010- Shiraz Silk Road Mayors Forum Shiraz, Islamic Republic of Iran, Fifth International Silk Road Meeting Samarkand, Republic of Uzbekistan;

- 2011- Silk Road Ministers' Summit at ITB Berlin 2011 Berlin, Federal Republic of Germany 9-13 March

⁸ 2012- The 21st Century Maritime Silk Road – Tourism Opportunities and Impacts, UNWTO / Pilot Productions joint collaboration: Globe Trekker Round the World 20th Anniversary Special, EHL/UNWTO Silk Road Strategy Challenge 2012, EHL/UNWTO Silk Road Strategy Initiative;

□ 2013- UNWTO / EHL Altai Krai Hospitality Management Strategy, Русский - ЮНВТО/ Школа Гостиничного Менеджмента: Разработка стратегии гостиничного менеджмента Алтайского края, UNWTO / WTM Silk Road Bloggers Trip to Armenia, UNWTO / UNESCO Silk Road Heritage Corridors Tourism Strategy Project, Рабочее совещание ЮНЕСКО/ЮНВТО по коридорам наследия Шелкового пути;

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

□ 2017-2018 Western Silk Road University Challenge, UNWTO Silk Road Training and Capacity Building Programme.

„*Silk Road Destinations*” предоставя възможност за изживяване на културата по Пътя на коприната чрез участие в социални събития, в културни тържества и шоу програми. През юни 2010 г. СОР създава първия план за действие по програмата „Пътят на коприната“ с акцент върху маркетинга и промоцията на туристическите маршрути, изграждане на капацитет и мениджмънт на дестинациите.

България работи по няколко транснационални туристически проекта като координатор и партньор. Заедно с Хърватия, Сърбия и Румъния нашата страна е координатор по проекта „*Пътя на римските императори*“, кооперирана е и с още пет балкански държави в проекта „*Пътя на желязната завеса*“. Всички тематични туристически маршрути, които развива, са насочени към нарастване на туристическата привлекателност на района, диверсификация на туристическия продукт и повишаване конкурентоспособността на отрасъла.

България членува в програмата на СОР „По пътят на коприната“ от 2012 г. София е домакин на Втория международен семинар „*По Западния Път на коприната*“, проведен в рамките на „Инициативата за развитие на туризма по Западния Път на коприната“ през 2017. Това е съвместен проект на СОР и Европейската комисия и е част от европейската инициатива „Подобряване на разбирането за европейския туризъм“. Чрез реализирането на този проект се цели популяризиране на възможностите за осъществяване на туристически дейности по западните участъци на Пътя на коприната. Една от основните идеи на инициативата е да бъдат обособени туристически маршрути по „Западния Път на коприната“, а в дългосрочен план се очаква това да доведе до интензифициране на транснационалното сътрудничество между страните, членуващи в програмата на СОР „По Пътя на коприната“ (Министерство на туризма, 2019).

България си сътрудничи с Гърция в реализацията на инициативата „По Западния Път на коприната“, свързана с привличане на посетители от далечните за Европа пазари. България и Гърция са членове на програмата на СОР „По Пътя на коприната“. През 2017 г. те са домакини на два работни семинара по новата инициатива „Западния път на коприната“ и участват в създаването на Пътна карта по проекта чрез национални анализи. Българското предложение визира създаване на регионални продукти, свързани с коприната, например чрез консолидиране на туристическия потенциал на гръцки и български градове с традиции като Софлу и Ивайловград (СЕГА АД, 2019).

4. Проектът SILC – трансгранични измерения

Трансграничните измерения на проекта SILC се детерминират от финансиращата го Съвместна оперативна програма за трансгранично сътрудничество по Европейски инструмент за съседство „Черноморски басейн 2014-2020“. Целта на Програмата е да се подобри благосъстоянието на хората в регионите на Черноморския басейн чрез устойчив растеж и съвместни действия за опазване на околната среда. В териториалния обхват на Програмата попадат 10 държави - България, Гърция, Румъния, Турция, Армения, Азербайджан, Грузия, Молдова, Русия и Украйна – с цялата си територия или с региони на ниво NUTS II (или еквиваленти)⁹. Въз основа на програмния документ на

⁹ Настоящата класификация NUTS 2016 е валидна от 1 януари 2018 г. и включва 104 региона на NUTS 1, 281 региона на NUTS 2 и 1348 региона на ниво NUTS 3. Класификацията NUTS (Номенклатура на териториални единици за статистика) е йерархична система за разделяне на икономическата територия на ЕС с три основни цели: Първо, събирането, разработването и хармонизирането на европейската регионална статистика; Второ, социално-икономически анализи на регионите: NUTS 1: основни социално-икономически региони; NUTS 2: основни региони за прилагане на регионалните политики; NUTS 3: малки региони за специфични диагнози. Трето, оформяне на регионалните политики на ЕС. Регионите, отговарящи на условията за подпомагане от политиката на сближаване, са определени на ниво NUTS. Докладът за сближаване досега е изготвен главно на ниво NUTS 2 (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>)

Черноморския басейн 2014-2020 допустимите територии на програмата са определени, както е показано на Карта 2¹⁰.



Фигура 2. Карта на програмата: Области на ЕС за сътрудничество в тъмно синьо, други области за сътрудничество в бледо синьо.
Източник: Black Sea Basin 2014-2020

В рамките на допустимите териториални граници на програмата „Черноморски басейн 2014-2020“ географският обхват на проекта SILC покрива регионите, където се намира седалището на всеки партньор на SILC. Проектната дейност се извършва на регионално ниво в съответствие с NUTS 2. Конкретните проектни територии на партньорите са както следва:

- Гърция: Регион NUTS II в Централна Македония, (EL52) и Регион NUTS II в Източна Македония и Тракия (EL51);
- Армения: всички региони (AM00);
- България: Регион NUTS II – Североизточен район (BG33) и Регион NUTS II Югоизточен район (BG34);
- Грузия: всички региони (GE00);
- Румъния: Югоизточен регион NUTS II (RO22).

Черноморският басейн, както и районите за дейност по проекта SILC се намират на кръстопът на цивилизации и притежават богато и разнообразно културно наследство, което трябва да бъде запазено и рационално използвано за развитието на туризма чрез междурегионално сътрудничество.

Проектът SILC следва съществуващите политики и стратегии на ЕС за международно сътрудничество и направления за финансова интервенция. Например, две от държавите-партньори по проекта, България и Румъния, са част от Дунавския макрорегион на Европейската комисия. В това стратегическо териториално направление проектът SILC кореспондира с първия стълб за културата и туризма като сравнително предимство за макрорегиона.

Друга трансгранична рамка, която обхваща проектът SILC, е Източното партньорство на европейското съседство. В това направление проектът съдейства за укрепване на отношенията на ЕС (включително партньорите по проекта SILC Гърция,

¹⁰ European Neighbourhood Instrument Cross-Border Cooperation. Black Sea Basin 2014-2020 Joint Operational Programme DRAFT 16 March 2015 Prepared by ENI CBC- SPP.

България и Румъния) със страните от Източното партньорство (включително партньорите по проекта SILC Армения и Грузия).

Постигането на проектните цели допринася за подобряването на бизнес средата на региони и градове, засилването на взаимосвързаността, мобилността и контактите между хората и открива нови перспективи за сътрудничество и реализиране на ключовите приоритети на макрорегионалните стратегии на ЕС чрез използването на туризма в дестинациите по Пътя на коприната.

5. Предприемаческата мрежа SILCNET и сертификатът „SILCNET LABEL“

Основен резултат при реализирането на проекта SILC е създаването на предприемаческа мрежа SILCNET, която се предвижда от една страна функционално и технически да свързва местни и регионални мрежи от Черноморския басейн, а от друга - да бъде обвързана с правителствени и неправителствени организации. За успешното реализиране на SILCNET мрежата се предвижда осъществяването на някои основни дейности, като: изграждането на бази от данни за участниците в мрежата, поддържани и обновявани онлайн през виртуалната обсерватория; изготвяне на матрица за участниците в SILCNET мрежата – с цел получаване на по-голяма яснота относно техния динамичен потенциал, ангажирането и въвличането им в процеси и ситуации; разработване на обща маркетингова стратегия и съвместен стратегически маркетингов план, засягащ реализирането на SILCNET мрежата. В тази връзка, интегрирането на SILCNET мрежата на функционално и техническо равнище посредством Виртуалната обсерватория се планира на две равнища:

- На първо (главно) равнище – изграждане на основна транснационална мрежа, състояща се от всички представители на партньорите по проекта SILC, ключови местни участници и ключови представители от местния бизнес, ангажирани в туризма и културата.

- На второ (локално) равнище – изграждане на пет индивидуални национални регионални мрежи (според броя на участващите партньори по проекта SILC), работещи на местно ниво, състоящи се от местни предприемачи в областта на Пътя на коприната и туризма.

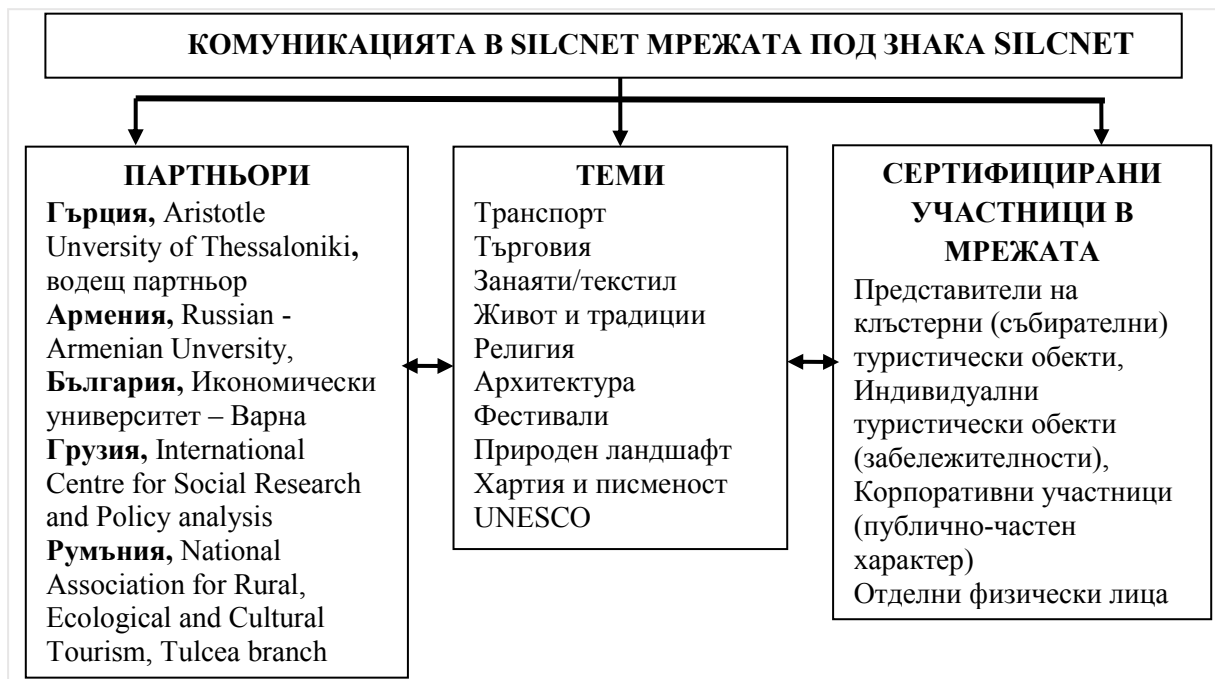
Всеки партньор по проекта SILC е отговорен за управлението и координирането на собствената си локална мрежа, но същевременно е и активно ангажиран в съвместното развиване на основната по-широка транснационална мрежа чрез предоставяне на обратна връзка на другите партньори. Идеята е да се улесни процеса на комуникация между отделните подсистеми и включените в тях видове мрежи. За двата типа подсистеми (мрежи) се предвижда разработването на отделни „входове“ за достъп, позволяващи на всички членове на SILCNET мрежата да взаимодействат, както чрез собствените си локални платформи, така и директно в главната (транснационална) мрежа. Основните задачи, съгласувани между партньорите по SILC за реализирането на SILCNET мрежата засягат:

Първо, организирането на идентификационни данни за лицата от SILCNET мрежата, отговорни за комуникирането на специфична информация по определени теми – конкретни лица, представляващи отделните партньори от проекта SILC, като и лица от първа група от Критериалната система за участие в сертификационен процес по проект Silk Road Local Culture за придобиване на членство под знака SILCNET, а именно: представители на клъстерни (събирателни) туристически обекти, индивидуални туристически обекти (забележителности), корпоративни участници (публично-частен характер), както и отделни физически лица (Фиг. 3).

Второ, комуникираното съдържание в SILCNET мрежата се разделя на:

- Комуникирана информация само между партньорите от проекта SILC;

- Комуникирана информация между партньорите от проекта SILC и всички останали участници в SILCNET мрежата.



Фигура 3. Организиране на лицата от SILCNET мрежата, отговорни за комуникирането на специфична информация

Трето, конкретизиране вида на използваните комуникационни средства според стратегията, плана и средствата за промотирането на логото на знака SILCNET, а именно: уебинари; видеоконферентни връзки с партньорите по проекта SILC и широката общественост; прессъобщения; публични интервюта; публични изказвания; публикации в печатни издания (включително научни публикации); кръгли маси; брифинги.

Четвърто, указания относно комуникационната подсистема на Виртуалната обсерватория:

- Определяне на лицата (посочени от всеки от партньорите), които ще имат права за администриране и поддържане на комуникационната система на Виртуалната обсерватория – технически лица (със софтуерни умения), както и лица, които да управляват съдържанието на текущата комуникирана информация.

- Конкретизиране на техническите възможности за непосредствено и систематизирано генериране на комуникираната информация във Виртуалната обсерватория, която да запазва виртуалната библиотека, уеб базираното приложение за разпознаване на SILC местоположение и други хранилища на данни.

- Поддържане на интерактивно комуникационно съдържание, включително споделяне на преживявания и разказване на истории.

Идеята за създаването на знака SILCNET или така нареченият SILCNET Label се основава на разбирането за: изграждането на стабилни взаимовръзки между SILCNET предприемачите; подобряване осведомеността за маршрути по местния Път на коприната; формиране на добра разпознаваемост и принадлежност на всеки SILCNET предприемач към мрежата от партньори и увеличаване на възможностите за тяхната конкурентоспособност; установяване и институционализиране на перманентно сътрудничество между всички заинтересовани страни; оптимизиране управлението на

капацитетните възможности за туризъм на местно ниво; промотиране и подкрепа на малкия и среден бизнес в местния културен туризъм. За осъществяването на тази идея от страна на българския партньор в лицето на авторите на тази публикация, се изпълниха и текущо продължават да се изпълняват проектни задачи по:

- проучване на възможностите за реализиране на знака SILCNET, което дава практически отговор на въпросите за съществуването на SILCNET мрежата, виртуалната обсерватория и знакът SILCNET след приключването на проекта SILC;
- създаване на SILCNET лого, което има за цел да идентифицира и интегрира всички сертифицирани членове от партньорските държави в SILCNET мрежата;
- изготвяне на учебни материали за сертификационния знак SILCNET, адаптирани според потребностите на местните общности от партньорските държави;
- подготовка на тренировъчни курсове за приемане на знака SILCNET;
- организиране на пилотно изпълнение за приемане на знака SILCNET между партньорите – извършване на фактическо сертифициране под знака SILCNET;
- създаване на дългогодишни споразумения за партньорство между участващите страни в проекта SILC и ключови участници в SILCNET мрежата по пътя на подписването на меморандум за сътрудничество и други допълнителни споразумения;

За реализирането на така поставените задачи, партньорът от българска страна изготви и критериална система за сертифициране под знака SILCNET, която включва пет основни групи (раздели) от критерии, а именно:

- Първи раздел: Общи критерии за сертифициране на участници (членове) под знака SILCNET – обхващат: клъстерни (събирателни) туристически обекти; индивидуални туристически обекти (забележителности); корпоративни участници; физически лица (индивидуални членове);
- Втори раздел: Специфични критерии за сертифициране на участници (членове) под знака SILCNET – имат индикативен характер;
- Трети раздел: Ползи и права от сертифицирането под знака SILCNET;
- Четвърти раздел: Задължения относно получаване на членство под знака SILCNET – имат задължителен характер;
- Пети раздел: Допълнителни ангажименти относно получаване на членство под знака SILCNET – имат индикативен характер.

Заключение

В настоящия доклад са разгледани основните трансгранични измерения на проекта SILC, чието финализиране предстои към средата на 2021 година. За оставащия период от време, основни предизвикателства пред партньорите по проекта SILC са свързани с окончателното изграждане на SILCNET мрежата в нейната техническа и инфраструктурна част; успешно осъществяване на първи етап на сертифициране под знака SILCNET на ключови участници и партньори; подписване на меморандум за сътрудничество; финализиране на съвместна стратегия и мащър план за бъдещото развитие на Местната култура по Пътя на коприната, както и организационно-управленска дейност относно ефективното функциониране на виртуалната SILC обсерваторията. Настоящият екип, както и всички останали партньори се надяват проектът SILC да допринесе за ефективното развитие на местното културно наследство По пътя на коприната.

References

1. Денчев, С, Б. Тетевенска, И. Петева „Научни парадигми на новия път на коприната – състояния и перспективи”, (2015), стр. 79.
2. Kulke, H and D. Rothermund. *A History of India*. (2004) Routledge, Page 19.

3. Димитров, Борис, "Новият път на коприната" като интеграционен фактор в Евразия, [Online]. Available at: <https://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika/163-2017/broy-4-2017/2681-noviyat-pat-na-koprinata-kato-integratsionen-faktor-v-evraziya>, (Accessed: 10.July.2020).
4. Китайският „Път на коприната“ към глобалните природни ресурси [Online]. Available at: <https://www.investor.bg/drugi/338/a/kitaiskiiat-pyt-na-koprinata-kym-globalnite-prirodni-resursi-279715/>, (Accessed: 10.July.2020).
5. Новият път на коприната: реалност или политически маркетинг?, [Online]. Available at: <https://profit.bg/svetat/noviyat-pat-na-koprinata-realnost-ili-politicheski-marketing/>, (Accessed: 10.July.2020).
6. Чолаков, Л., Великият път на коприната, [Online] Available from: <https://iskamdaznam.com/velikijat-pat-na-koprinata/>(Accessed 10. July. 2019).
7. Ministry of tourism. Republic of Bulgaria. (2019) [Online] Available from: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-uchastva-berlin-v-devetata-ministerska-sreshta-za-poekta-po>. [Accessed 12/08/2019].
8. (SEGA AD. Tourism. Patyat na koprinata stava turisticheski marshrut. (2019) [Online] Available from: <http://old.segabg.com/article.php?id=318674>. [Accessed 14/04/2019].
9. UNESDOC. The Silk Roads Project: Integral study of the Silk Roads: Roads of Dialogue, 1988-1997, (2019) [Online] Available from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159189>, [Accessed 12/08/2019].
10. UNESCO. The UNESCO Silk Roads Project. (2019) [Online] Available from: <https://en.unesco.org/silkroad/unesco-silk-road-online-platform>, [Accessed 12/08/2019].

ПОДХОДИ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА ЗИМНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН

APPROACHES FOR EXTENDING THE WINTER TOURIST SEASON

доц. д-р Еленита Великова

д-р Стела Димитрова

Университет за национално и световно стопанство, София

assoc. prof. Elenita Velikova, PhD

Stella Dimitrova, PhD

University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *Tourism is one of the fastest growing industries nowadays and one of its specific features is its seasonality. This reflects in the unequable workflow of the tourist sites in the respective destinations. Bulgaria is a tourist destination which is characterized by a specific seasonal nature of the tourist product. In order to overcome the seasonality in tourism, it is necessary to achieve a more even distribution of visits to the tourist place over time by influencing the factors of seasonality – stimulating travel during the inactive and intermediate season, diversifying the types and forms of tourism in the destination and improving the quality and the range of services offered.*

Key words: *seasonality, extension of the tourist season, consequences of seasonality, strategies for limiting the seasonality.*

JEL Code: I11, F23, L83, O14. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.145>

Увод

Туризмът е сектор, засегнат в много голяма степен от процесите, които се случат в настоящето. Голяма част от тези процеси влияят положително върху неговото развитие, като например появата на нови развлекателни дейности или методи на лечение. Друга част обаче са пагубни, както видяхме и от настоящата действителност, свързана с ограничаването на пътуванията в световен мащаб в резултат от пандемията КОВИД-19. Откакто се води туристическа статистика, не е имало подобен драстичен спад в пътуванията и приходите от туризъм. Данните сочат, че към настоящия момент той възлиза на около 60 %. Досегашният опит обаче показва, че секторът се възстановява много бързо от каквито и да било сътресения, случвали се в човешката история. Вероятно и в сегашната ситуация ще бъде така.

В досегашните литературни анализи сезонността в туризма е сочена за проблем, поради редица причини. Днес обаче кризата е повод на сезонността да се гледа като на не толкова голям проблем, тъй като сезонните предприятия от сферата на туризма могат да си позволят да отчетат един по-слаб сезон. Естеството на работа и цикличността ѝ е причина за бързата им адаптивност. Въпреки това стремежът на предприемачите в туризма е към удължаване и преосмисляне на туристическото предлагане в резултат както на съвременните явления, така и на традиционните дейности. Поради тази причина **целта** на настоящия доклад е да се определят възможностите за удължаване на туристическия сезон за най-конкурентоспособния ни и перспективен за развитие туристически продукт. По наше мнение възможностите за удължаване на летния туристически сезон са проучвани в световен мащаб, поради което усилията ни са насочени към установяване на подходите за удължаване на зимния туристически сезон. **Обект на изследване** е сезонността в туризма, а **предмет** са подходите за нейното ограничаване.

Актуалността на изследваната проблематика се определя от факта, че туризмът е един от най-значимите сектори в българската икономика. Намирането на възможности за преодоляване на сезонността ще допринесе за още по-голямо увеличаване на икономическата му значимост. Настоящите твърдения се потвърдиха и в условията на световната икономическа криза, пред която сме изправени през 2020 г. В резултат от затварянето на сектора много хора останаха без работа, а затварянето на функциониращи туристически обекти доведе до затруднения и в други сектори на икономиката.

С публикацията се опитваме да решим следните **изследователски задачи**: анализ на състоянието на българския туризъм, изследване на добрите практики в световен мащаб и проучване на потребителското мнение относно предпочитанията към удължаване на престоя и причините за повторно посещение на зимните ни туристически курорти. По този начин детерминираме различни възможности за удължаване на сезона в планинските региони, най-значими сред които се установяват предлагането на целогодишни, алтернативни видове туризъм и организация на релевантни на туристическото търсене събития.

Положителни и отрицателни последици от сезонността

Последиците от сезонността в туризма не могат да бъдат поставени под общ знаменател. Те са както положителни, така и отрицателни, но отношението между първите и вторите е силно диференцирано и теглото на негативизма е далеч по-голямо. Поради тази причина и ние се придържаме към преобладаващото становище, че сезонността представлява ограничаващ фактор за туризма, поради което следва да се търсят възможности за преодоляването ѝ. Освен това, както посочва Богомилова (2020) непредвидените „ситуации принуждават държавите, предприятията и отделни хора да попадат в различни ситуации и в среда на неопределеност, които са съпътствани с различни обстоятелства, и характеризирани със сложност и динамичност, поради което се нуждаят от систематизация“.

Вследствие от сезонността в туризма се получават значителни различия в използването на **материално-техническата база**. Налице е струпване на големи маси от туристи в рамките на кратък период от време и неизползваемост на обектите и съоръженията през останалата част от годината. В резултат от това се стига до силно износване на ресурсите. През пиковия сезон повишената употреба води до логичното остаряване на съоръженията. Но и през неактивния сезон има амортизация, което изисква непрекъснато влагане на средства за реновация, ремонти и поддръжка.

Последиците от сезонността върху **транспортното обслужване** почти се препокриват с тези върху материално-техническата база. И при транспортните средства повишеното използване през главния сезон силно се отразява върху амортизацията. Разходите за нея обаче трудно могат да бъдат покрити през междинния и неактивния сезон, когато средствата за транспорт се експлоатират по-рядко, някои изобщо не функционират (което носи допълнителни загуби) и почти не носят приходи. Сезонността се отразява във всички направления на **туристическия процес**. Текучеството на кадри, прекъсванията на работния цикъл в рамките на годината води до по-слаба координация между отделните звена на персонала, което по един или друг начин рефлектира и върху обслужването. Невинаги е възможно за един кратък период от време да се организира добър екип, което от своя страна създава трудности за управлението и затормозява дейността. Липсата на постоянен контакт между хората, на предварителна съгласуваност на характери и начин на работа, предполага известно време за синхронизиране между отделните личности. Всеки сезон се превръща в ново начало и целият цикъл на трудовия процес започва на практика от нулата. Краткият

период, за който се работи, различията на характерите и самата специфика на туристическата дейност допълнително затрудняват организацията на обслужването (Lee, C. et al., 2008).

Сезонността до голяма степен вреди на **качеството на туристическия продукт**. Един силно повлиян от сезонността туристически обект не може да е висококонкурентоспособен. Доброто му качество се постига постепенно, стъпка по стъпка, посредством непрекъснато анализиране на получените до даден момент резултати, на недостатъците и предприемане на мерки за тяхното отстраняване. Това е процес на постоянно надграждане, за да се стигне до най-високата точка. При сезонния туризъм се получава разкъсване на този процес. Всеки сезон е едно ново начало и е невъзможно в рамките на един месец да се достигне това ниво, което би достигнал един вид туризъм, като например конгресния или бизнес туризма, характеризиращи се с постоянно развитие (Baum, T. and Lundtorp, S., 2001).

Основната загриженост относно сезонността се съсредоточава върху **ефективното планиране и използване на ресурсите** по време на неактивния и междинен сезон. Активният туристически сезон също се нуждае от специално внимание, тъй като обектите и съоръженията през този сезон могат да станат твърде пренаселени, което предизвиква затруднения за поддържане на качеството на услугите и удовлетворяване на туристите.

Сезонността се разглежда като глобален проблем за туристическата индустрия, като най-същественото отрицателно въздействие е **намаляването на приходите от бизнеса**, тъй като местните предприемачи, особено собствениците на обекти за настаняване, страдат по време на междинния и неактивния туристически сезон, когато търсенето на продукти и услуги намалява или изчезва напълно (Великова, Е., 2020).

Отрицателните последици от сезонността в туризма най-често се свързват с **икономическите влияния от неефективното оползотворяване на ресурсите** на туристическите фирми. Отрицателните икономически последици са свързани с:

- Получаването на сезонни приходи;
- Ниска възвръщаемост на капиталовите инвестиции;
- Проблеми с натрупване на годишни фиксирани разходи;
- Трудно привличане на инвеститори;
- Недостиг на капацитет в активния сезон;
- Недостатъчно използване на съоръженията и ресурсите в неактивния сезон

(Baum, T. and Lundtorp, S., 2001).

Сезонността в туризма може да бъде източник на **предимства и положителни ефекти**. Времето, извън основния туристически сезон, е възможност за възстановяване на дестинациите и техните ресурси. Поддържането и обновяването на сгради, забележителности, атракции, съоръжения и реклама са дейности, характерни за периодите през междинния и неактивния туристически сезон. През това време, рецептивните територии имат възможност да се освободят от натоварването и натрупаното напрежение през активния сезон, да се възстановят напълно и да запазят идентичността на традиционния модел на функциониране на социалната и екологичната среда.

От гледна точка на **икономиката** в неактивния сезон се стабилизира състоянието на сградите и съоръженията. Сезонността позволява **наемане** на студенти и домакини и започване на работа на непълно работно време като допълнителен доход за местните жители и др. По отношение на **околната среда** е възможно възстановяването на ресурсите и запазване на биоразнообразието в туристическите дестинации. В зависимост от степента на чувствителност на общността към екологията и нейната зависимост от запазването на привлекателността на туристическата дестинация, се

появяват положителни влияния от сезонността, като най-важното е опазването на биологичното разнообразие и природните видове.

Положителните социално-културни последици за общността са, че местните хора си възвръщат нормалния начин на живот, могат да използват местните удобства и съоръжения и се освобождават от стреса. Инициативите за привличане на повече посетители през междинния и неактивния сезон в туристическите дестинации са благоприятна перспектива за активно участие на местните общности в реализацията на стратегии за удължаване на туристическия сезон (Hartmann, R., 1986. pp. 25-33).

Всичко това налага преосмисляне на стратегиите за предлагане на туристическия продукт в дестинациите със сезонен туризъм и търсенето на възможности за преодоляване на сезонността. В резултат от анализите можем да кажем, че преобладават отрицателните последици, поради което сезонността в туризма се възприема като **макроикономическа загуба** – главно поради сезонния характер на заетостта. За нейното преодоляване е необходимо да се постигне по-равномерно разпределение на посещенията в туристическото място във времето, чрез **въздействие върху факторите на сезонността** – *стимулиране на пътуванията през неактивния и междинен сезон, разнообразяване на видовете и форми на туризъм в дестинацията, повишаване на качеството и асортимента на предлаганите услуги, а също така и подобряване на електронните комуникации.*

Стратегии за ограничаване на сезонността

Стратегиите, които са характерни за преодоляване на сезонността в туристическите дестинации, се пораждат главно от географското местоположение и ефектите, свързани с климата (т.е. сезонните промени във времето). Възможността за удължаване на туристическия сезон или за въвеждане на втори сезон до голяма степен зависи от местоположението и конкурентоспособността на дестинацията. Въпреки че сезонността никога няма да бъде напълно премахната, има много начини да се изравнят върховете и най-ниски периоди на туристическите посещения през годината.

Налице са **три основни успешни стратегии, които се използват за намаляване на отрицателните последиците от сезонността** (фиг. 1):

1. Увеличаване на туристическото търсене през неактивния сезон;
2. Намаляване на туристическото търсене през активния сезон;
3. Преразпределение на туристическото търсене (Corluka, 2014, pp. 34-50).

Стратегията на **увеличаване на туристическото търсене през неактивния сезон** може да се реализира по няколко основни начина. Както на ниво дестинация, така и на ниво предприятие има няколко общи стратегии, които се използват за увеличаване на туристическото търсене през неактивния сезон, включително:

- a. Диференцирано ценообразуване;
- b. Диверсифицирани атракции (промяна на продуктовия микс);
- c. Пазарна диверсификация;
- d. Селективни форми на туризъм;
- e. Подпомагане/ улесняване от страна на държавата (Lee, S. et al., 2008.p.3).

Диференцираното ценообразуване може да включва оферти за **групови резервации** на промоционални цени (например за пенсионери) и **сезонно или промоционално ценообразуване** (например отстъпка) **в периода на неактивния сезон**, докато високата цена се предлага само през активния туристически сезон (Corluka, 2019, p.21-43).

Целта на **диверсифицираните атракции** (промяна на продуктовия микс) е да се популяризират туристическите продукти въз основа на сезонните характеристики. *До*

голяма степен тази стратегия се доближава до концепцията за събитийния туризъм като инструмент за преодоляване на сезонността.

Пазарната диверсификация се състои в:

- Засилени маркетингови кампании за привличане на различни целеви пазари през неактивния туристически сезони (подход на няколко сегмента).
- Нови или алтернативни източници на търсене на съществуващи туристически продукти и обекти, например хора от трета възраст (пенсионери), бизнес туристи и туристи предпочитачи кратки почивки (уикенд туризъм), тъй като тези групи туристи са най-способни и готови да пътуват между неактивния и пиковия сезон (крилата на сезона/ март-юни и септември-ноември).
- Необходимост да се определи оптимална комбинация от сегменти (Corluka,2019, p. 21-43).



Фигура 1. Стратегии за намаляване на отрицателните последици от сезонността
Източник: Систематизация на автора по Corluka, 2014, с. 34-50.

Селективният туризъм възниква в отговор на негативните последици от масовия туризъм. Осъзнаването на неустойчивостта на този вид туризъм и необходимостта да се намали туристическото търсене към масовия туристически пакет е довело до промяна в туристическите потоци. Най-важната характеристика на селективния туризъм е поставянето на туристите във фокуса на формирането на туристическия продукт (Lee, C. et al., 2008. p. 6-8).

Другата стратегия е свързана с **намаляване на туристическото търсенето през активния сезон**. То може да е необходимо, ако броят на туристите надвиши капацитета на туристическата дестинация, което води до по-ниско удовлетворение от страна на посетителите и получаване на по-нискокачествени услуги по време на тяхната почивка(гълпи по улиците, опашки по атракциите и т.н.). Подобни мерки са необходими, особено когато отрицателните последици значително надвишават положителните. Стратегиите за преодоляването на този проблем включват повишаване на цените на всички туристически обекти, съоръжения и атракции по време на активния сезон. По този начин доста голяма част от туристите в дестинацията през следващите години биха предпочели да почиват през неактивния сезон, поради лошите

характеристики на активния сезон, които се състоят в пренаселеност в дестинацията по улиците, обектите и атракциите, както и заради високите цени. (Corluka, 2019, p. 21-43)

Преразпределението на туристическото търсене включва, от една страна, прехвърлянето на пиковото търсене към периода на слабо търсене и, от друга страна, пространственото разпределение на търсенето през пиковия период. То може да се постигне по няколко начина.

Пространственото преразпределение на туристическото търсене в пиковия период също може да намали отрицателното въздействие на пренаселеността в туристическата дестинация. Стратегиите включват техники за управление на посетителите в дестинациите и по-ефективни транспортни мерки, като например разработване и публикуване на алтернативни маршрути до туристическите дестинации или насърчаване на алтернативни транспортни възможности, с цел да се избегнат задръствания, катастрофи, инциденти и т.н. (Corluka, 2019, p. 21-43).

Навременна оценка на електронните бизнес комуникации и тяхното усъвършенстване, също би довело до увеличаване на туристическото търсене. “Методът SMART” (Duneva, E. 2019.) е успешно приложим в множество фирми в областта на услугите, които искат да подобрят своите електронни комуникации с цел привличане на повече клиенти.

Модел на научно-изследователска работа

Характеризирайки зимните курорти в България и техните възможности за привличане на туристи през летните месеци от годината, можем да подчертаем редица **силни страни**, а именно: добро стратегическо местоположение, добра туристическа инфраструктура (за ски и планински туризъм, еко пътеки), уникална и съхранена природна среда и климат, наличие на защитени територии, богато природно и културно-историческо наследство, популярен местен бит и кулинарни продукти, стратегическо разположение на страната, ниско ниво на гъстота на населеност и развиваща се материално-техническа база, която да поеме голям капацитет от пристигащи туристи.

Наред със силните страни, които българските планински региони могат да предложат се нареждат и редица **слаби звена**, към които трябва да бъде насочено внимание, а именно: изоставане на развитието на техническата инфраструктура спрямо темповете на застрояване на новите зони за туризъм, недоразвита транспортна инфраструктура, липса на единен маркетинг подход и комплексен туристически продукт, който да популяризира цялата територия, липса на достъп до услуги в малките градове – здравни, социални, информационни, комуникационни, и не на последно място, **изявената сезонност**.

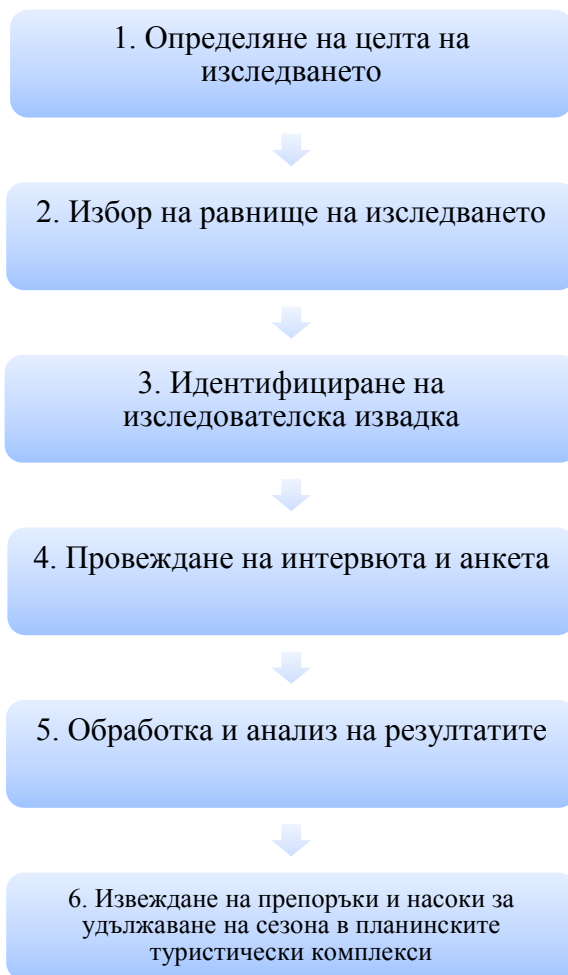
При провеждане на изследователската и експериментална работа в настоящия доклад е адаптиран модел за изследване на зимни курорти, разработен от Уилсън (Wilson, E.B., 1952). В основата на икономическите изследвания се залагат три направления в разгръщането на изследвания процес. Те са свързани с общата, частно научна и собствена методология (Рибов, М., 2016, с. 48).

За провеждане на качествени изследвания в настоящия проект е използван **методът на структурираното интервю**. Следва **идентификация на специалисти в областта на туризма и провеждане на интервютата**. Там, където методът на структурираното интервю идентифицира пропуски, а също и за отговор на специфични научни въпроси и изследване на поведението на туристите в дадения регион, се използва **методът на анкетното проучване**.

Основна стъпка в избора и разработването на добри модели е задълбоченото разбиране на същността на системата и средата, в която моделът ще се използва (Рибов

и кол., 2013. *Системи за качество и конкурентоспособност*, изд. Тракия –М). Целта на нашия модел е да структурираме и представим по един по-нагледен начин алгоритъма на научно-изследователската ни работа.

На база на **обобщаване на отговорите, дадени от експертите** на поставените от нас въпроси, можем да изведем следната основна информация. **В планинските региони в България се развива предимно зимен туризъм**, основан на карането на ски. Обратно на очакванията, **много хора предпочитат планинските райони за посещение извън зимния сезон**. Възможностите за отдих през летните месеци създават условия за привличане на все по-голям брой туристи, а материално-техническата база в планинските райони и възможността за организиране на различни събития е предпоставка за привличане на туристи извън пиковия сезон и предоставяне на неповторими изживявания. Сред **възможните причини за удължаване на престоя на туристите**, специалистите посочват **опознаване на дестинацията домакин, посещение на културни мероприятия, наличието на отстъпки за нощувка и СПА процедури**.



Фигура 2. Модел на научно-изследователска работа

За преодоляване на сезонността в туризма в планинските региони, интервюираните отбелязват подобряване на транспортната инфраструктура, рекламиране на дестинациите в тяхната цялост с всички основни и съпътстващи видове туризъм и различни рекламни кампании в социалните мрежи. За промяна в насоката за

развитието на туризма в планинските региони извън сезона, те посочват реновиране на съществуващата материално-техническа база, предоставяне на по-ниски цени и организирането на различни събития през летния, есенния и пролетния сезон.

Резултати от анкетно проучване

В настоящото изследване научният въпрос е: „Може ли организирането на събития в планинските региони да бъде фактор за преодоляване на сезонността в туризма?“.

В търсене на отговори на този въпрос могат да бъдат формулирани следните работни хипотези:

Хипотеза 1 – В зимните туристически курорти е по-целесъобразно търсенето на възможности за удължаване на сезона в сравнение с предлагането на целогодишни алтернативни видове туризъм.

Хипотеза 2 – Организацията и предлагането на диверсифициран събитийен продукт в зимните туристически курорти е предпоставка за удължаване на престоя от страна на туристите, практикуващи зимен ски туризъм.

Оказва се, че съвременният турист е добре образован, **получава високо месечно възнаграждение** и въз основа на това пътува по-често, за по-кратък период от време. Той е по-отговорен и чувствителен спрямо нуждите на околната среда и социалните нужди на региона. Повечето от тях предпочитат да пътуват **извън обичайните пикови сезони**, което е отлична предпоставка за преодоляване на сезонността в туризма в планинските региони чрез организирането на събития.

Най-голяма част от респондентите смятат взимането на участие в събитие за причина за посещение на планинския регион като туристическа дестинация. Причината е, че повечето от тях пътуват с цел почивка и предпочитат някакъв вид активност в допълнение за посещението на региона. Потребности от социализация, развлечение и културно обогатяване дават отражение в отговорите на анкетираните.

За пример ще изследваме посочените отговори на Въпрос 6: „Кое от долуизброените е силна страна на региона според Вас?“

Таблица 1. Едномерно разпределение на силните страни на региона, посочени от респондентите (хб)

		Отговори		Процент
		N	Процент	
Предимства ^а	Културата	11	3.35%	11.0%
	Природата	102	31.10%	102.0%
	Историята	5	1.52%	50.0%
	Инфраструктурата	12	3.66%	12.0%
	Индустрията	9	2.74%	9.0%
	Географското положение	36	10.98%	36.0%
	Спортни събития	89	27.13%	89.0%
	Развлеченията	64	19.52%	64.0%
Общо		328	100.0%	328.0%

а. Дихотомна група, разграничена по стойност

Изведените резултати доказват високия потенциал на организирането на събития по българските планински райони и техните възможности за привличане на голям брой туристи извън пиковите сезони. Именно тези мероприятия следва да имат успех сред българските и чуждестранните туристи. Поради сравнително малкия процент на

инфраструктурата като посочен отговор от анкетирания следва, че е необходима промяна в начините на достъпност до самия комплекс или град.

Повече от 50% от респондентите посочват природата като ключов елемент при избирането на силна страна на региона домакин, като развлеченията също заемат централно място при избор на отговор. За запазване на природата като една от водещите причини за посещение на региона домакин е необходимо безконтролното презастрояване в зоната на курортите да бъде прекратено и да се оптимизира капацитетът на наличната инфраструктура. Трябва да се оптимизират спортните прояви и практикуването на различни спортове през лятото за удължаване на туристическия сезон чрез създаването на нови съоръжения, чрез развиването на вече съществуващите такива и връзката между тях, съответно и на възможностите на естествените ресурси на околната среда. Друга възможна мярка е изработването на подробни планове за организацията на различни по вид събития като фестивали, семинари, конференции, спортни, музикални и културни събития и привличането на голям брой инвестиции, които да покрият разходите по организацията им. Освен това трябва значително да се подобри пътната инфраструктура и да се намали използването на инсталациите за производство на сняг през зимния сезон в зоните, представляващи потенциален риск за липса или влошаване на питейната вода за нуждите на местното население.

Разглеждайки предпочитанията на гостите като форма на забавление в дестинацията, можем да твърдим, че туризмът за релакс и здраве и СПА туризмът си остават най-предпочитаната форма за прекарване на времето. С много близки показатели се нареждат и посещенията на културно мероприятие, спортно събитие и конференцията с цел обучение. Това следва от факта, че все повече туристи предпочитат да посетят културно или спортно събитие през ваканцията си, вместо традиционната почивка. Прогнозите са тази тенденция да расте все повече и организирането на събития като форма на забавление да придобие повече популярност, с което да привлича все по-голям брой туристи, особено в извънпиковите сезони.

Посещението на спортно събитие се нарежда на второ място сред посочените отговори от респондентите (56 от участниците са го посочили като предпочитана форма на забавление, или 28% от всички анкетирани).

Следващият *Въпрос 10* се отнася за вида събитие, което би породило интерес за посещение у респондентите: „Какъв вид събитие би породило у Вас интерес за посещение?“. На този въпрос могат да бъдат посочени повече от един отговор.

След анализ на данните получаваме следните резултати:

Таблица 2. Едномерно разпределение на видовете събития, които биха били интересни за посещение (x10)

		§ Общо Честота		Процент
		Отговори		
		N	Процент	Процент
Събитие ^a	Културно събитие	47	8.97%	8.97%
	Музикално събитие	125	23.85%	23.85%
	Спортно събитие	167	31.87%	31.87%
	Фестивал/ карнавал	133	25.38%	25.38%
	Събитие, свързано с изкуство	11	2.10%	2.10%
	Обществено-политическо събитие	15	2.86%	2.86%
	Природно събитие	26	4.96%	4.96%
Общо		524	100.0%	524.0%

a. Дихотомна група, разграничена по стойност

От таблицата се вижда ясно, че най-голям интерес за посещение би породило организирането на спортно събитие (31.87%), следвано от фестивал/ карнавал (25.38%), музикално събитие (23.85%), културно събитие (8.97%), природно събитие (4.96%), обществено-политическо (2.86%) и накрая събитие, свързано с изкуство (2.10%). **Големият процентен дял, който показва интересът към спортните събития обуславя нуждата от организиране на такива в извънпиковите сезони за привличане на повече туристи, с което би могла да се преодолее сезонността в туризма в българските планински райони.**

Резултатите от проучването ни дават основание да определим спортните събития като основна възможност за удължаване на сезона. Това е така, защото възможностите, които планинските курорти могат да предложат са неограничени и като пример можем да дадем планинските турове, маунтин байк или „off road” сафари в Боровец, спортен риболов, стрелба или конна езда и др.

Въпрос 15 от анкетната карта „Посочете причина да посетите дестинацията още веднъж” ни дава следните резултати:

Таблица 3. Едномерно разпределение на причините за повторно посещение, посочени от респондентите (x15)

Причини за повторно посещение на дестинацията		Честота	Процент	Валиден процент	Акумулиран процент
Валидност	По-обстойно разглеждане на региона като туристическа дестинация	38	19.0	19.0	19.0
	Посещение на организирано събитие, което е важно и интересно	106	53.0	53.0	53.0
	Почивка	47	23.5	23.5	23.5
	Не бих посетил/а дестинацията отново	9	4.5	4.5	4.5
	Общо	200	100.0	100.0	

Оказва се, че посещението на организирано събитие би било най-главната причина за посещението на туристическата дестинация. Този отговор е посочен от 53% от анкетиранияте. След него се нарежда почивката като причина за повторно посещение (23.5%), а на трето място стои по-обстойното разглеждане на региона като туристическа дестинация (19%).

Причините за повторно посещение на дестинацията ни водят до възможностите за превръщане на българските планински региони в дестинация за посещение през всички сезони. Развитieto на по-непопулярните специализирани видове туризъм, в т.ч. и събитийния туризъм е слабо ограничено, предимно от недостига на информация. Удачно би било да се търсят именно варианти за организиране на различни събития за изграждане на визия на планинските райони като дестинация за „немасов” туризъм. Най-отличаващите се характеристики, които можем да посочим за посещението на организирано събитие е именно възможността за практикуване през всички сезони и от всички възрастови групи, създадените условия за почивка в района и популярността на продукта/услугата.

Един от въпросите в анкетната карта е тясно свързан с посочването на възможни причини за удължаване на туристическия престой. Той гласи: „Посочете възможна причина за удължаване на туристическия Ви престой”. Задачата е да се провери възможно ли е посещението на организирано събитие или мероприятие за подобряване на бизнес уменията да бъде причина туристите да удължат туристическия си престой. Чрез този въпрос проверяваме изследователските хипотези и получаваме следната таблица:

Таблица 4. Тестова статистика

Тестова статистика ^b	
	Група
Mann-Whitney U	10.000
Wilcoxon W	25.000
Z	-1.767
Asymp. Sig. (2-tailed)	.047
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	.112 ^a

a. Некоригирани връзки.

b. Променлива група: Възможна причина за удължаване на туристическия престой

Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,047 < $\alpha = 0,05 \rightarrow H_1$ – По данни от тази извадка и с риск за грешка 5% имаме основание да докажем двете издигнати хипотези в подкрепа на тезата, т.е. **в зимните туристически курорти е по-целесъобразно търсенето на възможности за удължаване на сезона в сравнение с предлагането на целогодишни алтернативни видове туризъм и организацията и предлагането на диверсифициран събитийен продукт в зимните туристически курорти е предпоставка за удължаване на престоя от страна на туристите, практикуващи зимен ски туризъм.**

Двете изследвани хипотези са издигнати на основата на взаимовръзката между сезонността и събитийния туризъм. С помощта на метода на статистическа проверка на хипотезата е установено, че организирането на някакъв вид събитие би породило интерес у туристите и е предпоставка за ограничаване и дори преодоляване на сезонността в българските планински региони. Необходимо е да се подчертае, че анализът на резултатите разкрива не само взаимната връзка между двете явления, но и че намаляването на сезонността би повлияло положително върху местната икономика и в този смисъл хипотезите се потвърждават.

Заклучение

Към настоящия момент можем да определим **туристическата дейност в планинските курортни комплекси в България като еднопосочна, ориентирана преди всичко към развитието на зимен ски туризъм.** В повечето случаи обаче, възможностите за преодоляване на сезонността са обективно ограничени поради високите изисквания към наследените ресурси на дестинацията, вторичното предлагане и необходимостта от мащабни и дългосрочни инвестиции в специализирана материално-техническа база и професионално обслужване.

Чрез развитието на съпътстващите туризма дейности и услуги и привличането на туристи в извънпиковия период на годината – предимно през лятото и в по-ограничена степен през есента и пролетта, **последниците от финансовата и икономическа криза за територията могат да бъдат намалени.**

Като основен извод можем да подчертаем, че за преодоляване на сезонността в туристическите ски курорти у нас, трябва да се обърне внимание на начините за

минимизиране на слабите им страни. Те трябва да бъдат ограничени чрез усъвършенстване на взаимодействието между доставчиците на туристически продукти в страната с водещите входящи туроператорски предприятия. Те имат достъп до множество емитивни пазари, на които могат да предлагат дестинация България.

Настоящият доклад редом с достоинства за изясняване същността и ролята на събитията, влиянието на сезонността върху туризма и анализът на българските планински туристически курорти, съумява да постави основите на **стратегически план** на действие за оптимизиране на туристическото развитие на българските планински райони. **Резултатите от емпиричното проучване заедно с изводите от теоретичните постановки за спецификите на организирането на събития с цел удължаване на туристическия сезон, биват практически сведени до възможностите за повишаване ролята на събитийния туризъм в туристическата дестинация.**

References

1. Богомилова, Е., 2020. Управление в условията на извънредна ситуация. *Бизнес посоки*, 27/2020. 9-13.
2. Великова, Е. (2020) *Връзки и зависимости между събитията и туризма*. София: Авангард Прима.
3. Рибов и кол., 2013. *Системи за качество и конкурентоспособност*, изд. Тракия – М.
4. Рибов, М., 2016. *Глобални проблеми на хилядолетието, Теория и методология, част първа*
5. Baum, T. and Lundtorp, S., 2001. *Seasonality in Tourism*, Oxford.
6. Corluka, V., K., 2014, Seasonality in Tourism – causes, implications and strategies. Available at: https://www.academia.edu/8670280/SEASONALITY_IN_TOURISM_causes_implications_and_strategies. [Accessed 5/2020].
7. Corluka, V., K., 2019, Tourism Seasonality – an Overview. *Journal of Business Paradigms*, Vol. 4, №1, 21-43.
8. Duneva, E., 2019, Critical evaluation on the effectiveness of the electronic business communications in the area of real estate, *CreBus, USA New York*.
9. Hartmann, R., 1986. Tourism, Seasonality and Social Change, *Leisure Studies*, Vol.5.
10. Lee, C. et al., 2008. *Seasonality in the Tourism Industry, Impacts and Strategies*, CRC Sustainable Tourism Pty Ltd 2008, Gold Coast, Queensland, Australia.
11. Wilson, E.B., 1952. *An introduction to scientific research*, McGraw Hill.

ВЪЗПОМЕНАТЕЛНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ – МАТЕРИАЛИЗИРАНИ ОБЕКТИ НА СОЦИАЛНАТА ПАМЕТ

MEMORIAL TOURIST RESOURCES – MATERIALIZED PLACES OF THE COLLECTIVE MEMORY

доц. д-р Дора Кабакчиева
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

assoc. prof. Dora Kabakchieva, PhD
Konstantin Preslavski University of Shumen

Abstract: Memorial tourist resources indicate historical facts and events so that they would not be forgotten and ensure their presentation to the interested parties. They are material sites created by people to serve as evidence of significant events from the past: monuments, memorials, pantheons, tombs, mausoleums, charnel houses, places of death, memorial complexes, battlefields, historical exhibitions, alleys of commemoration, birthplaces, etc. They are important markers in creating tourist routes or they have become symbols of particular tourist destinations.

Key words: tourist resources, collective memory, historical memory, monuments, memorials, pantheons, historical panoramas, battlefields, places of death.

JEL Code: Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.157>

Въведение

Възпоменателните туристическите ресурси са материални обекти, създадени от хората, за да свидетелстват за случили се бележити моменти в тяхното минало. Става дума за паметници, военни паметници, мемориали, пантеони, гробници, мавзолеи, костници, лобни места, мемориални комплекси, бойни места, исторически панорами, алеи на паметта, родни места и др.п. Всички те пазят паметта за славни или печални епизоди, които имат важно значение за живота на обществото. Тези ресурси предават от поколение на поколение спомени и признателност за постижения, завоевания, победи, героизъм, саможертва в името на родината или на идеала.

Категориите памет и време са неизменно свързани. Паметта винаги се ръководи от опорни точки във времето. Индивидуалната памет осмисля човешкия живот, а колективната/социалната памет свързва безброй поколения в пътя на общата им история. Историята е записаното или поне запомненото колективно минало (време). Когато липсват свидетелства, тя все едно не се е състояла. Така че паметта за миналото е условие, без което не може да има бъдеще. В колективната памет обаче миналото не може да се съхрани от само себе си. В нея то застива в символистични фигури, за които се улавя споменът. (Асман, 2001) Тук от значение е запаметеното, а не фактически случилото се. За да се запази споменът жив, паметта може да бъде материализирана в различни обекти. Тези, които са засегнати, били са участници или жертви в минали процеси и събития от човешката история, обикновено нямат нужда от допълнителни (външни) стимули – за тях е невъзможно да забравят. Останалите са призовани да потърсят в съзнанието си неща, които самите те не са преживели, но за които е от съществено значение да бъдат информирани и публично да признаят съпричастност, уважение, почит.

Идентификация

Колективната памет е сложно социално образувание, което преди всичко е културно детерминирано, защото дори и спомените да са свързани с националната история, тя се конструира според доминиращите културни образци, ценности и

исторически смисли. Образите на спомена/паметта винаги имат пространствено-времева координираност – вещно-пространствена среда и в географски, и в исторически смисъл. (Неделчева, 2004) Тази среда притежава социална стойност и особено статично-символно значение. Всяка общност, която иска да се консолидира като такава, се стреми да си създаде и осигури места, които да бъдат не само територии за нейните форми на възпоменания, а и знаци на идентичността ѝ и опорни точки на спомените ѝ. Паметта има нужда от пространство. (Асман, 2001) Много от съществуващите материализирани обекти, специално създадени от хората, за да гарантират паметта за миналото, имат отношение към туризма. Те са важни маркери при създаването на туристически маршрути или са се превърнали в символи на определени туристически дестинации. Идентифицират се чрез особените си характеристики и специфичните си функционалности:

1. Единични паметници – обособени архитектурни композиции с ритуално и възпоменателно предназначение. С изграждането им се демонстрира почит към човек или събитие, относими към определена социална група, като част от спомена за исторически времена или културно наследство. В случая паметниците се разбират като самостоятелни обекти (надгробни плочи, скулптури, статуи, бюстове, релефи, обелиски и др.), но могат да бъдат и композиционни елементи от по-мощни и по-сложни художествени проекти. Според същността и характера на основната фигура те са:

- персонални (на Аспарух – в Исперих, на Христо Ботев – в Калофер; на Хаджи Димитър – в Сливен и др.);
- групово-обединяващи (на въстаниците в Панагюрище, на септемврийците в Мъглиж, паметникът на Съветската армия (Альоша) в Пловдив и др.);
- групово-персонални (паметникът Асеновци във Велико Търново, който изобразява българските царе Асен, Петър, Калоян и Иван Асен II, паметникът на Девета пехотна дивизия в Плевен с 5 скулптури – на ген. Владимир Вазов и четирима войници и др.)
- абстрактно-символични (паметниците на Свободата в Русе и Севлиево, на Майка България в Плевен и Велико Търново, паметникът на Благодарността във Варна и др.).

2. Мемориали/мемориални комплекси – съоръжения, увековечаващи паметта за исторически личности или забележителни събития от историята на страната и хората, които я обитават. Това са преобладаващо монументални творби на сградната и на ландшафтната архитектура, забележителни заради размерите и мястото си – братски могили, пантеони, триумфални арки и др. В България сред по-известните мемориали са този на Бузлуджа, мемориалът на Васил Левски в Карлово, пантеонът на Славата в Брацигово, пантеонът „Майка България“ в с. Гургулят (недалеч от Сливница), пантеонът в морската градина на Бургас (мемориал на загиналите през Втората световна война антифашисти), пантеонът в морската градина на Варна (паметник на загиналите борци против фашизма и капитализма в периода 1923 г. – 1944 г.), Арката на свободата на Беклемето (Троянския проход), братските могили в различните краища на страната – София, Пловдив, Сливен, Перник, Копривщица, Карнобат, Килифарево и др.

Вътрешното оформление на мемориалите включва: паметни (позлатени) надписи на почит и преклонение; скулптури на героите и на скърбящата Майка народ или на Майката земя, победителка и закрилница; фигура на устремен напред боец; изкуствено поддържан вечен огън; бронзови или гранитни лаврови венци; възпоменателни кръстове; ритуална музика и стихове и др.п. Естествени елементи на подобни съоръжения са и други обекти, специално наречени за мемориални – зали, храмове, музеи, паркове, градини и мн. др.

Към групата на мемориалите и съставните им части се отнасят още:

- **гробни места** – специално обозначени **погребални обекти** на бележити личности от националната и световната история, оформени с необходимите атрибути (надгробна плоча и/или паметник, място за поставяне на венци и цветя и др.).

Гробът на най-известния български духовен водач Петър Дънов например е разположен на място, известно като Градината на Учителя – тихо, подредено зелено пространство, с много гълъби и цветя. През 1921 г. Дънов за първи път извежда своите ученици в най-високата точка на софийската котловина и ѝ дава „соларното“ име „Изгрев“. Днес това е известният столичен квартал „Изток“, срещу Руското посолство. Вратата на мемориалната градина, оформена на това място, е винаги отключена. Гробът на Учителя е във формата на елипса. Намира се до стара лоза, под която той обичал да си почива. На надгробната плоча е инкрустиран пентаграм – символът на Бялото братство. В него са изписани петте християнски добродетели – Любов, Мъдрост, Истина, Правда и Доброта. Знакът е в окръжност, която олицетворява божественото. Всяка година на 22-ри март членове на Бялото братство посрещат изгрева край гроба на своя учител.

- **гробници** – могат да бъдат покрити с пръст (подмогилни) и да не се виждат отвън или да са открити, издигнати над земята. Последните се наричат **мавзолеи**, по името на персийския владетел Мавзол, чиято внушителна гробница е смятана за едно от седемте чудеса на античния свят.

Мавзолеят гробница на първия български княз след Освобождението на България – Александър Батенберг е построена през 1897 г. по проект на швейцарски архитект. Красивата сграда се намира на булевард „Васил Левски“ № 81 в столицата. Над входа ѝ е поставен стилизиран княжески герб. В средата на мавзолея е издигнат саркофаг от чист карарски мрамор, а зад него до стената е прилепен мраморен паметник, върху чиято лицева страна е изваян в барелеф образът на Княза. В гробницата са изложени княжеските реликви: бойният му шинел, калпакът, сабята и др. Съхраняват се и лентите на около 600 венета, положени от различни лица, учредения и организации както от България, така и от чужбина. Александър Батенберг се оттегля от престола през 1886 г. и заминава от Лом с параход за Виена. Умира в Грац, Австрия през 1893 г. (само на 36 години). Последната му воля е да бъде погребан в България и по тази причина тленните му останки са пренесени в София. До завършването на гробницата през 1898 г. тялото му е положено в Ротондата „Св. Георги“.

През 1949 г. в центъра на София е построен мавзолей, за да се съхрани в него тялото на първия комунистически диктатор на България – Георги Димитров. Мавзолеят е средоточие на тоталитарния култ към „вожда и учителя на българския народ“. Част е от държавния церемониал до ноември 1989 г. Пред него има постоянна почетна гвардейска стража. Чуждестранните делегации полагат венци при посещение в страната, а партийно-държавното ръководство от трибуната на сградата приема манифестациите и парадите на официалните празници. През 1990 г. тялото на комунистическия ръководител е извадено от мавзолея и кремирано, а останките му са погребани в Централните софийски гробища. Самият мавзолей е разрушен на 21 август 1999 г. Темата дали е трябвало да бъде взривена сградата остава спорна и до днес.

- **костници (осуарии)** – затворен съд (урна, кутия, сандък), уредена сграда или друго месторазположение (основа на паметник, крипта и пр.), подготвени, за да служат за последно покойно място на човешки скелетни останки. Значително намаленото пространство, което заема костницата, дава възможност да се съхраняват останките на много хора на малка площ. На територията на България има много такива обекти – историческата църква костница „Св. Неделя“ в Батак с мощите на геройски загиналите при обсадата на храма от турците мъже, жени и деца (канонизирани от църквата);

костницата в църквата „Св. Архангел Гавраил и Михаил“ в Перушица (в която са положени костите на стотици въстаници, паднали убити през 1876 г.); мемориалната паметник-костница на Ботевите четници в Скравена; паметникът костница Пантеон на възрожденците в Русе (в него са погребани 39 известни българи, сред които Любен Каравелов, Захари Стоянов, Стефан Караджа, Панайот Хитов, Баба Тонка, Никола Обретенов, Панайот Волов, Ангел Кънчев и др.); паметникът-костница на загиналите за свободата на България в Пещера; костницата на руските войни в Разград и др.;

- **лобни места** – места на нечия насилствена смърт (места за изпълнение на смъртно наказание). Един от първите паметници, построени в София след Освобождението на България е мемориалът на Васил Левски. Разположен е на метри от бесилото където Левски е екзекутиран от турския поробител на 18 февруари 1873 г. На паметника стои надпис: „На великия български апостол на свободата Васил Левски от признателното отечество“. Над 120 години България се покланя пред своя национален герой.

Мемориалният парк „Априлци“ в Брацигово също е построен там, където е била издигната кладата за Васил Петлешков, един от ръководителите на Априлското въстание. Около лобното му място е обособено парково пространство с мемориална алея с бюстове на водачите на въстанието в района, стена на славата и паметник на Петлешков. Други такива възпоменателни места са връх Околчица – лобното място на Христо Ботев; лобното място на партизаните от отряд „Антон Иванов“ край яз. Вьча и др.

- **кенотаф (символичен гроб)** – така се нарича гробница, в която няма тленни останки. Това е паметно съоръжение, разположено обикновено на мястото на гибелта на почитаната личност (дори и ако гроб съществува) или на избрано друго място за поклонение. Кенотафите служат за увековечаване на паметта за починалия и за изпълнение на поменни ритуали. През 2019 г. в центъра на Белоградчик е открит монументален кенотаф на най-смелия защитник на София по време на Втората световна война – капитан Димитър Списаревски. В троянското с. Гумощник пък съществува паметник-кенотаф на осем души от селото, намерили смъртта си на кораба „Титаник“. Той е изграден след Първата световна война и се намира в двора на храма „Св. Николай Летни“.

Терминът **мемориален комплекс** често се разбира като синоним на **мемориал**, но в по-прецизно тълкувание се използва за обозначаване на територия с монументални архитектурни съоръжения (скулптурни групи, обелиски на славата и други видове паметници), обединени от обща тема за почит. Обикновено всички елементи от комплекса са разположени върху обширни площи – паркове с включени широки алеи и площадки. Например военният мавзолей костница с църква „Св. Георги Победоносец“ в София е мемориален комплекс състоящ се от тържествен портал, църква с две галерии костници от двете ѝ страни и пилон камбанария. Строежът започва в 1936 г. и е завършен в 1943 г. В костницата са положени останките на над 4 000 български войни паднали в битките за обединение на Отечеството по бойните поля на Тракия, Беломорието, Македония, Поморавието и Добруджа. С поставянето през 1946 г. на бронзова фигура на български войн пред портала комплексът е завършен композиционно. През 2013 г. са поставени паметни плочи с имената на българските военнослужещи, загинали при изпълнение на воинския си дълг в операциите в Камбоджа и Ирак. Военният мавзолей костница е тачен като светиня на българската бойна слава. В него ежегодно се отслужва военен ритуал с панихида в памет на хилядите загинали български войни герои. Сред популярните мемориални комплекси в страната се нареждат още: „Създатели на българската държава – 1300 години България“ в Шумен, „Бранителите на Стара Загора“ в Стара Загора, комплекс

„Мемориал на миньорския труд“ в Перник, национален детски комплекс „Ястребино“ (област Търговище), мемориален комплекс „Илиева нива“ до с. Глумово (област Хасково) и др.

3. Бойни места – свързани са с войните от новата история на човечеството или с националноосвободителните борби. В България това са различни територии на военни действия от Руско-турската война (1877 г. – 1878 г.), Сръбско-българската война (1885 г.), Балканските войни (1912 г. – 1913 г.), Първата световна война (1914 г. – 1918 г.) и Втората световна война (1939 – 1945 г.), увековечени с подходящи архитектурни композиции или възстановки. В повечето от случаите терените на бойните полета не са обезпечени с укрепления или трайни позиции и съответно днес няма особени видими следи върху тях. Затова и най-често се правят възстановки на позициите (черешовите топчета на Зли дол при Клисуря; батареите на връх Шипка и др.), издигат се паметници или мемориални комплекси, уреждат се музейни експозиции. Решителните боеве за Шипка (1877 г.), влезли в българската история под името Шипченска епопея, и самоотвержената отбраната на прохода от българските опълченци и руските воители бележат един от паметните символи на България – националният парк музей „Шипка“. Мемориалният комплекс „Военна гробница – 1916 г.“ (между Русе и Силистра) пък е най-голямото военно гробище от войните за национално обединение, издигнато на мястото на сражението. Тук са погребани около 8 000 български, румънски и немски войници, загинали в битката за Тутраканската крепост през 1916 г. Мемориалният комплекс „Катюшата“ край гр. Кула (област Видин) се намира в района на бойните действия, в които през септември 1944 година са загинали 164 руски войници и офицери и 19 български военни и доброволци. Това е и единствената битка на българска територия по времето на Втората световна война между 3-ти Украински фронт и „Вермахта“.

От тази група възпоменателни туристически ресурси особено атрактивни са баталните **панорами**.¹¹ Подобни съоръжения са доста скъпи, което обяснява и малкият им брой в световен мащаб (около 40). Те представят в нормална големина и измерения цяло сражение или локални военни събития. Туристът получава усещането за лично присъствие и съпричастност към битката. Българската панорама *Плевенска епопея 1877 г.* е построена в чест на 100-годишнината от освобождението на Плевен от османско владичество по подобие на Бородинската панорама в Москва. В първите 3 години след откриването си тя е посетена от 2,5 милиона души. Панорамата зала на съоръжението е с диаметър 40 м и включва хоризонтален сектор с траншеи, укрепления, оръдия, фигури на войници, офицери, оригинално оръжие, муници и други бойни атрибути, след което естествено се преминава към вертикалната живопис. Панорамното платно е изтъкано от лен е и е с дължина 115 м и широчина 15 м. Общата му площ, заедно с предметния план е 2 375 м². Перспективата на изображението е 8 – 10 км. В *Плевенска епопея 1877 г.* съществува и диорамна зала, при които има само полукръгло вертикално изображение.¹² Живописното й платно е с дължина 17 м и широчина 5 м и отразява последния бой за Плевен в долината на река Вит на 10 декември 1877 г. Общата площ заедно с предметния план е 150 м².

¹¹ Панорама (от гръцки. Πᾶν (pan) – всичко и ὄραμα (horama) – изглед, гледка, зрелище) – разновидност на пространственото зрелищно изкуство, „широкоекранен“ образ, разположен пред зрителя или около него – изображенията и предметите изпълват цялостен кръг. Плоският изобразителен фон е комбиниран с обемни преден план и това създава илюзията за реално пространство. Използва се главно за изобразяване на мащабни събития, обхващащи голяма територия и голям брой участници.

¹² Диорама (гр. διά (dia) — през, и ὄραμα (horama) — изглед, гледка, зрелище) — подобна на лентата, полукръгла живописна картина, с поставени на преден план реални и бутафорни предмети. Диорамата се отнася към масовото зрелищно изкуство, в което илюзията за присъствието на зрителя в естественото пространство, се постига чрез синтеза на художествени и технически средства.

От 2017 г. с уникална експозиция под формата на диорама разполага и Музеят на бойната слава в Ямбол. Тя представя сцени от бойни действия в отбрана и настъпление на подразделения от 29-ти пехотен Ямболски полк от заключителния етап на Втората световна война. Възстановката се приближава максимално до реалностите на бойното поле.

4. Алеи на паметта – някои от тях са естествени елементи на по-големи възпоменателни комплекси, но съществуват и самостоятелно обособени пространства, в които са експонирани паметни плочи, скулптури или бюстове на исторически личности.

През 1907 г. група варненски интелектуалци, сред които лекари, архитекти, инженери и юристи вземат решение главната алея в Морската градина да се превърне в Алея на Възраждането с монументи на известните български поети, духовници и революционери, спомогнали за съхранението на националната идентичност и българския дух в годините на османската власт. Поради недостиг на средства 14-те паметници са поставяни през различни години (от 1911 г. до 2001 г.). Първият е на Христо Ботев. Следващият – на Васил Левски. Третият е на отец Паисий. След тях се нареждат паметниците на митрополит Симеон, Васил Априлов, Хаджи Димитър, Петър Берон, Любен Каравелов, Петко Р. Славейков, Георги Бенковски, Георги Сава Раковски, Гоце Делчев, Захари Стоянов и Пейо Яворов. Срещу монументите от Алеята в средната тревна площ, обособена като остров, в две редици по края една срещу друга са разположени общо 30 паметни плочи от черен мрамор. Под тях има пръст от знакови места за България, свързани с борбите за национално освобождение. По протежението на цялата тази градинска площ са оформени красиви цветни лехи, а в примамливите сенки на дърветата са подредени пейки за отдих.

5. Родни места – туристическите ресурси от тази група често оформят основното ядро, около което се съсредоточава интересът на гостите на съответната територия. Обикновено в родната къща на известната личност се урежда възпоменателен музей, разказващ за живота и дейността ѝ чрез автентични семейни и лични вещи, писмени документи, други архивни материали, много фотографии. Най-често родните места са документално установени, но съществуват и спорни. Банско и Самоков са „на нож“ по въпроса къде се появил на бял свят патриархът на българското Възраждане Паисий Хилендарски. Малкото врачанско с. Осен пък претендира наравно с Калофер и Карлово, че е родно място на Христо Ботев. Любопитно е, че съществува проучване къде и в кои части на страната се раждат най-известните личности. Св. Кираджиев (1993) изследва родните места на 500 видни българи и установява значителната концентрация в Централна Стара планина, Средногорието и Подбалканските полета. Без съмнение това е и ядрото на Българското възраждане, а тази териториална особеност е полезна от туристическа гледна точка.

Родните места като възпоменателни туристически ресурси днес са отбелязани чрез:

- запазена оригинална сграда (на Георги Бенковски, Тодор Каблешков, Любен Каравелов в Копривщица, на Иван Вазов в Сопот, на Хаджи Димитър в Сливен);
- документално копие на оригиналната сграда (на Васил Левски в Карлово, на Яворов в Чирпан, на Димчо Дебелянов в Копривщица);
- нови стилови сгради (на Йордан Йовков в Добрич, на Емилиян Станев във Велико Търново);
- възпоменателни паметници (на Георги Димитров в с. Ковачевица, Радомирско; на Ран Босилек в Габрово).

Туристическа оценка

Туристическата оценка на възпоменателните ресурси се основава на няколко критерия:

- специфичен облик и територия – много паметни обекти с дългогодишното си присъствие и непреходната си значимост са се превърнали в емблематични за града или района, в който се намират. Те асоциативно ориентират туристите, стават любимо място за фотографиране, превръщат се в център на семейно-битови и обществени ритуали. За Шумен подобна емблема е паметникът „1300 години България“, за Карлово – родната къща на Васил Левски и неговият паметник, за Калофер – паметникът на Христо Ботев; за Котел – Каменната стража, за Габрово – Рачо Ковача и т.н. Понякога тези възпоменателни обекти са обвързани с истински или въображаеми истории, разкази и предания, увеличаващи интереса към тях;

- външно оформление и връзка с околната среда – самостоятелни възпоменателни обекти или елементи от по-големи архитектурни формирания; без зелени площи и друго оформление около тях или разположени в поддържана градинско-паркова обстановка с ландшафтни ефекти. Естествено най-атрактивни са тези, които развиват и допълват съответната историческа тематика и заедно с това показват не само патриотично обществено признание към значими личности и събития, но и грижа за опазване и поддържане на обектите;

- пространствено разположение – площадни (София, Пловдив, Русе, Севлиево, Враца и др.), улични (на Стефан Караджа – във Варна; на д-р Иван Богоров – в Карлово), паркови (в Борисовата градина в София; в Морската градина във Варна, в Бургас и т.н.), периферно-селищни (Шумен, Варна, Велико Търново, Котел и др.), извънселищни (Шипка; Скобелева майка – край Пловдив и др.). Местоположението на обектите има пряко отношение към тяхната туристическа достъпност.

Възпоменателните ресурси винаги са натоварени с политически, икономически и социални отношения. Нещо повече - от това зависи начина им на възприемане. Степента на въздействие се определя преди всичко от:

- историческия им обхват – местен, национален, наднационален;
- демонстрираните ценности, идеали и каузи;
- последствията от увековечените събития – национални или международни, победители или жертви;
- големината на социалната група, върху която оказват отражение – семейство, род, етнос, народ, нация;
- персоналната роля и мястото на героизираните личности;
- националната принадлежност на участниците – българи, руснаци, турци, румънци, поляци, германци, унгарци, чехи и т.н.;
- границите на придобитата известност.

Паметниците, както и останалите възпоменателни ресурси, разказват поне две истории. Първата е за хората и събитията, отбелязани с архитектурния факт. Втората е по посока на това как е създаден този обект, от кого и с каква цел. И двете истории оказват влияние върху избора на туристите в зависимост от техния национален състав или социално-политическа принадлежност. Някои имат съдържано отношение, дори нежелание за посещаване на даден паметник – поради национална, религиозна или политическа неприязън. Например туристите от победената страна имат по-особено отношение към военното събитие, довело до тази победа – те оценяват не историческия факт, а човешкото страдание и последиците. Грубите нарушения на правата на човека, жестокости като Холокост, робство, геноцид, войни и етнически чистки, не се забравят или прощават лесно от тези, които са засегнати. За наследниците или сънародниците на загиналите и жертвите историческата оценка често е еднозначна. Въпреки това,

историческата памет е повече от това просто да помниш. Тя пази спомена жив и не позволява да се забравят нито ужасите, които са се случили в миналото, нито високите идеали, героите и достойнствата. Съхраняването на спомена и проявата на почит и уважение е морален дълг и отговорност не само за победителите и техните поколения.

Показателни в това отношение са данните за посещенията на туристите в Плевен. С Руско-турската война (1877 г. – 1878 г.) се свързват почти всички исторически забележителности в града. Близо 200 са паметниците, които напомнят за битките, водени по тези места. Сред тях са символите на Плевен – Панорамата и параклиса мавзолей "Св. Георги Победоносец". В центъра се намира и мавзолеят гробница на руските и румънските войници, убити по време на войната. В Скобелевия парк са разположени също костница, къща музей „Стоян и Владимир Заимови“, автентични оръдия, десетки братски могили и паметници. На фона на всички тези възпоменателни ресурси годишният анализ от 2017 г. на Военно-историческия музей в Плевен откроява интересна тенденция. Турските туристи са с най-висок процент на увеличение сред посетителите на панорамата „Плевенска епопея 1877 г.“. Броят им се изравнява с този на румънците. Руските туристи са на трето място, а веднага след тях са германците. Общо граждани на 74 държави са минали през музеите и забележителностите на града (в т.ч. от Белгия, Швейцария, Финландия, Франция, Великобритания, Израел и др.).

Заклучение

Възпоменателните ресурси като материализирани обекти на социалната памет са съществували винаги. В голяма степен обаче те се променят, както се променя и мотивацията за интереса към тях. От една страна, всяка политическа форма за организиране на обществото се стреми да поддържа целостта на историческата памет като сигурен мост между миналото и бъдещето, от друга страна, винаги съществуват исторически травми, през които тази памет трябва да премине и да оцелее. Възпоменателните ресурси са културни символи, които фиксират, обобщават и обединяват спомена и правят възможно предаването му от поколение на поколение. Те са своеобразни свещени пространства с различна степен на ценностна натовареност или на сакралност, противопоставени на останалата част от средата, която не носи със себе си такива значения. И най-важното – имат способността да вменяват дълг и да стимулират съвместни усилия. Те са символният капитал на социалната памет. Колкото по-богат и силен е този капитал, толкова по-лесно хората се организират в общи възпоменателни практики и укрепват самосъзнанието се за общност.

References

1. Асман, Я. (2001) Културната памет. София: Планета 3.
2. Кираджиев, С. (1993) География на видните българи. София: БАН.
3. Неделчева, Т. (2004) Идентичност и време. София: АИ Проф. Марин Дринов.

CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS IN THE FACE OF GLOBAL FUNCTIONAL TRANSFORMATION

assoc. prof. Mariya Stankova, PhD

Maksym Dimitrov, PhD student

South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad, Bulgaria

Abstract: *Tourism is among the industries that record globally, the most rapid rate of development. Being a highly dynamic sector, modern tourism forms the third largest volume in international trade operations, after the oil and automobile industries. It is distinguished by its vulnerability to external economic, political and nature factors, but also by its great flexibility in relation to the ongoing transformation processes. In this dynamic and changing environment, the tourism industry and tourist destinations are exposed to the global competition pressure. Regarding to that, this paper explores the role of possible approaches to the destination management for improving the whole process of competitiveness increase, with accent on the cluster concept. The results show that in the frame of common approach in the management of tourist destination, when developing a model for approving its success and competitiveness, a modification on clusters' approach is purposeful to adapt.*

Key words: *tourism, competitiveness, destination, cluster's approach.*

JEL code: *L83, O21. DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.165>

Introduction

On the international tourism market there is a long-lasting trend of technological and functional changes which significantly change the appearance of the tourism industry. These changes are influenced on the one hand by the globalization process and the effect of the competitive relations, but on the other hand they suffer the negatives of the complex political attitudes in today's world, as well as are the result of existing and probable threats of a natural, social, health, military nature. Against this background, tourism faces challenges, some of which are familiar, and others - completely new and different. To overcome them, the existing market potential should be managed in a different way that will allow the interests of all participants to be taken into account and protected. Moreover, the current pandemic situation, and the forecasts for the tourism's prospects reveal a futuristic picture of macro and microstates of hesitations and uncertainty, in separate cases even of alienation, resulting from the expected changes in the lifestyle and the intensified competitive struggle.

As for the tourist destinations and the companies onto their territories, they are acting in this dynamic and unsteady global environment. Their individual efforts are not sufficient to overcome all the time growing state of chaos in development, and more and more often strategic allies are sought in competitive struggle. The uncertainty of environment supposes to an additional degree mixing of complex, heterogeneous resources from sectors and organizations that are usually different in regard to origin, culture, size, industry. Against such a background the tourist destinations have to find approaches to cooperation and renewal with the help of various partners thus succeeding to secure their place on the market and in the consumers' minds.

Literature review on the tourism competitiveness issues

The approach for competition and competitiveness actually differentiates by interdisciplinary, especially in the field of tourism. The analysis of the existing publications reveals serious works on various aspects of competition and competitiveness of the tourism product (Ribov, 1997; Newall, 1992; Porter, 1990). It is evident that the issue of competitiveness attracts the attention of scientists, researchers and practitioners of tourism as it is considered a key factor for the tourist destinations success (Ritchie & Crouch, 1993; Dwyer & Kim, 2003; Mihalic, 2000). Competitiveness is a relative concept and its values vary

depending on the choice of the base year and/or base country (Gooroochurn & Guntur, 2004). Furthermore, the identification of the elements of competitiveness is disputable because of the conceptual issues included in the definition of the concept - mainly due to the fact that competitiveness is multi-dimensional concept studying the competitive advantage in more than one aspect (Scott & Lodge, 1985). Based on the available literature on competitiveness in tourism, this paper attempts to bring the appropriate approach to competitiveness of tourist destinations.

Methodology

The choice of one strategic approach or another, defined as the appropriate one, is predetermined mostly by the current competitive forces and the pursuit for improvement of the strategic market position. In the complicated conditions of 2020 it is becoming increasingly clear that tourist destinations have to choose between abandoning or postponing the implementation of particular innovation projects and proceeding to their implementation entering into an alliance with other business structures and organizations with which they will share the end advantages, too. And in this case it is the capacity of cooperation that is the necessary fundamental condition for the achievement of the desired competitiveness. Such a cooperation within a partnership allows the participant organizations to synchronize their activities inside and outside the organization structure in a real time, as well as to minimize the inefficient links throughout the production chain, to optimize the duration of the production cycles, to improve and enrich the range of services offered to the actual and potential customers, etc. In their aggregate these activities shall contribute to the reduction of expenses and respectively to the increase of income, profits and market share. Given these specifics, the applicability of cluster approach to the enhancement of competitiveness is highly recommendable.

A brief discussion regarding the benefits of cluster initiatives

Clusters as a concept and organization form of association of business structures and establishments are specific networks of mutually connected, but still remaining competitors on the market, companies, specialized suppliers, firms and organizations providing services and the related administrative authorities and non-governmental institutions within a particular area /region/ (Porter, 1998).

The cluster is also considered an original self-organizing production system within which the companies cooperate in vertical or horizontal “chains” in order to gain extra added value and to improve their competitive powers. It combines groups of various sectors/branches that have a certain previous experience in mutual cooperation (Zakova, 2007) as horizontal clusters (companies at the same level of production and marketing) or as vertical clusters (companies at consecutive levels of production and marketing). Taking this definition as an initial one it is important to mention that with the establishment of a cluster an effective interaction between the uniting parties is achieved with regard to innovations, design, quality, product development and marketing. As Bojinova, Hristova and Ivanova (2011) specify, in world practice, such entities are carried out, realized and will likely give very good economic and social outcomes, leading included enterprises and regions in which they operate, to economic prosperity. The formation of a cluster brings to a significant reduction of expenses for the members of the network, and as a form of business cooperation it becomes a stimulus for the development of assets, technologies, infrastructure and joint investments – effects that could not be achieved by one organization itself (Zakova, 2007).

The cluster approach furthers the geographic concentration into a network of enterprises included in one sector or in a vertical production chain. A very important advantage of the clusters is revealed in regard to the consolidation of the connections between interrelated

sectors, e.g. agriculture, food industry, tourism, etc., having a decisive share in the regional or national economy and at the same time competitive on the foreign markets (Zakova, 2007). Some of the other advantages are the better quality of information (through sharing of various data), the technological transfer among the companies in the cluster, the opportunity for the common implementation and achievement of innovative ideas, as well as the facilitated access to new markets (Porter, 1998).

Applied aspects of the cluster approach with regard to the tourist destination management

The adaptation of the cluster approach with regard to the tourist destination management draws the attention to particular details focusing mainly the attainment of the competitive advantage. Clusters are considered as interconnected companies working in the same industry and sharing the same resource base that gain competitive advantage through cooperation and networking. According to Černevičiūtė, Strazdas and Jančoras (2012) “Clusters show that most of competitive success lies in areas where their business is conducted rather than inside an organisation”. As at the same time a competitive advantage can be reached only through implementing a proactive management. Such a position allows the early identification of the needs and requirements of the market and society and based on a subsequent SWOT analysis of the destination, the development of the strategy for active demonstration of the links between it and the outer environment.

Assuming that destination management is a co-ordinated ongoing process encompassing all the elements that make up a destination, the identified options can be presented in a conceptual destination management model. In it, adapting the cluster conception, the identification of segments and niches of the tourism market through marketing studies is of primary significance. So that services are offered to meet to the greatest extent the consumers’ requirements. Keeping in mind that the joined-up management can help to avoid duplication of effort with regard to promotion, visitor services, training, and business support and identify any management gaps that are not being addressed, all stages of tourist’s travel shall be placed in the center of attention for managerial and marketing research needs. An analysis of the tourism chain is needed for this purpose. To that regard a strategy for the tourist destination can be formulated and subsequently introduced under the leadership of an organization such as Destination Management Organization (DMO), comprised of tourism companies, other related companies and institutions united however both vertically and horizontally at the same time.

Figure 1 shows the sequence of a standard tourism chain. Every visitor of tourist destination goes through a series of stages from the initial moment – an occurrence of a need for travel up to his/her return as the last point of the process (Stankova, 2009). Within that frame the part of the DMO is determined by the higher qualitative support of marketing and advertising at the level of the DMO. Its abilities are also greater, and the unit cost of advertising is lower. The DMO in particular when identified with the destination has the opportunity to coordinate sufficiently this process, as well as to cooperate with other – neighbor or borderline tourist destinations – on the issues of marketing. For the tourist destination it is very important that this process is subject to a common policy and proper strategy for its positioning as a whole, and not only as an individual tourism product.

Following the tourism chain described on figure 1 a base model of tourist destination management (Stankova, 2009) can be brought out with a format of a public-private partnership. In a structural plan it takes the sequence shown on figure 2. As it is seen from the diagram the model covers four levels.

The first one – the lowest, is designated as factor and resource level. It embraces all the companies and organizations servicing the use, preservation and reproduction of resources

(natural and anthropogenic) within the destination territory, as well as the companies and organizations possessing or operating the equipment and tourism facilities, and involved in the construction and maintenance of the local infrastructure, in the preservation of the ecologically sensitive and protected territories. At that level the relative competitive advantage of the tourist destination is built up that defines the efficiency of management.

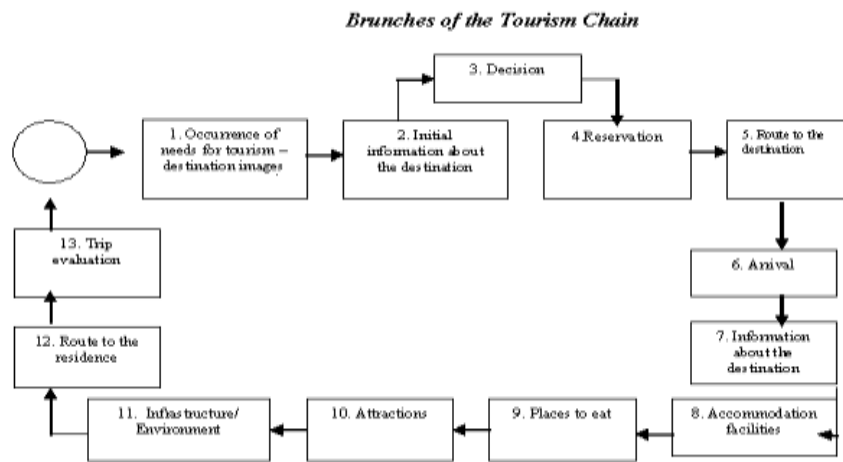


Figure 1. Branches of a tourism chain

Source: Stankova, M. (2009). Improvement of Tourist Destination Management, Publishing House „Avangard-Prima”, S., p. 270.

The suppliers' network that supports the production of the tourism product of the destination is positioned on the next level. It consists of tourism companies, specialized organizations and branch structures. Its functions support the link between the natural and anthropogenic resources and consumers of the products, as well as the orientation of the tourism companies' activities to the needs of the tourist flow.

The third level covers the major tourism activities implemented as a result from the functioning of the tourism companies on the territory of the destination – hotel and restaurant keepers, suppliers of accessory services. On their part they are implemented in a variety of accommodation, catering, entertainment, attraction, commercial and production sties.

At the formation of the fourth level, or the destination management organization - an important role is played particularly by the tourism companies as they are the visible section of the pyramid. But neglecting the companies and organizations from the other two levels can have a negative influence on the success of the DMO and the partnership as its planning should logically follow the links of the tourism chain. The interruption of the logic set in it shall inevitably bring to a violation of the common model. To that regard the model is to be organized at the level of the tourist destination in compliance with the competitive positions established in advance, as well as in conformity with the trends demonstrated at a national level in the competition between the destinations for the attention of the international and domestic tourists.

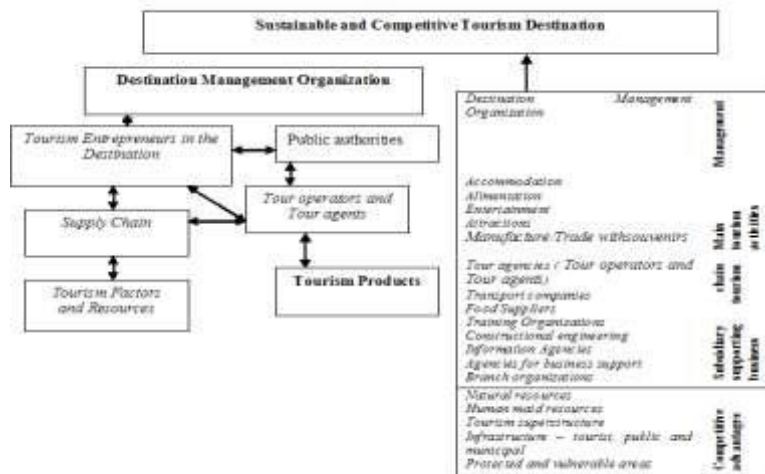


Figure 2 Model of public-private partnerships for sustainable and competitive tourist destination management

Source: Stankova, M. (2009). *Improvement of Tourist Destination Management*, Publishing House „Avangard-Prima”, S., p. 276.

Opportunities for destination Bulgaria in implementing the cluster approach

Conducted previous research on the topic of clusters in tourism in Bulgaria and the effects arising therefrom has found that in 2012 there was 28 clusters registered and functioning on the territory of Bulgaria (Stankova & Rizova, 2012). 7 of them are operating in the field of tourism: Tourism Rhodopes BG of Smolyan, Varna tourism cluster of Varna, Balkania Tourism cluster of Troyan, Thracians' Elixir cluster of Haskovo, Dionysius's Road cluster of Plovdiv, The Green Carpet of the Eastern Rhodopes cluster of Kardzhali and Haskovo, Orpheus's Road cluster. Nevertheless, taking into consideration the existing economic dynamics and the initial stage of preparation of the database, the information was of a tentative nature. Still, there are also other publications in 2013 on this topic outlining the additional cluster potential at that time for tourism in Bulgaria: for example – the project for a cluster of wine tourism with its nine routes – Bdin Road, Strymonas Road, the Ancient road of Thracian wine, Orpheus's road, Dionysius' road, Etar road, Hemus road, Madara road, Odesos road (The Regional Vine and Wine Chamber "Trakia"). Unfortunately, however, these initiatives remain incomplete seven years later. By 2020, the cluster structures in Bulgaria are subject to categorization under procedure BG16RFOP002-2.009 "Development of clusters in Bulgaria" of the Executive Agency for Promotion of Small and Medium Enterprises (<https://www.bsecluster.org/>). Unfortunately, the number of categorized developed clusters in the country is only 4. In the group of developing ones and those in the initial stage of action, a larger number is observed. However, none is found operating in the tourism sector. On the other hand, for the time after 2013 data are found on established cluster associations in tourism, such as Cluster "Tourist Region - Southern Black Sea Coast" (12 municipalities merged into a tourist cluster), Association "Cluster for Health Tourism - Bulgaria", Cluster of Medical Tourism (<https://balkancluster.clusterhouse.rs/bg/2016/01/10/cluster-for-accessible-tourism/>), Association "Cluster for accessible tourism" (Cluster practices in Bulgaria), Sofia tourist cluster (<https://www.ngobg.info/bg/organizations/>). And these are just some of the examples. It is definitely impressive that a significant part of the clusters in Bulgaria in general and in tourism in particular, were created as a result of the implementation of EU-funded projects.

Undoubtedly, the role and importance of clusters in tourism in the country are assessed as significant. This is evident from the National Concept for Spatial Development - 2013-2025 (<https://www.mrrb.bg/static/media/ups/articles/attachments/d747ca682ac1a70380428fd1dc664fb3.pdf>, p.82) and in the document of the Ministry of Tourism from 2015 entitled "Analysis of the territorial scope of naturally occurring regional tourism entities" (<https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p5.pdf>), where the question of the significance of clusters for tourism is raised and their potential is outlined. It is specified that although the studies on the territory of Bulgaria have found that about 50% of it has a great resource potential for tourism development, this does not mean the existence of conditions for offering complete tourist packages. In view of the fact that tourism development must recognize and support the identity, culture and interests of local people, while ensuring sustainability, the formation of cluster structures is encouraged. Until 2025 four cluster formations are marked, whose development is set within an integrated management approach and formed around the diverse cultural values that Bulgaria has at its disposal as tourist destination, namely: Cluster "Sea" - "Black Sea Tourism Cluster", "Ski Tourism" cluster, The Three Rivers Cluster and Cluster "Balneology and SPA" Centers.

In an attempt to summarize, by looking at clusters as functional interactions, it is not necessary to search for a precisely defined territory. This particularity makes them especially adaptable when it is necessary to take coordinated or cooperative actions in response to or to prevent the ongoing transformations in the global scale, respectively the international tourist market. Nevertheless, it turns out, that due to the particularities of cluster creation, especially in Bulgaria, the perception of the form of a cluster formation is difficult if not overly formalized. The number of tourist clusters in Bulgaria remains small and the cluster format is not sufficiently popular in the existing economic, political and socio-cultural realities. As a result, Bulgarian tourism is partly offended by the lack of opportunities for joint actions, provided by consolidated efforts of horizontal and / or vertically partnering organizations in connection with the establishment of a competitive advantage, the production and realization of the destination's tourist product.

Conclusion

When discussing the tourist destination and its management it should be clearly stated that the forms of partnership appear to be an adequate approach to the partial expansion or strengthening of a particular competitive advantage, but not to its creation. That is why the tourist destination should internally with its own efforts develop the main elements of such an advantage. Therefore it is the only way in which it could surely secure its competitive power on a long-term basis.

The practice in tourism regardless of its specificities shows more and more frequent examples of group competitions between business establishments united in clusters, as well as an increased interest in the application of flexible proactive and adjustment strategies. It is important to note that the partnerships of strategic nature appear to be an attractive and innovative approach to international trade expansion. However, Bulgaria as a tourist destination has not yet joined the general trend, although there are efforts, planned and made, to increase the efficiency through joint activities, aiming at the best use of the existing capacities and extra resources for achieving an innovative development and enhancing the general competitiveness.

References

1. Analysis of the territorial scope of naturally occurring regional tourism entities (2015). available from (<https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/p5.pdf>). (10.08.2020) (in Bulgarian language).

2. Association "Cluster for Health Tourism - Bulgaria", Cluster of Medical Tourism, available from <https://balkancluster.clusterhouse.rs/bg/2016/01/10/cluster-for-accessible-tourism/>. (9.08.2020)
3. Association "Cluster for accessible tourism" (Cluster practices in Bulgaria, available from Issue8% 20 (1) .pdf)
4. Bojinova, M., Hristova, V. & Ivanova, P. (2011). *ANALYSIS OF TOURISM CLUSTERS DEVELOPMENT*, Research Almanac Issue Year: 14/2011, p. 602-646. (in Bulgarian language).
5. Cluster "Tourist Region - Southern Black Sea Coast" (12 municipalities merged into a tourist cluster, available from <https://dariknews.bg/regioni/burgas/12-obshtini-se-obediniha-v-turisticheski-klyster-2084821>) (9.08.2020) (in Bulgarian language).
6. Černevičiūtė, J., Strazdas, R., & Jančoras, Ž. (2012). Development of Vilnius Creative Industries by Promoting Clustering. *Transformations in Business & Economics*, 11(2), 162–179.
7. Dwyer, L. & Ch. Kim (2003). Destination Competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369-414.
8. Executive Agency for Promotion of Small and Medium Enterprises (<https://www.bsecluster.org/>). (9.08.2020)
9. Gooroochurn, N., Guntur, S. (2004). *Measuring competitiveness in the Travel and Tourism industry*, available from http://www.nottingham.ac.uk/ttri/discussion/2004_7.pdf (10.08.2020).
10. Zakova, E., (2007), *Clusters – ways of formation and operation. Review on the clusters in Bulgaria*, available from file:///D:/Downloads/clus%20(1).pdf (10.08.2020). (in Bulgarian language).
11. Mihalic, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21: 65.
12. *National Concept for Spatial Development for the period 2013-2025*, available from <https://www.mrrb.bg/static/media/ups/articles/attachments/d747ca682ac1a70380428fd1dc664fb3.pdf>. (10.08.2020).
13. Newall, Ed. (1992). The challenge of competitiveness. *Business Quarterly*, 56 (4): 94-100;
14. Porter, M. E. 1998, Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, Nov/Dec98, Vol. 76 Issue 6, p77,
15. Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, Free Press, Harvard.
16. Ribov, M. (1997). *Competition and Competitiveness of Tourist Product, Trakia-M*, P. (in Bulgarian language).
17. Ritchie, Br. & G. Crouch (1993). *Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis*. Paper presented at the 43rd congress of the AIEST. San Carlos de Bariloche, Argentina, pp. 23–71.
18. Stankova, M. & T. Rizova. (2012). *Tourist Destination Management by Applying Cluster Approach*, in “Improving the Competitiveness of the public and Private sector by Networking Competences”, Niš 2012, pp. 291-311
19. Sofia tourist cluster, available from <https://www.ngobg.info/bg/organizations/>. (9.08.2020).
20. Stankova, M. (2009). *Improvement of Tourist Destination Management*, Publishing House „Avangard-Prima”, S. (in Bulgarian language).
21. The Regional Vine and Wine Chamber "Trakia", Available from https://www.rlvktrakia.com/BG/programmes_bg.html, (15.07.2020).

ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ ЗА БИЗНЕС ТУРИЗЪМ В СОФИЯ И ПЛОВДИВ

TOURIST RESOURCES FOR BUSINESS TOURISM IN SOFIA AND PLOVDIV

доц. д-р Пело Михайлов
Аграрен университет – Пловдив

assoc. prof. Pelo Mihaylov, PhD
Agricultural University – Plovdiv

Abstract: The article presents the resources for business tourism in Sofia and Plovdiv. These events are described in the "Catalogue of fairs and exhibitions in Bulgaria". In Sofia, such events are held at the Inter Expo Center, the Central Department Store, the National Palace of Culture, the Universiade Hall and Sofia Tech Park, while in Plovdiv they are organized only at the International Fair. The article uses the terms **exhibition day**, when a fair or exhibition is held and **calendar day** when one or more exhibitions are held in the city. **Intensity interval** is the ratio between the exhibition days and the calendar days by rounding to the second decimal place and it can be explained as the number of exhibitions that residents (visitors, tourists) of (in) a city can visit in one day.

Key words: fairs, exhibitions, tourist resources, Sofia, Plovdiv.

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.172>

Целта на статията е да разкрие и локализира ресурсите за бизнес туризъм в София и Пловдив и да докаже закономерностите в тяхното разпределение през отделните месеци на годината.

Според Министерството на туризма на България (Концепция..., 2015: 30) деловият туризъм се разделя на конгресен туризъм, бизнес туризъм, тийм билдинг туризъм и инсентив туризъм.

Обект на изследване в настоящата статия е **бизнес туризмът** в София и Пловдив, доколкото той е „мотивиран от участието в бизнес срещи, търговски изложения, борси, и други делови прояви“. Предмет на изследването са **панаирите и изложбите в София и Пловдив**. Основен източник на информация са четири от изданията на „Календар на панаирите и изложбите в България“ (2016–2019 г.), издаден от Българската търговско-промишлена палата в София. Първоначалният замисъл за статията беше да се включи и 2020 г., но настъпилата пандемия от COVID-19 отмени много панаири и изложби и данните за събития, които са били планирани, но не са проведени, биха изкривили научните резултати и изводи.

Изходните данни за панаирите и изложбите са субективни, доколкото става дума за прояви, чието включване в „Календар на панаирите и изложбите в България“ се извършва срещу заплащане. Доколкото обаче това издание е с много дълъг период на съществуване (използвани са сведения от 26. до 29. му издание), то тук вече е налице сериозна традиция, голяма популярност, налагане като основен източник на информация за планираните (предстоящите) панаири и изложби. Затова приемаме, че сведенията за мястото и времето на провеждането, както и за продължителността на панаирите и изложбите са коректни, когато се разглеждат цялостно като система в обхвата на всички данни от четирите издания на Каталога.

В изданията на каталога, за **София** са включени следните панаири и изложения (след поредния номер е посочено *името* на изложението, в скоби – *годините на провеждане*, а в **болд** и вторите скоби – *изложбеният център*, в който се организира проявата):

1. Ваканция/ Спа Експо (2016, 2017, 2018, 2019) (**Интер Експо Център, ИЕЦ**); 2. Moto Salon (2016) (**ИЕЦ**); 3. Доверете се на българското – март (2016), май (2017), май (2018), май (2019) (**Централен универсален магазин, ЦУМ**); 4. Флора – март (2016) (**Национален дворец на културата, НДК**); 5. Флора – октомври (2016) (**НДК**); 6. Българска строителна седмица (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 7. Security Expo (2016, 2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 8. Стройко 2000 – март (2016, 2017, 2018, 2019) (**НДК**); 9. Volkswagen Club Fest (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 10. Machtech & Innotech (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 11. Vulcontrola (2016) (**ИЕЦ**); 12. Water Sofia (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 13. Златен лъв – април (2016, 2017, 2018, 2019) (**Зала „Универсиада“**); 14. Техномебел (2016, 2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 15. Светът на мебелите (2016, 2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 16. Булмедика/ Булдентал (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 17. Лов, риболов, спорт (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 18. Copi's (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 19. Стройко 2000 – октомври (2016, 2017, 2018) (**НДК**); 20. Арена на красотата (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 21. Сихре (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 22. Интерфуд и дринк (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 23. Месомания (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 24. Светът на млякото (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 25. Булпек (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 26. Салон на виното (2016, 2017, 2018) (**ИЕЦ**); 27. Bege Expo (2016, 2017) (**ИЕЦ**); 28. Бебемания – ноември (2016, 2017), октомври (2018) (**ИЕЦ**); 29. Кожен свят (2016, 2017) (**НДК**); 30. Златен лъв – ноември (2016, 2017, 2018, 2019) (**Зала „Универсиада“**); 31. Доверете се на българското – декември (2016, 2017, 2018, 2019) (**ЦУМ**); 32. 22-и (23-и, 24-и, 25-и) годишен благотворителен базар на международния женски клуб в София (2016, 2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 33. Енергийна ефективност и възобновяема енергия (2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 34. Управление на отпадъците и рециклиране (2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 35. Интелигентни градове (2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 36. Здраве и красота с натурални и биопродукти – март (2017, 2018) (**ЦУМ**); 37. Здраве и красота с натурални и биопродукти – октомври (2017, 2018, 2019) (**ЦУМ**); 38. BMW & Mini Expo (2017) (**ИЕЦ**); 39. Бебемания-на пазар – март (2017, 2018, 2019) (**ИЕЦ**); 40. Webit.Festival Europa (2017, 2018) (**София Тех Парк, СТП**); 41. Sofia Motor Show (2017) (**ИЕЦ**); 42. Доверете се на българското – октомври (2017, 2018) (**ЦУМ**); 43. Сладки изкушения (2017) (**ЦУМ**); 44. Фестивал „Зимна приказка“ (2018) (**ИЕЦ**); 45. Sofia Wine & Spirit Fest – февруари (2018) (**ЦУМ**); 46. Sofia Wine & Spirit Fest – ноември (2018) (**ЦУМ**); 47. Luxury Weddings Expo (2018) (**ИЕЦ**); 48. София десерт фест – юни (2018) (**ЦУМ**); 49. София десерт фест – октомври (2018, 2019) (**ЦУМ**); 50. Sofia Wine & Desert Fest (2019) (**ЦУМ**); 51. Всичко за жената (2019) (**ЦУМ**); 52. Пролетен фестивал на науката (2019) (**ЦУМ**); 53. Интелект Експо (2019) (**ЦУМ**); 54. Балкански международен винен конкурс и фестивал (2019) (**НДК**); 55. Sofia Coffee Festival (2019) (**ИЕЦ**); 56. Innowave Summit (2019) (**ЦУМ**). Общо 56 панаири и изложения, от които: десет с по 4 издания, двадесет и едно – с по 3, шест – с по 2 и деветнадесет – с 1 издание.

В изданията на каталога, за **Пловдив** са включени следните панаири и изложения, като всичките се провеждат в **Международен панаир – Пловдив**:

1. Агра (2016, 2017, 2018, 2019); 2. Апи България (2016, 2017, 2019); 3. Винария (2016, 2017, 2018, 2019); 4. Фудтех (2016, 2017, 2018, 2019); 5. Хорека (2016, 2017); 6. Вкусовете на Италия (2016, 2017, 2019); 7. Природа, лов, риболов (2016, 2017, 2018, 2019); 8. Цветна пролет (2016, 2017, 2019); 9. Изложба на общините (2016); 10. V (VI, VII) Европейски панаир на предприятия и кооперации от социалната икономика (2016, 2017, 2019); 11. Италиански фестивал на красотата и прическата (2016, 2017, 2019); 12. Сас и Сасиб – април (2016, 2017), март (2019); 13. ТФ – Фест (2016, 2017, 2019); 14. Хемус (2016); 15. Косер Експо (2016, 2017); 16. Международен технически панаир (2016, 2017, 2018, 2019); 17. Акватех (2016, 2017, 2018, 2019); 18. Аутотех (2016, 2017, 2018, 2019); 19. Елтех (2016, 2017, 2018, 2019); 20. Енеко (2016, 2017, 2018, 2019); 21.

Инфотех (2016, 2017, 2018, 2019); **22.** Интермин експо (2016, 2017, 2018); **23.** Машиностроене (2016, 2017, 2018, 2019); **24.** Стройтех (2016, 2017, 2018, 2019); **25.** Химия (2016, 2017, 2018, 2019); **26.** Автосвят (2016, 2017, 2018, 2019); **27.** Международен конкурс за панаирен плакат (2016, 2017, 2019); **28.** Медикус, денто, галения (2016, 2017, 2018, 2019); **29.** Цветна есен (2016, 2017, 2019); **30.** Булколекто (2016, 2017, 2019); **31.** Сас и Сасиб – октомври (2016, 2017, 2019); **32.** Робохайтех (2017, 2018, 2019); **33.** Weddings & Events Expo (2019); **34.** Текстейлър експо (2019); **35.** Национален турнир по културизъм – Купа „Пловдив“ (2019); **36.** Европейско първенство по фехтовка за кадети (2019). Общо 36 панаири и изложения, от които: петнадесет събития с по 4 издания, тринадесет – с по 3, две – с по 2 и шест събития с 1 издание.

Интересен е разрезът на панаирите и изложбите, направен по градове, месеци и изложбени центрове. Въведените два специални термина и един коефициент се нуждаят от следните обяснения:

Изложбен ден е такъв, в който се провежда какъвто и да е панаир или изложба. Ако в един и същи ден се провеждат две или повече изложения, то се зачита по един изложбен ден за всяко от тях, например в **Интел Експо център** в София от 16 до 19 март 2016 г. са проведени „Българска строителна седмица“ и „Security Expo“, отчетеният брой изложбени дни е общо 8.

Календарен ден е този, през който в съответния град се провеждат едно или повече изложения, например в **Международен панаир – Пловдив** от 24 до 28 февруари 2016 г. са проведени шест – „Агра“, „Апи България“, „Винария“, „Фудтех“, „Хорека“ и „Вкусовете на Италия“, като изложбените дни са общо 30, но календарните дни са само 5. Календарните дни в един град са по-малко или равни на изложбените дни.

Коефициент на интензивност е *частното* между делимото *изложбени дни* и делителят *календарни дни*, което се закръгля до втория знак след десетичната запетая. Минималният възможен е 1,00, а максималният достигнат годишен коефициент през разглеждания период е 6,00 – при Пловдив през 2017 г. Най-просто коефициентът на интензивност може да се обясни като броя на изложенията, които жителите (посетителите, туристите) на (в) даден град могат да посетят в един ден.

През **2016 г.** за **София** анализът показва следното:

Февруари – 8 изложбени дни (8 в ИЕЦ), 8 календарни дни.

Март – 20 изложбени дни (10 ИЕЦ + 10 НДК), 15 календарни дни.

Април – 31 изложбени дни (21 ИЕЦ + 10 Универсиада), 14 календарни дни.

Май – 13 изложбени дни (3 ИЕЦ + 10 ЦУМ), 10 календарни дни.

Септември – 4 изложбени дни (4 ИЕЦ), 4 календарни дни.

Октомври – 21 изложбени дни (6 ИЕЦ + 15 НДК), 10 календарни дни.

Ноември – 41 изложбени дни (29 ИЕЦ + 12 Универсиада), 16 календарни дни. Това е месецът с най-голям коефициент на интензивност – 2,56, като от 9 до 12 ноември в ИЕЦ са се провели едновременно 6 изложения.

Декември – 17 изложбени дни (1 ИЕЦ + 13 ЦУМ + 3 Универсиада), 17 календарни дни.

Общо за годината – 155 изложбени дни (82 ИЕЦ + 23 ЦУМ + 25 НДК + 25 Универсиада), 94 календарни дни. Коефициент на интензивност – 1,65.

През **2016 г.** за **Пловдив** анализът отчита следното:

Февруари – 30 изложбени дни, 5 календарни дни.

Март – 7 изложбени дни, 3 календарни дни.

Април – 19 изложбени дни, 5 календарни дни.

Май – 4 изложбени дни, 4 календарни дни.

Юни – 1 изложбен ден, 1 календарен ден.

Септември – 60 изложбени дни, 5 календарни дни. Това е месецът едновременно с най-много изложбени дни и с най-голям коефициент на интензивност – 12,00.

Октомври – 16 изложбени дни, 6 календарни дни.

Общо за годината – 147 изложбени дни, 29 календарни дни. Коефициент на интензивност – 5,07, но той за Пловдив се явява малко формален, тъй като всички изложения се провеждат в палатите на Международния панаир и на жителите (посетителите, туристите) не се налага да преодоляват физически разстояния (пеша, с личен или обществен транспорт, или с такси) от един до друг изложбен център, ако искат да посетят повече от едно или всичките изложения за един от изложбените дни.

През **2017 г.** за **София** анализът показва следното:

Февруари – 3 изложбени дни (3 ИЕЦ), 3 календарни дни.

Март – 34 изложбени дни (23 ИЕЦ + 5 ЦУМ + 5 НДК + 1 Универсиада), 16 календарни дни.

Април – 33 изложбени дни (19 ИЕЦ + 3 ЦУМ + 9 Универсиада + 2 СТП), 16 календарни дни. Месеците март и април са тези, в които през 2017 г. едновременно са включени най-много изложбени центрове – по 4 от максимално възможни пет. През март не се е провело изложение единствено в СТП, а през април – само в НДК.

Май – 13 изложбени дни (3 ИЕЦ + 10 ЦУМ), 10 календарни дни.

Септември – 9 изложбени дни (7 ИЕЦ + 2 ЦУМ), 8 календарни дни.

Октомври – 31 изложбени дни (13 ИЕЦ + 13 ЦУМ + 5 НДК), 22 календарни дни. За 2017 г., както и за целия четиригодишен период на изследване, единствено на 22 и 23 октомври са регистрирани изложения едновременно в три изложбени центъра – ИЕЦ („Sofia Motor Show“), ЦУМ („Здраве и красота с натурални и биопродукти“) и НДК („Стройко 2000“).

Ноември – 45 изложбени дни (32 ИЕЦ + 13 Универсиада), 17 календарни дни. Както и през 2016 г., това е месецът с най-голям коефициент на интензивност – 2,65.

Декември – 16 изложбени дни (1 ИЕЦ + 13 ЦУМ + 2 Универсиада), 16 календарни дни.

Общо за годината – 184 изложбени дни (101 ИЕЦ + 46 ЦУМ + 10 НДК + 25 Универсиада + 2 СТП), 108 календарни дни. Коефициент на интензивност – 1,70.

През **2017 г.** за **Пловдив** анализът отчита следното:

Февруари – 30 изложбени дни, 5 календарни дни.

Март – 9 изложбени дни, 3 календарни дни.

Април – 12 изложбени дни, 4 календарни дни.

Юни – 1 изложбен ден, 1 календарен ден.

Септември – 78 изложбени дни, 6 календарни дни. Това е месецът едновременно с най-много изложбени дни (78) и с най-голям коефициент на интензивност – 13,00. От 25 до 30 септември в Международния панаир са се провели едновременно 13 изложения – Международен технически панаир, „Акватех“, „Аутотех“, „Елтех“, „Енеко“, „Инфотех“, „Интермин експо“, „Машиностроене“, „Стройтех“, „Химия“, „Автосвят“, Международен конкурс за панаирен плакат и „Робохайтех“. Това е и максималният брой изложения, проведени едновременно в един изложбен център (и в един град) за целия изследван период 2016–2019 г.

Октомври – 14 изложбени дни, 5 календарни дни.

Общо за годината – 144 изложбени дни, 24 календарни дни. Коефициент на интензивност – 6,00.

През **2018 г.** за **София** анализът показва следното:

Януари – 2 изложбени дни (2 ИЕЦ), 2 календарни дни.

Февруари – 9 изложбени дни (6 ИЕЦ + 3 ЦУМ), 9 календарни дни.

Март – 37 изложбени дни (29 ИЕЦ + 4 ЦУМ + 4 НДК), 13 календарни дни. Този месец отчита през 2018 г. най-голям коефициент на интензивност – 2,85.

Април – 21 изложбени дни (10 ИЕЦ + 1 НДК + 10 Универсиада), 11 календарни дни.

Май – 17 изложбени дни (3 ИЕЦ + 14 ЦУМ), 14 календарни дни.

Юни – 5 изложбени дни (3 ЦУМ + 2 СТП), 5 календарни дни.

Септември – 7 изложбени дни (4 ИЕЦ + 3 ЦУМ), 4 календарни дни.

Октомври – 22 изложбени дни (9 ИЕЦ + 8 ЦУМ + 5 НДК), 16 календарни дни.

Ноември – 40 изложбени дни (24 ИЕЦ + 9 ЦУМ + 7 Универсиада), 17 календарни дни.

Декември – 21 изложбени дни (1 ИЕЦ + 12 ЦУМ + 8 Универсиада), 20 календарни дни.

Общо за годината – 181 изложбени дни (88 ИЕЦ + 56 ЦУМ + 10 НДК + 25 Универсиада + 2 СТП), 111 календарни дни. Коефициент на интензивност – 1,63.

През **2018 г.** за **Пловдив** анализът отчита следното:

Февруари – 15 изложбени дни, 5 календарни дни.

Март – 5 изложбени дни, 5 календарни дни.

Септември – 72 изложбени дни, 6 календарни дни.

Октомври – 4 изложбени дни, 4 календарни дни.

Общо за годината – 96 изложбени дни, 20 календарни дни. Коефициент на интензивност – 4,80.

През **2019 г.** за **София** анализът показва следното:

Февруари – 6 изложбени дни (3 ИЕЦ + 3 ЦУМ), 6 календарни дни.

Март – 28 изложбени дни (17 ИЕЦ + 6 ЦУМ + 5 НДК), 19 календарни дни.

Април – 21 изложбени дни (9 ИЕЦ + 2 НДК + 10 Универсиада), 10 календарни дни.

Май – 15 изложбени дни (15 ЦУМ), 15 календарни дни.

Юни – 7 изложбени дни (2 ИЕЦ + 1 ЦУМ + 4 НДК), 5 календарни дни.

Септември – 6 изложбени дни (6 ЦУМ), 6 календарни дни.

Октомври – 13 изложбени дни (13 ЦУМ), 13 календарни дни.

Ноември – 8 изложбени дни (8 Универсиада), 8 календарни дни.

Декември – 23 изложбени дни (1 ИЕЦ + 14 ЦУМ + 8 Универсиада), 22 календарни дни.

Общо за годината – 127 изложбени дни (32 ИЕЦ + 58 ЦУМ + 11 НДК + 26 Универсиада), 104 календарни дни. Коефициент на интензивност – 1,22.

През **2019 г.** за **Пловдив** анализът отчита следното:

Януари – 2 изложбени дни, 2 календарни дни.

Февруари – 25 изложбени дни, 5 календарни дни.

Март – 19 изложбени дни, 5 календарни дни.

Април – 5 изложбени дни, 5 календарни дни.

Май – 3 изложбени дни, 3 календарни дни.

Юни – 2 изложбени дни, 2 календарни дни.

Септември – 72 изложбени дни, 6 календарни дни.

Октомври – 14 изложбени дни, 5 календарни дни.

Ноември – 3 изложбени дни, 3 календарни дни.

Общо за годината – 145 изложбени дни, 36 календарни дни. Коефициент на интензивност – 4,03.

Коефициентът на интензивност за **София** варира от 1,22 (2019), през 1,63 (2018) и 1,65 (2016), до 1,70 (2017). Това говори за две неща. **Първо:** на жителите (посетителите, туристите) на (в) София не се налага често да избират кое изложение да посетят в един календарен ден или да пътуват между тях, преодолявайки физически разстояния пеша, с личен или обществен транспорт или с такси. **Второ:** организаторите на изложенията са успели през годините да изградят умерено натоварен график, чрез който да не влизат в пряка конкуренция. В София за четиригодишния период на изследването са регистрирани само два календарни дни, описани в текста на статията за 2017 г., в които има изложения в три от изложбените центрове. Дори и при максимално провежданите

едновременно 4 до 6 изложения, на посетителите не се налага да „избират“ къде да отидат, защото повечето от тях са в Интер Експо Център.

Коефициентът на интензивност за Пловдив е с по-големи разлики и варира от 4,03 (2019), през 4,80 (2018) и 5,07 (2016) до 6,00 (2017). За този град обаче той има повече формален характер, защото дори и при едновременно провеждане на 13 изложения (през септември 2017 г.), всички те са в пространството на Международен панаир – Пловдив. Така на жителите (посетителите, туристите) на (в) Пловдив не се налага да избират кое изложение да посетят и да пътуват, преодолявайки физически разстояния пеша, с личен или обществен транспорт или с такси.

От статистическите данни и фактите могат да се направят следните **изводи**:

1. Градовете София и Пловдив се явяват основни центрове за **бизнес туризъм** в България, предлагайки голям брой панаири и изложби, чрез които привличат както многобройни и разнородни изложители, така и още по-голям брой посетители от същия град (местни жители) или от другаде (туристи).

2. Основните изложбени центрове в **София** са **Интер Експо център** (с 303 изложбени дни в периода 2016–2019 г.), **Централен универсален магазин** (със 183 изложбени дни за периода), **зала „Универсиада“** (със 101 изложбени дни), **Национален дворец на културата** (56 изложбени дни), които функционират през четирите години на разглеждания период. Единствено през 2017 и 2018 г. сред изложбените центрове се вписва и **София Тех Парк** (4 изложбени дни), за който обаче предвиждаме в близките години да навлезе по-активно сред местата за панаири и изложби.

3. Единственият изложбен център в **Пловдив** е **Международният панаир** (с 532 изложбени дни за 2016–2019 г.), който по брой на панаирите и изложбите е на първо място в страната, удържайки все още на конкуренцията на най-доброто място за изложения в София – Интер Експо център. Като предупреждение обаче трябва да прозвучи новината, че *„международният есенен технически панаир в Пловдив се отлага за 2021 година. 76-тото издание... няма да се проведе заради пандемията от коронавирус и рисковете, които носи тя“* (Панаирът удари..., 2020: 4). Както и продължението *„конкурентът Интер Експо Център в София е пълен със силни събития до края на годината. Нито едно от тях засега не е отменено“* (Пак там: 4).

4. Представените данни потвърждават направения извод от Иван Марков и Найден Апостолов за **годишната календарна диспозиция** на туристическите ресурси за бизнес туризъм: *„Сравнително изравнени са късно-пролетният и ранно-есенният максимум, докато в разгара на лятото (юли–август) и в типичния зимен период са доста ограничени. За лятото бариерни фактори са високите температури и приоритетното развитие на морския и планинско-климатичния туризъм, а през зимата – коледните и новогодишните празници или транспортните затруднения в резултат на снегонавявания и преспи“* (Марков, Апостолов, 2015: 325). И наистина – в двата града няма панаири и изложби през месеците юли, август, декември (само в Пловдив) и януари (с по едно изключение през годините). Месец декември в София обаче е пълен с изложения, заради провеждането на събития, ловко съчетани с избирането на коледни подаръци за близки и роднини („Златен лъв“ в зала „Универсиада“, „Доверете се на българското“ в ЦУМ, Годишен благотворителен базар на Международния женски клуб в София в ИЕЦ).

References

1. Календар на панаирите и изложбите в България, 2016. [23. изд.]. София: БТПП.
2. Календар на панаирите и изложбите в България, 2017. [24. изд.]. София: БТПП.
3. Календар на панаирите и изложбите в България, 2018. [25. изд.]. София: БТПП.

4. Календар на панаирите и изложбите в България, 2019. [26. изд.]. София: БТПП.
5. Концепция за туристическо райониране на България, 2015. София: Министерство на туризма.
6. Марков, И., Апостолов, Н. 2015. Туристически ресурси. Пловдив: Астарта.
7. Панаирът удари дъното – есенното техническо изложение се отлага, 2020. Plovdiv24.bg. Вестник за Пловдив и региона, № 81, 25 септ.–2 окт., с. 4.

АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

ANALYSIS OF COMPETITIVE TOURIST DESTINATIONS

доц. д-р Розалин Янев
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

assoc. prof. Rozalin Yanev Ivanov, PhD
University “Prof. Dr. Assen Zlatarov” - Burgas

Abstract: The report attempts to analyze the development of tourism in the Balkan countries and some other neighboring competitive destinations by analyzing Eurostat data for the region and the specifics of individual countries. Some inaccuracies and inconsistencies due to errors in the methodologies for collecting statistical information will be analyzed. Explanations for the achieved results and reasons for possible omissions will be sought.

Key words: Analysis, tourism, Balkan countries, Eurostat.
JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.179>

Въведение

През настоящата година световният туризъм претърпя тежки загуби от разпространението на пандемията Ковид – 19. През изминалата претърпя сътресение поради фалита на един от най-големите туроператори – „Томас Кук“. В света винаги се случват и ще се случват събития, които по един или друг начин ще влияят върху развитието на туризма. Страните, развиващи туризъм трябва да се научат да се справят с евентуалните трудности. Колкото по-устойчиво е организиран туризмът в една страна, толкова по-безболезнено ще бъде справянето с възникналите трудности.

Успешно ли се справя българският туризъм със съвременните предизвикателства и неговото състояние, в сравнение със съседните конкурентни дестинации? Какво е състоянието на туризма в отделните страни? Това ще се опитаме да разберем, като за целта ще анализираме някои данни, които ни предоставят Евростат, НСИ и Уикипедия за развитието на туризма в страните от Балканския полуостров. За съжаление данни за туризма в Албания в Евростат липсват, а тези за Турция са крайно ограничени и неосъвременени, така че не могат да бъдат ползвани за нуждите на анализа ни. В същото време, за по-добра илюстрация, са включени страни като Чехия и Унгария, имащи сходно историческо развитие като България въпреки, че нямат излаз на море и не развиват ярко изразени масови видове туризъм.

Кратък преглед на страните от региона

Гърция

Площ – 131 957 кв.км.; Население /2017/ - 10 767 707 д.; Брегова линия – 14 880 км.; Номинален БВП /2019/– 214 млрд. дол.

Гърция е една от най-старите туристически страни в региона. Притежава разнообразни туристически ресурси. Развива разнообразни видове туризъм като най-значими са морският рекреативен и културният туризъм. Понастоящем 70% от туристите идват през периода между Май и Октомври, туристическият поток е концентриран главно в Крит (21% от общата леглова база), Додеканезите (17%), Йонийските острови (12%), Атика (9%), Халкидики (6,5%) и Цикладите (6%).

Хърватия

Площ - 56 594 кв. км.; Население /2019/ - 4 076 246 д.; Брегова линия – 5 835 км.; Номинален БВП /2019/ - 63,2 млрд.дол.

Хърватия притежава великолепни плажове и многобройни красиви острови. Може да се каже, че това е перлата на Адриатическо море, една от най – добрите морски дестинации в Европа. Освен море, пясък и слънце, Хърватия притежава от всичко по много – от красиви градски пейзажи, множество исторически забележителности и паметници на културата, до изключително добре устроени природни паркове и безспорно едни от най – кристално чистите морски води в цяла Европа. Към цялото това изобилие не може да не добавим и фантастичната традиционна кухня и ароматните висококачествени вина. Хърватия предлага безброй интересни места за посещение, забележителности и културни събития, привличащи хиляди туристи. На територията на страната има седем обекта включени в списъка на Юнеско за световното културно наследство.

Чехия

Площ - 78 866 кв. км.; Население/2019/ - 10 649 800 д.; Няма излаз на море; Номинален БВП /2019/ - 261 732 млрд. дол.

Значението на туризма за икономиката на Чехия непрекъснато нараства. В първите години на 21 век услугите генерират около половината от брутния вътрешен продукт и в тях са заети над половината от работещите в страната. Значително е нараснал потокът на туристи от САЩ и ЕС, които са привлечени главно от стара Прага, минералните извори, зимните курорти и културните събития. Освен с богатата си история, Чехия привлича много туристи и със своята красива природа, природни дадености и разнообразието от пейзажи. Голяма част от територията на страната е покрита от гори, които са смятани за едни от най-красивите на континента. Чехия е прочута в цял свят с минералните си извори и е един от световните лидери в СПА туризма. Най-известния СПА курорт в Чехия е Карлови Вари.

България

Площ – 110 994 кв.км.; Население/2019/ - 6 951 842 д.; Брегова линия – 354 км.; Номинален БВП /2019/ - 70 126 млрд. дол.

Основните видове туризъм , които се развиват в страната са морски туризъм планински/ски туризъм (които генерират около 70% от ношувките и приходите от туризъм), културен, балнео, селски, винен и др. видове туризъм. В страната има изобилие от исторически и природни забележителности, музеи и манастири, разпръснати на сравнително малка, но транспортно леснодостъпна територия. Основните ски курорти са Боровец, Банско и Пампорово, а най-популярните морски – Созопол, Несебър, Златни пясъци, Слънчев бряг, Албена и др.. Живописните планини привличат любители на алтернативни видове туризъм. Освен традиционните форми на туризъм, в България, като страна с над 1600 минерални извора, на второ място след Исландия, е развит и балнеоложкият туризъм, а напоследък особено популярни стават , екологичният, селският и други алтернативни видове туризъм. Традициите в балнеоложкия и винения туризъм датират още от времето на траките.

Република Кипър

Площ - 9 242 кв.км.; Население /2018/ - 1 189 265 д.; Брегова линия - 648 км.; Номинален БВП /2019/ - 24 996 млрд. дол.

От златните плажове, с техните зрелищни спортове, през цитрусовите дръвчета, боровете и планината Трудос, до веселите квартали - Кипър е едно цветущо приключение. Всеобщо е мнението, че здравословния климат и природни красоти на Кипър, „родината на Афродита”, както и неговото археологическо богатство и традиционното гостоприемство на местните хора правят страната идеално място за изкарване на една несравнима почивка. Усилията в тази насока дават добри резултати, като създаването и изграждането на обширни общи инфраструктурни обекти - голф игрища, яхтени пристанища, паркове, екопътеки, спортни съоръжения, здравни и спа

центрове. През последните години висока популярност придобива агро туризма. Кипър е страна, в която на почит са традиционните занаяти, туристите могат да посетят отлични винарски изби или да наблюдават от близо живота в някоя ферма. Богинята на красотата и любовта е на изключителна почит в Кипър.

Унгария

Площ - 93 011 кв.км.; Население /2019/ - 9 772 756 д.; Няма излаз на море; БВП /2019/ - 180,5 млрд.дол.

Над 90 % от посетителите в Унгария са от европейските страни, като най-голям е броят на туристите от Австрия, Германия и Словакия. Най-много туристи идват с автомобили и остават за кратък период от време. Силният туристически сезон е от април до октомври. Най-популярната туристическа дестинация е Будапеща. В Унгария има около 1300 минерални извора, една трета от които се използват в спа центрове в цялата страна. Езерото Балатон в Западна Унгария е най-голямото сладководно езеро в Централна Европа. Той е втората най-важната туристическа дестинация в Унгария. Други туристически атракции в страната включват спа-центрове, места за отдих през почивните дни и културни забележителности, като селата на голямата унгарска равнина и художествени произведения в Будапеща. Унгария има повече от 400 къмпинга и повече от 2500 km велосипедни алеи. Ловният и риболовният туризъм са много популярни. В Унгария почти половината от 130 000-те хектара реки и езера се използват от рибари. В страната има отлични възможности за наблюдение на птици, конна езда, винен туризъм и др. видове.

Словения

Площ - 20 273 кв.км.; Население /2019/ - 2 094 060 д.; Брегова линия - 47 км.; БВП /2019/ - 56 млрд.дол.

Словения, тази малка страна, включва в своите граници невероятно разнообразна и красива природа – от Юлийските Алпи до Адриатическо море. Древната ѝ история, повлияна от множество култури, но запазила своята самобитност, предлага архитектурни забележителности и неповторима атмосфера на спокойни градчета. Петнадесетте ѝ балнеоложки курорта са обединени под общото мото „С природата за здраве”. В тези центрове са осигурени възможности за голф и тенис, боулинг, яздене на кон, каране на велосипед. Слънчевите Алпи предлагат възможности за екстремни преживявания. Езерото Боинж и река Боинжска и техните околности предлагат невероятни условия за ски, спортно катерене, планинско колоездене, параглайдинг, кану-каяк, рафтинг. В Планиница, всяка година може да се наблюдават традиционните състезания по ски скокове. Градовете в долината на изумрудената река Соча предлагат на любителите на адреналина – делтапланеризъм, колоездене, парапланеризъм и множество водни спортове. В иглолистните гори на Похорие, разположено на 1000 кв.км, са построени модерни спа центрове – Аре, Рогла, Копе. Освен тези центрове има прокарани туристически пътеки за ходене, колоездене и конна езда. Словенският Карст е най-пленителната част от подземния свят на нашата планета. Любителите на пещери могат да посетят вписаните в листата за световно културно и историческо наследство на ЮНЕСКО пещери Постойна и Скоциянска. Макар, че крайбрежието на Словения е само 47 километра, то предлага богати възможности за развлечения. В бившите колонии на Венеция, в северния край на полуостров Истрия се усеща повеят на италианската култура и се разкриват живописни и незабравими гледки.

Румъния

Площ - 238 397 кв.км.; Население /2019/ - 18 755 370 д.; Брегова линия - 225 км.; Номинален БВП /2019/ - 262 млрд. дол.

Туризмът става все по-важен фактор за румънската икономика. Според World Travel and Tourism Council, Румъния е оценена като четвъртата най-бързо развиваща

страна на пътуването и туризма. Повече от 60% от чуждестранните посетители са от други страни на ЕС. Най-популярните ски курорти са по протежение на Валея Праховей и в Пояна Брашов, замъците в трансилванските градове като Сибиу, Брашов и Сигишоара. Селският туризъм се фокусира върху фолклора и традициите. През 2014 г. Румъния има 32 500 компании, които са активни в хотелиерството и ресторантьорството с общ оборот от 2,6 милиарда евро. Повече от 1,9 милиона чуждестранни туристи са посетили Румъния през 2014 г., 12% повече, отколкото през 2013 г. Според Националния статистически институт на страната, някои идват от Европа (особено от Германия, Италия и Франция), 12% от Азия и по-малко от 7% от Северна Америка.

Черна гора

Площ - 13 812 кв.км.; Население /2018/ - 622 359 д.; Брегова линия - 293 км.; Номинален БВП /2019/ - 5,7 млрд.дол.

Черногорското крайбрежие е дълго 293 км, от които 73 км са плажове, разположени върху 117 локации. Големият брой слънчеви дни и обилното количество сняг през зимата я правят предпочитана дестинация както за летен, така и за зимен туризъм. Основни туристически дестинации са Будва с нейните 17 км дълги плажове и богато историческо наследство; Котор с красивите си природни дадености и историческо наследство включено в списъка на ЮНЕСКО; Биоградска гора с Биоградското езеро и красивите гори; Ловчен; Скадарско езеро - най-голямото на Балканския полуостров; Национален парк Дурмитор, включен в списъка на ЮНЕСКО.

Сърбия

Площ – 77 474 кв.км.; Население /2019/ - 6 963 764 д.; Няма излаз на море; Номинален БВП /2019/ - 55,4 млрд. дол.

Чрез своите високи планини, обширни равнини, огромни гори и красиви пещери, Сърбия предлага разнообразни предизвикателства за всички реални почитатели на природата. Тук може да видите някои от вече изчезналите животински и растителни видове в Европа, които все още обаче съществуват в сръбските гори. Естествената ѝ красота може да се види в Дяволския град, Джердабската клисура, Националните паркове, реките и планините ѝ. Етно селата на Сърбия, като Дървен град, Сирогойно, Гостолубие, Латковац, Тиганица предлагат живописна гледка. Обикновено струпани около църквата или разположени около извит пращен път, етно селата са олицетворение на сръбския живот. Събитията в Сърбия са истинско преживяване, най-добрите и най-големите са фестивалите ЕХИТ в Нови Сад, Гуча и Бирения фест в Белград. В Сърбия по свой начин, всеки град е вълнуващ и интересен. Може да се започне с Белград, Нови Сад, Суботица, Ниш и се стигне до Смедерево, Вършац, Сомбор и Крагуевац. Сръбската кухня се радва на множество почитатели на скарата.

Северна Македония

Площ – 25 713 кв.км.; Население /2019/ - 2 077 132 д.; Няма излаз на море; Номинален БВП /2019/ - 12,4 млрд. дол.

Северна Македония е може би една от най-очарователните, но все още недостатъчно популяризирани туристически дестинации в Европа. Северна Македония днес е котловина от персийски, римски, османски и славянски култури, където в хоризонта на повечето градове доминират както православни християнски църкви и джамии, така и варовикови планини, които се издигат над тихата природа. Тук могат да се посетят невероятни ресторанти и да се опитат безумно вкусни гозби, без за това да трябва да се плаща прекалено много. Страната е станала пример за дестинация, където може да се получат на достъпни цени отлично обслужване с много високо качество. Охридското езеро е топ атракция в страната. Мястото е изключително красиво, а за любителите на плажа, то предлага доста добри възможности.

**Анализ на данните на Евростат за развитието на туризма
в разглежданите дестинации**

*Таблица 1. Данни за обекти за туристическо настаняване в селектирани
държави от ЕС, 2018 г.*

№	Държава	Бр. хотели 2018	Брой легла	Нощ. общо	в т.ч. от чужденци
1.	Гърция	38 180	1 340 000	123,1 млн.	102,6 млн.
2.	Хърватия	108 212	1 116 000	89,6 млн.	83,1 млн.
3.	Чехия	9 426	741 000	55,5 млн.	26,8 млн.
4.	България	3 458	336 000	26,8 млн.	17,7 млн.
5.	Кипър	802	87 000	17,2 млн.	16,2 млн.
6.	Унгария	4 587	419 000	32,8 млн.	15,3 млн.
7.	Словения	3 699	117 000	15,7 млн.	11,2 млн.
8.	Румъния	7 720	349 000	28,5 млн.	5,3 млн.
9.	Турция	?	?	112,5 млн.	65,8 млн.
10.	Черна гора	382	43 000	4,2 млн.	3,8 млн.
11.	Сърбия	3 651	109 000	9,3 млн.	3,7 млн.
12.	С.Македония	494	48 000	2,2 млн.	1,5 млн.

Източник: Eurostat, 2018.

*Таблица 2. Постъпления от туризъм и разходи за пътувания според платежния
баланс в селектирани държави от ЕС, 2013-2018 г.*

№	Държава	Приходи 2018 в млн. евро	% към БВП	Разходи към 2018 в млн. евро	% към БВП
1.	Гърция	16 086	8,7	2 191	1,2
2.	Хърватия	9 489	18,4	1 434	2,8
3.	Чехия	6 313	3,0	5 056	2,4
4.	България	3 823	6,8	1 584	2,8
5.	Кипър	2 950	13,9	1 315	6,2
6.	Унгария	5 850	4,4	2 239	1,7
7.	Словения	2 704	5,9	1 390	3,0
8.	Румъния	2 876	1,4	4 522	2,2
9.	Турция	21 482	?	3 888	?
10.	Черна гора	1 001	0,2	58	0
11.	Сърбия	1 317	10,3	1 396	10,9
12.	С.Македония	325	7,0	220	4,7

Източник: Eurostat, 2018.

Таблиците 1 и 2, изведени от данните на Евростат за 2018 г. ни дават възможност да си обясним редица особености в развитието на туризма в страните от разглеждания регион. За съжаление данните, които се подават от националните статистики са събирани и обработвани по различни методики, което създава множество затруднения в правенето на достоверни изчисления и изводи. Затова се налага често да използваме

познанията и интуицията си при изготвянето на някои заключения. След като се анализират таблиците могат да се направят следните изводи:

➤ **Гърция**

Гърция е страната с най-голям брой легла, най-голям брой реализирани нощувки и най-голям обем на приходите от туризъм в разглеждания регион. 83,3% от реализираните нощувки са от чужденци, които формират по-голямата част от приходите от туризъм на страната. Туристическото салдо е най-високо за страните от региона /тъй като Турция не е взета предвид/, което се дължи на високите приходи и значително по-ниските разходи за туризъм. %-ът на приходите от туризъм към БВП е един от най-високите в региона, което свидетелства за зависимостта на гръцката икономика от туризма. От данните може да се изчисли, че на 1 хотел/заведение за настаняване/ се падат средно 35 легла. Ако данните са съпоставими, може да се заключи, че преобладават малки и средни заведения, което ги прави по-малко уязвими от влиянието на пандемията, тъй като не са така силно зависими от чартърните полети. Изчисленият от данните среден приход на 1 нощувка – 130,7 Е, е доста нисък в сравнение със средния, особено като се имат предвид по-високите цени на нощувките в сравнение с други страни. Това обстоятелство го отдаваме по-скоро на по-голямата коректност в отчитането на броя на нощувките. Изчислен на база 365 дни Кз /коефициентът на заетост/ възлиза на 25,2%, което е над средното за региона, като се има предвид, че като цяло туризмът тук има изразен сезонен характер, но се дължи вероятно на по-благоприятните климатични условия и на влиянието на културния туризъм.

➤ **Хърватия**

Хърватия е втора по брой легла, брой на реализираните нощувки и обем на приходите в региона, но първа по % на приходите от туризъм към БВП. 92,7% от реализираните нощувки са от чужденци, което показва силна зависимост от развитието на международния туризъм. Туристическото салдо също е положително и се дължи на големия превес на приходите от туризъм над разходите. На 1 хотел се падат 10,3 легла, което е предпоставка за по-успешно развитие на устойчив туризъм и по-гъвкава реакция на възможните катаклизми. Приходите на 1 нощувка – 105,9 Е са учудващо ниски предвид обявените равнища на цените и разнообразните видове туризъм, които се развиват в страната. Отдаваме го също както при Гърция на по-коректното и пълно отчитане на данните от страна на националната статистика. Кз – 22% също не е сред високите, въпреки сравнително устойчивият характер на развивания туризъм, което също отдаваме на разликите в методиките за отчитане на данните.

➤ **Чехия**

Броят на леглата, на реализираните нощувки и обемът на приходите е учудващо висок – на 3-то място от разглежданите страни, особено като се има предвид липсата на излаз на море, за разлика от повечето от тях. Реализираните нощувки от чужденци са 48,3%, което показва, че се разчита повече на вътрешния туризъм. %-ът на приходите от туризъм към БВП е висок, което се дължи най-вече на високите приходи, но туристическото салдо е сравнително ниско, поради високите разходи за туризъм. На 1 хотел се падат 78,6 легла, което свидетелства за балансирана структура на базата. Приходите от 1 нощувка – 113,7 Е също са по-ниски от средните, което вероятно също се дължи на коректното отчитане, но и на преобладаващия вътрешен туризъм. Кз – 20,5 % също е неочаквано сравнително нисък предвид липсата на ярко изразен масов туризъм.

➤ **България**

От данните се вижда, че реализираните нощувки от чужденци представляват 66% от реализираните нощувки общо, т.е. освен на международен туризъм се разчита в

значителна степен и на вътрешния туризъм. Съществува обаче известно противоречие. За 2019 г. НСИ отчита, че в страната са влезли 9,3 млн. чужденци, а в местата за настаняване са нощували едва 4 млн. чужденци – излиза, че 57% от туристите не са ползвали категоризирана леглова база, което може да е свидетелство за това, че или броят на леглата и на нощувките е неверен или че 60 % от отрасъла е в сивия сектор. Същото важи и за броя на заведенията и леглата в тях. Според експертни оценки по данни на МВР, те се разминават около 5 пъти с действителността. Всъщност НСИ отчита само сгради с над 10 л. Това обяснява и големият брой легла, които се падат на хотел – 97,2 легла, както и доста високият приход от 1 нощувка – 142,6 Е, значително по-високи от тези в Гърция и Хърватия, въпреки, че цените в България са едни от най-ниските. Сравнително ниският Кз – 21,85% , се обяснява с преобладаването на масовите видове практикуван туризъм. Положителното туристическо салдо представлява 58,5% от приходите, но това се дължи не толкова на високите разходи, а по-скоро на недостатъчните приходи от туризъм.

Считаме, че основният проблем на българския туризъм е презастрояването, необосновано огромния брой легла в сравнение с възможностите на страната, от който следват и други проблеми като ниска заетост, недостатъчно приходи, недостиг на работна ръка и т.н.

➤ Република Кипър

Значителна част от БВП на Кипър се дължи на туризма. Положителното туристическо салдо се дължи и на това, че разходите за туризъм са двойно по-малко от приходите. Броят на леглата, падащи се на 1 хотел е висок – 108,5 л., както и приходите на 1 нощувка – 171,5 Е. Значително по-високи от тези в Гърция и Хърватия. Обяснението е трудно, още повече, че на 1 л. в Гърция се падат 91,9 нощувки, в Хърватия – 80,3 нощувки, а в Кипър – 197,7 нощувки. Също така смущава двойно по-високият Кз – 54,2 % , поради сезонният характер на преимуществено развивания морски туризъм, въпреки благоприятните атмосферни условия. Вероятно тези разлики също се дължат на методиките на отчитане.

➤ Унгария

Впечатляващо високи са броят на реализираните нощувки и обемът на реализираните приходи, предвид липсата на излаз на море и развиването на масови видове туризъм. Причина за тези резултати вероятно са както благоприятното разположение на страната спрямо източниците на туристи, така и разнообразните видове туризъм, които устойчиво се развиват. Фактът, че едва 46,6 % от нощувките са от чужденци показва, че се разчита в значителна степен и на вътрешния туризъм. При 91,3 легла на хотел може да се твърди, че структурата на легловата база е балансирана. Положителното салдо също е над средното равнище, вероятно поради по-ниските разходи за туризъм. Приходите на 1 нощувка – 178,3 Е изглеждат доста високи в сравнение с по - популярни дестинации, а в същото време Кз – 21,45% е сравнително нисък предвид липсата на ярко изразена сезонност, поради липсата на масови видове туризъм.

➤ Словения

Имайки предвид скромните размери на страната, резултатите от развитието на туризма са впечатляващи. Със сигурност това се дължи на разнообразните туристически ресурси, с които разполага тази скромна територия и на умелото управление на туризма. Разчита се предимно на чуждестранните туристи – 71,3% са реализираните от тях нощувки. 36,6 легла на 1 хотел свидетелстват за хармонично развитие на корпоративното и семейното хотелиерство и са предпоставка за устойчиво развитие. Средният приход на , нощувка – 172,2 Е, е един от най-високите в региона и

вероятно съответства на качеството на модерния туристически продукт. За това свидетелства и сравнително високият за региона Кз – 36,8%.

➤ Румъния

Въпреки ускореното развитие на туризма през последните години, регистрираните резултати все още не съответстват на възможностите на страната и на наличните туристически ресурси. Може да се счита за причина за това са някои диспропорции в развитието на страната в недалечното минало. Едва 18,6 % от реализираните нощувки са от чуждестранни посетители. Туристическото салдо на страната е отрицателно, като разходите за туризъм са почти 2 пъти повече от приходите. Броят на леглата на 1 хотел – 45,2 л., приходите на 1 нощувка – 100,9 Е и Кз – 22,4 % са в границите на нормалното, още повече, че се разчита преди всичко на вътрешния туризъм. Показателите обаче рязко се подобряват в течение на времето.

➤ Черна гора

Тази малка балканска страна също регистрира впечатляващи за размерите си резултати от развитието на туризма. 90,5 % от реализираните нощувки са от чужденци. Салдото е положително, като представлява 94,2 % от реализираните приходи. Явно в публикуваните резултати на Евростат е допусната грешка, тъй като от другите данни може да се изчисли, че дялът на туризма/1,001 млрд.дол./ в БВП на страната/ 5,7 млрд.дол./ не е 0,2 % както е посочено, а 17,6%, което свидетелства за голямото значение на туризма за икономиката на страната. Средният приход от 1 нощувка – 238 Е, почти 2 пъти по-висок от останалите изглежда неестествено висок, но това силно зависи от националните методики за отчитане на резултатите. Кз – 26,8 е също над средното равнище, но той зависи от разнообразните туристически ресурси и видове туризъм.

➤ Сърбия

Резултатите от развитието на туризма в страната не съответстват на възможностите, с които разполага и с наличните туристически ресурси. Едва 39,8 % от реализираните нощувки са от чужденци. Туристическото салдо на страната е отрицателно, а приносът на туризма за икономиката на страната за БВП също е нисък – 2,38%. Въпреки, че в данните са посочени 10,3%, това явно е някаква техническа грешка. В същото време приходите от 1 нощувка – 141,6 Е и Кз – 23,4 % са необяснимо и нереално високи предвид факта, че на 1 легло се падат 85,3 нощувки от 365 възможни за година.

➤ Северна Македония

Резултатите от развитието на туризма на пръв поглед са идентични с тези в Сърбия, но различни по мащаб, в съответствие с размерите на страната. Но съществува определена разлика – 68,2% от реализираните нощувки са от чужденци. Туристическото салдо, макар и с малко, но е положително. Сходен е и приносът на туризма към БВП на страната – едва 2,6%, а не както е посочено – 7 %. Средният приход на 1 нощувка – 147,7 Е също е неестествено висок, а Кз – 12,6 прекалено нисък..

Заклучение

Страните от района на Балканския полуостров разполагат с изключителни и разнообразни туристически ресурси, предполагащи развитието на разнообразни видове туризъм. Резултатите от развитието на туризма в региона обаче донякъде отстъпват от тези в други региони на света и Европа. Причина за това вероятно са особеностите в историческото им развитие, продължителните предишни конфликти между тях, неотдашните войни, недостатъчната реклама и др. Някои са по-напред в туристическото си развитие, а други изостават. Да се надяваме, че приобщаването на повечето от страните от региона към голямото Европейско семейство ще допринесе за

изоставането. Но това няма да бъде достатъчно. Считаме, че за да се постигне максимален успех в развитието на туризма, страните трябва да загърбят различията помежду си, да се стремят към създаването на регионален туристически продукт, което би повишило общата притегателна сила на дестинацията.

References

1. Eurostat (2018) *Статистически данни за туризма*, Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/bg# [Accessed 01/10/2020]
2. НСИ (2020) *Годишни данни по отраслова структура*, Available from: <https://www.nsi.bg/> [Accessed 01/10/2020]

СПЕЦИФИКИ В ТЕРИТОРИАЛНОТО РАЗПОЛОЖЕНИЕ НА АНТРОПОГЕННИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ В БЪЛГАРИЯ

SPECIFICS IN THE TERRITORIAL LOCATION OF THE ANTHROPOGENIC TOURIST RESOURCES IN BULGARIA

доц. д-р Ваня Василева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

assoc. prof. Vanya Vasileva, PhD

Konstantin Preslavsky University of Shumen

Abstract: *The striving for achieving a more even development of Bulgarian tourism both in time and in territorial terms makes the topic of the report especially relevant. Although widespread, anthropogenic tourist resources are not evenly distributed throughout Bulgaria. The purpose of the paper is not only to examine the unevenness of their territorial location, but also to indicate the reasons for this, as well as the reflection of this fact on the tourism industry. The analysis is at the level of administrative areas. The areas that are presented with dignity in terms of sites and events (anthropogenic tourist resources) are the cultural centers of our country. Accordingly, they are most attractive to tourists. The data reviewed in the paper show that the tourism industry of the districts that make full use of their anthropogenic tourism resources is more competitive than that of most of the other districts.*

Key words: *factors for territorial distribution, immovable cultural values of national importance, register of tourist festivals and events, revenues from tourism, competitiveness.*

JEL Code: R12, Z39. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.188>

Увод

Антропогенните туристически ресурси са обекти и прояви, създадени от хората, които са привлекателни (атрактивни) за туристите и съответно са мотив за туристически пътувания, чрез които се удовлетворяват разнообразни интереси на туристите и се реализират икономически ползи за туристическия бранш. В законодателната уредба на България (Закон за паметниците на културата и музеите, Закон за културното наследство) са дефинирани и се използват и други близки понятия, а именно паметници на културата, културно наследство, културна ценност.

Антропогенните туристически ресурси, както посочват Маринов и Бъчваров (1990), са подсистема на териториалната система на отдиха и туризма. Поради това те са обект на внимание от географията на туризма. Преглед на световната литература в тази насока, направен от Апостолов (2013), показва, че туристическите ресурси се разглеждат предимно във връзка с туристическите дейности и туристическия продукт, както и че се изследват предимно в по-стари публикации. Следователно териториалният аспект при проучването е по-слабо застъпен. Може да се твърди, че тази особеност важи и за нашата страна.

Обект на настоящото изследване са антропогенните туристически ресурси на България. Предмет на изследването са спецификите в разпределението им по територията на страната. Целта е да се направи териториален анализ на антропогенните туристически ресурси на България до колкото е възможно предвид информационните и методическите ограничения.

Общ преглед

Антропогенните туристически ресурси не са равномерно разпределени по територията на страната ни. Това се обуславя от влиянието на редица фактори –

исторически, географски, социално-икономически, социо-културни, психологически, демографски, политически, законодателни, технологични, екологични.

В Древността и Средновековието по-гъсто заселени и по-добре усвоени са били равнинните територии, които са предоставяли по-благоприятни условия за живота и стопанската дейност на хората (земеделие, търговия и др.). Поради това археологическите артефакти са съсредоточени в равнините, котловините, речните долини, Черноморското и Дунавското крайбрежие. Такива са многобройните тракийски гробници, останките от Одесос, Месембия, Анхиало и др. Може да се предположи, че голяма част от тях все още не са открити, а дори и откритите такива не са напълно проучени.

Повечето обекти от Възраждането обаче са съсредоточени в предпланинските и нископланинските територии, особено в Предбалкана, Стара планина и Средногорието. Те са били относително по-отдалечени, по-непристъпни и съответно по-малко застрашени от набезите типични за Османската империя, поради което се отличават с бурно индустриално, образователно и духовно развитие. Именно на такива места се намират архитектурно-етнографските резервати (Боженци, Широка лъка, Копривщица, Жеравна, Мелник) по-голяма част от запазените манастири (Дряновски, Гложенски, Роженски, Бачковски, Рилски, Къпиновски, Троянски и мн.др.) и църкви.

Обектите от социалистическия период са относително по-равномерно разпределени по територията на страната. Всеки областен град например разполага с Регионален исторически музей и филиали към него, а дори и малките населени места са обезпечени с изградени читалище и библиотека. Изградените възпоменателни паметници са ситуирани според местата на минали исторически събития (напр. Панорамата в Плевен, Паметник Създатели на Българската държава в Шумен и др.). Създава се голяма концентрация в столицата, където се намират националните музеи и голяма част от обектите с уникална тематика (Например Национален археологически музей, Национален политехнически музей, Музей Земята и хората, Национален дворец на културата и др.)

Съвременен създадените обекти са пазарно ориентирани към туристическото търсене. Поради това голяма част от тях се изграждат в близост до Черноморското крайбрежие и/или големи летища. Това важи за конферентните зали, аквапарковете, голф игрищата, Замъкът при с.Равдиново, Историческият парк при с. Неофит Рилски и др.

Методически бележки

С цел валоризиране и популяризация Министерството на туризма създаде Регистър на туристическите атракции (2020) и Регистър на туристическите фестивали и събития (2020). Те се стремят да бъдат максимално изчерпателни, което е важно тяхно достойнство. Тези регистри са от съществено значение за валоризацията на туристическите ресурси в нашата страна. През 2020 г. Регистърът на туристическите атракции включва 3604 обекта от цялата страна, подредени по азбучен ред на съответните общини, в които се намират. В посочения регистър обаче се включват освен антропогенни туристически ресурси също природни атракции и такива със смесено естество като природни забележителности, природни паркове, зоопаркове, лесопаркове и др., което го прави непригоден за целите на настоящото проучване. Освен това не всички посочени обекти имат добре изразени туристически функции. Голяма част от тях са туристикоресурсен потенциал за бъдещото развитие на туризма. Регистърът на туристическите фестивали и събития през 2020 г. включва 1867 такива от цялата страна, подредени по азбучен ред на съответните общини, в които се намират. Голямата част от тях обаче имат само местно значение, т.е. туристическите им функции

не са добре изразени, но те представляват туристикоресурсен потенциал за бъдещото развитие на туризма. За нуждите на настоящото изследване са взети под внимание само проявите с национално и международно значение (таблица 1). Техният брой е относителен.¹ Използван е списъкът на Недвижимите културни ценности с национално значение (2020).

Резултати

Таблица 1 представя различията в броя на антропогенните туристически ресурси в нашата страна по административни области. Цифровите данни касаят недвижими културни ценности с национално значение. Този списък обаче не е пълен що се отнася до антропогенните туристически ресурси въобще, понеже включва само историко-археологически, художествени, архитектурни и религиозни обекти, както и обекти на градинското парково изкуство. Тоест това са преди всичко унаследени и със смесен произход антропогенни туристически ресурси, като в цитирания източник липсва информация за съвременните видове.

От таблица 1 и фиг. 1 се забелязва силна неравномерност в териториалното разпределение на **недвижимите културни ценности** по области. Въз основа на направените изчисления областите могат да се групират в 4 групи:

1. *Области с много голям дял на недвижими културни ценности (над 10%);*

Това са областите В. Търново, София-столица, Пловдив и Шумен. Този факт е обусловен от историческото развитие и столичните функции на посочените градове или близостта до Старите столици.

2. *Области с голям дял на недвижими културни ценности (5- 10%);*

Това са само две области - Бургас и Стара Загора. Следователно разликата между водещите области и всички останали е съществена.

3. *Области със среден дял на недвижими културни ценности (1-5%);*

Това са повечето области в страната (общо 18).

4. *Области с незначителен дял на недвижими културни ценности (под 1%);*

Това са областите Добрич, Силистра, Търговище и Ямбол. Забелязва се, че това са предимно равнинни територии в източна България и по-точно преобладаващо в североизточната част на страната.

Таблица 1: Недвижими културни ценности с национално значение и туристически фестивали с национално и международно значение по области

Област	Едини- чни обекти	Груп ови обек- ти	Култур- ни ценности общо	Дал на обектите от общо за страната в %	На- циона лни проя- ви	Между- народни прояви	Общо	Дял на проявите от общо за страната в %	Дял от прихо- дите от но- щувк и в %
Благоевград	49	4	53	3,9	31	8	39	5,4	4,9
Бургас	75	5	80	5,9	92	8	100	13,9	35,1
Варна	33	2	35	2,6	18	24	42	5,8	22,9
Велико Търново	151	4	159	11,7	56	8	64	8,9	0,9
Видин	40	-	40	2,9	7	-	7	1,0	0,1
Враца	44	1	45	3,3	16	5	21	2,9	0,1
Габрово	34	2	36	2,6	19	6	25	3,5	0,5
Добрич	11	2	13	0,9	18	4	22	3,1	9,2

¹ Част от събитията са еднократни, а не ежегодни, други са упоменати повече от един път. Може да се забележат неточности и субективизъм при определянето им като национални или международни.

Кърджали	16	-	16	1,2	6	1	7	1,0	0,2
Кюстендил	40	3	43	3,2	16	-	16	2,2	4,5
Ловеч	62	2	64	4,7	13	2	15	2,1	0,7
Монтана	29	-	29	2,1	11	2	13	1,8	0,1
Пазарджик	51	-	51	3,8	17	9	26	3,6	0,2
Перник	42	-	42	3,1	5	-	5	0,7	0,1
Плевен	28	2	30	2,2	11	5	16	2,2	0,2
Пловдив	135	3	138	10,2	31	7	38	5,3	3,5
Разград	13	3	16	1,2	27	2	29	4,0	0,1
Русе	43	3	46	3,4	16	7	23	3,2	0,6
Силистра	7	-	7	0,5	15	2	17	2,4	0,1
Сливен	58	3	61	4,5	6	-	6	0,8	0,2
Смолян	36	-	36	2,6	2	1	3	0,4	0,2
София-столица	150	2	152	11,2	*	*	*	* ²	11,7
Софийска област	59	1	60	4,4	26	8	34	4,7	2,5
Стара Загора	75	3	78	5,7	65	14	79	10,9	0,9
Търговище	5	-	5	0,4	9	-	9	1,2	0,1
Хасково	53	-	53	3,9	19	6	25	3,5	0,1
Шумен	141	4	145	10,7	15	7	22	3,0	0,2
Ямбол	6	-	6	0,4	18	-	18	2,5	0,1
Общо	1486	53	1539	100	585	136	721	100	100



Фигура 1. Дял на недвижимите културни ценности от общо за страната в % по области

² *Няма данни

Неравномерност съществува и при **събитията** (фиг. 2), които се провеждат. Разпределението тук не е въпрос на унаследени особености, е преди всичко резултат от активността и инициативността на общините. Според различията може да обединим областите също в 4 групи:

1. *Области с много голям дял* на провежданите прояви с национално и международно значение (над 10 %) - това са само областите Бургас и Стара Загора.

2. *Области с голям дял* на провежданите прояви с национално и международно значение (5-10 %) - това са областите Благоевград, Варна, Велико Търново и Пловдив.

3. *Области със среден дял* на провежданите прояви с национално и международно значение (1-5%) - това са повечето области в страната (общо 17).

4. *Области с незначителен дял* на провежданите прояви с национално и международно значение (под 1%) - това са областите Видин, Кърджали, Перник, Сливен и Смолян.



Фигура 2. Дял на провежданите прояви от общо за страната в % по области

Освен традиционните културни центрове тук изпъкват и морските области, които се стремят да удължат туристическия сезон и да разнообразят престоя на туристите. Като активни се открояват също областите Стара Загора и Благоевград и особено община Стара Загора.

Други културни центрове, които се представят достойно, но изостават по един от критериите, са Шумен и Благоевград. Областите, които обръщат най-малко внимание на антропогенните туристически ресурси са Търговище и Кърджали. Областите Добрич, Силистра, Ямбол. и Видин макар и с ниски стойности за недвижимите културни ценности, показват инициативност що се отнася до проявите, чрез които се стремят да станат по-привлекателни. Областите Сливен, Монтана и Смолян разчитат вероятно на природоресурсния си потенциал и на унаследените дадености. Област

Перник също не се отличава с голям дял на прояви и обекти, но за сметка на това Сурва е в листата на ЮНЕСКО за световното нематериално културно наследство.

При сравнение с резултатите от туристическия бранш измерени чрез приходи от реализирани нощувки и приходи от нощувки на чужденци (Таблица 1) се забелязва добре изразена корелационна зависимост между разглежданите показатели относно антропогенните туристически ресурси и приходите в туристическия бранш. Областите Търговище, Кърджали, Силистра, Ямбол., Видин, Сливен, Монтана и Перник показват изключително ниски резултати. Областите Добрич и Смолян отчитат добри резултати, въпреки скромните си антропогенни туристически ресурси благодарение на природоресурсния потенциал, който притежават. Област Враца макар да се представя задоволително що се отнася до разглежданите антропогенни туристически ресурси също е сред областите с много слаби финансови постъпления от туризъм. Същевременно областите Бургас, София-столица, Пловдив, В. Търново и Стара Загора са с по-добри финансови показатели от туристическия си бранш. Това важи особено силно за Бургаска област, поради използването на морския туристически ресурс и за София-столица, поради столичните ѝ функции.

По-конкретно естеството на обектите и проявите е представено в таблица 2:

Таблица 2. Известни и специфични туристически обекти и туристически прояви по области

Област	Известни и специфични обекти	Популярни и специфични прояви
Благоевград	Културно-историческа зона “Мелник – Роженски манастир”	Банско джаз фест, Събор на народното творчество Пирин пее –Разлог
Бургас	Старата част на градовете Несебър и Созопол, обявени за архитектурно-исторически резервати	Фестивал на пясъчните скулптури – Бургас, Аполония - Созопол
Варна	Аладжа манастир; Делфинариум, планетариум и др. в Морската градина; Дворец "Евксиноград" и прилежащия му парк; Средновековна крепост „Проват-Овеч-Таш Хисар” - Провадия	Международен музикален фестивал Варненско лято, Международен театрален фестивал Варненско лято, Международен филмов фестивал Любавта е лудост - Варна
Велико Търново	Старата част от гр.Велико Търново и с.Арбанаси са обявени за музеен резерват, крепостта Царевец, Парк на миниатюрите – В. Търново	Международен фолклорен фестивал Велико Търново, Старопланински събор Балканфолк – В. Търново, Национален събор на овцевъдите
Видин	Крепостта Баба Вида, Белоградчик	Традиционен международен събор - Белоградчик, Летен фестивал опера на върховете - Белоградчишки скали
Враца	Корабът Радечки, Рогозенско съкровище	Ботеви празници, Ботеви дни, Национален туристически поход Козлодуй - Околчица
Габрово	Старинната част на град Трявна, с. Боженци, ЕМО Етъра, Музей на хумора и сатирата, Национален парк-музей “Шипка-Бузлуджа”	Национален празник на Република България – вр. Шипка, Международен панаир на народните занаяти в ЕМО Етъра, Международното биенале на хумора и сатирата в изкуствата, Международен фестивал на комедийния спектакъл
Добрич	Античната и средновековната крепост “Калиакра” и прилежащата ѝ територия и акватория при с.Българево	Регата Добруджа къп, Национални литературни празници Дора Габе, Джулай морнинг
Кърджали	Средновековна крепост “Перперек”, Култов център Татул	Международен фестивал на изкуствата Перперикон, Джаз фест - Кърджали
Кюстендил	Рилски манастир, Хисарлъка	Празник на черешата, Музика под рилското небе, Международен фестивал на мъжките хорове Свети Иван Рилски

Ловеч	Средновековната крепост “Хисаря” и част от квартал “Вароша”, Гложенски манастир	Международен фестивал на занаятите и изкуствата – с. Орешак, Люлякови музикални вечери – Ловеч, Български фестивал на сливата – Троян
Монтана	Чипровски манастир	Международен фолклорен фестивал „Балканът пее и танцува“ – Берковица, Международни празници на духовите оркестри Дико Илиев – Монтана, Фестивал на чипровския килим
Пазарджик	гр. Батак, гр. Панагюрище	Национален митинг – заря – Панагюрище, Всенародно поклонение – събор – м. Оборище
Перник	Земенски манастир	Международен фестивал на маскарадните игри Сурва
Плевен	Плевенската панорама, археологически резерват „Античен град "Улпия-Ескус"”,	Международен музикален фестивал Катя Попова
Пловдив	Старинната част на Пловдив, Античен град в курорта Хисар, Бачковски манастир, Асенова крепост	Еньовден и празник на лавандулата, етерично - маслените растения и лечебни билки – Карлово, есенен салон на изкуствата, Седмица на съвременното изкуство – Пловдив, Фестивал на чушката, домата.традиционните храни и занаяти – Стамболийски, Ултрамаратон Персенк ултра
Разград	Тракийска гробница в с. Свещари, Демир Баба теке, Арбитус	Панаир на киселото мляко и фестивал на народните традиции и художествени занаяти, Национален фолклорен фестивал Капанска китка
Русе	Скалните църкви при с.Иваново, Средновековният град Червен, Бесаровски манастир, Музей на транспорта	Ретро парад на автомобили, Брейк денс фестивал – Русе, Национален фестивал на гъбата – с. Красен, Национален фестивал на етносите – с. Баташница
Силистра	Антична и средновековна крепост, Музей на дунавския риболов – Тутракан	Традиционен международен фестивал на кукерите – с. Калипетрово, Празник на кайсията-изложение на сортове кайсии и конкурси, Международен фестивал на мамалигата – Тутракан
Сливен	Жеравна, Котел, Катунци, Музей на текстилната индустрия	Автомобилно рали Твърдица – Елена, Национален фестивал на любителските театри
Смолян	с. Широка лъка, НАО Рожен, Етнографски музей – Смолян, Планетариум, Агушеви конаци	Чепеларски търкала, Туристическо изложение "Планините на България - гостоприемство в четири сезона"
София-столица	Централното историческо ядро на София, което обхваща площите на антична Сердика и средновековния Средец, Борисовата градина, Дендрариума е обявен. за резерват на градинско-парковото изкуство, Боянска църква	* ³
Софийска област	Копривщица – архитектурно-исторически резерват	Авто ретро рали – Костинброд, народен събор „Магията на Рила планина” – Самоков, Национален шампионат по парапланеризъм – с. Челопеч, Събор Копривщица

³ Може да се предположи, че проявите в столицата, особено тези с международен характер , са най-много в т.ч. концерти, изложби, театри и т.н.

Стара Загора	Комплексът от тракийски гробници - община Казанлък; античния и средновековния град "Августа Траяна-Верея" - Стара Загора;	Фестивал на розата – Казанлък, Международен филмов фестивал златната липа – Стара Загора
Търговище	Търговище – стара част	Люлека ми замириса - фестивал на стара градска песен
Хасково	Вила Армира – Ивайловград, Александровска гробница, Мезек	Празник на лозаря и винаря – гр. Любимец, Фестивал Haskovo jazz, Рок – фест – Хасково
Шумен	Историко-археологически резервати Мадара, Плиска, Преслав, Кабиюк, Астрономическа обсерватория	Карнавал на плодородието, Друмеви театрални празници „Нова българска драма“, Международен конкурс за пианисти и цигулари „Панчо Владигеров“
Ямбол	Античен град „Кабиле“	Театрални празници „Невена Коканова“, Тракийски християнски събор Спасовден, Национален мотосъбор

Заклучение

Следователно съществува правопрпорционална зависимост между количествената обезпеченост с антропогенни туристически ресурси и финансовите резултати от туристическия бранш що се отнася до областите в България. Изключения, разбира се съществуват, поради влиянието и на други фактори, но те не променят съществуващата зависимост. Следователно антропогенните туристически ресурси, макар и не първостепенни, са изключително важни за туристическия бранш в България и допринасят за неговото успешно функциониране и развитие. Туристическия бранш на областите, които използват пълноценно антропогенните си туристически ресурси е с по-конкурентоспособни позиции.

References

1. Апостолов, Н., 2013. География на туризма – един век развитие и достижения. Варна: УИ.
2. Маринов, В., М. Бъчваров, 1990. Антропогенни условия и ресурси на отдиха и туризма. София: УИ Св. Кл. Охридски.
3. Закон за културното наследство, Обн. ДВ. бр.19 от 13 Март 2009 г.,... изм. и доп. ДВ. бр.62 от 6 Август 2019.
4. Закон за паметниците на културата и музеите, Обн. ДВ. бр.29 от 11 Април 1969 г., изм. ... ДВ. бр.94 от 25 Ноември 2005.
5. Регистър на туристическите атракции, 2020.
6. Регистър на туристическите фестивали и събития с цел валоризиране и популяризация, 2020.
7. <http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=429&sp=430&t=244&z=576> (In Bulgarian) [Accessed 3 October 2020]
8. <http://rta.tourism.government.bg/TAFRegister.aspx> (In Bulgarian) [Accessed 3 October 2020]

AIRBNB: ПРОУЧВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ ЕФЕКТ В РЕЦЕПТИВНАТА ДЕСТИНАЦИЯ

AIRBNB: STUDY OF THE ECONOMIC EFFECT IN THE RECEPTIVE DESTINATION

гл. ас. д-р Елена Илиева

Колеж по туризъм към университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

ch. ass. prof. Elena Ilieva, PhD

College of Tourism, University “Prof. Dr. Assen Zlatarov” - Burgas

Abstract: *The study aims to reveal the most current economic impact of shared accommodation on the economy of the receptive destination – at national and local level. As the biggest representative of peer-to-peer accommodation worldwide, Airbnb is the subject of the current research. Therefore, the business model of Airbnb is shortly examined and the specific distinctions of the company are presented. The data, used for the economic impact analysis, is officially published from Airbnb studies in national and local economies of various tourist destinations. The main conclusion is that there is a huge economic impact of Airbnb, especially in Europe and USA, and the perspective is for further growth. One of the most important features of Airbnb is the ability to spread the economic impact in tourism less developed destinations and to concentrate the benefits in the local economy.*

Key words: *Peer-to-peer accommodation, tourism, economic impact, receptive destination, Airbnb.*

JEL Code: O1. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.196>

Въведение

Туристическата индустрия става все по-повлияна от съвременните технологии. Он-лайн туристически агенти като Expedia, TripAdvisor, Trip.com и Booking Holdings до голяма степен играят основна роля в оформянето на съвременния облик на процеса по търсене и резервиране на пътувания, респективно настаняване. Именно възможността да се използват дигитални способи за планиране, резервиране и споделяне на впечатления за туристическия продукт промени съдържанието и обхвата на туризма в 21-ви век. Туристическото настаняване не прави изключение, като споделеното настаняване е един от най-разпространените съвременни варианти, предлагащ редица преимущества както за туристите, така и за предприемачите в туризма. Счита се, че тази съвременна форма на отсядане разширява и разнообразява възможностите за настаняване, дава на повече хора възможността да пътуват, да пътуват повече и по-често, и създава съвременния облик на пребиваването в домовете на хората. Широко прието е мнението, че споделеното настаняване генерира значителни позитивни икономически ефекти в рецептивните дестинации. Поради тази причина основна цел на настоящата разработка е да изследва икономическото влияние на споделеното настаняване в рецептивната икономика по примера на Airbnb, като основен представител на споделеното настаняване в световен мащаб.

Характеристика и особености на споделеното настаняване на Airbnb

За относително кратката си история на туристическия пазар споделеното настаняване успява да се наложи като съвременна възможност със съществено влияние в туризма. Според проучване през 2018 г. (World Bank Group, 2018) споделеното настаняване съставлява 7% от световната леглова база, което представлява 8 млн. легла. Плановият растеж на споделеното настаняване в световен мащаб е 31% на годишна база за периода 2013 г.-2025 г., което за сравнение е 6 пъти по високо от плановия растеж на традиционното настаняване на база В&В и хостелите. Като цяло, обаче,

широко прието е мнението, че тези данни са надценени, като основание за това ни дава фактът, че нивата на заетост в сектора са ниски – повечето хостове реализират под 20 резервации на годишна база. Добавяйки и пандемичната ситуация, която срива туристическия сектор през първата половина на 2020 г., то плановият растеж категорично ще се различава от предвиденото през 2018 г. Според официални данни пандемичната обстановка е причинила драстичен спад в резервирането на споделено настаняване достигащ на места до над 96%. (Neate, 2020).

В предишни наши публикации¹ сме коментирали трите основни представители на платформи за споделено настаняване – безплатни, реципрочни и монетарни, както и основните профили на хоста и госта. Без да навлизаме в детайли, бихме отбелязали, че Airbnb, се класифицира към монетарния тип платформи и се характеризира с реципрочен характер на размяната с финансово изражение на отплатата. Въпреки, че Airbnb не е публично дружество, се счита, че компанията е печеливша от 2016 г. с оборот от 2.8 млрд. долара и брутна печалба от 450 млн. долара за 2017 г. (Tom, 2017), като през 2019 г. достига оборот от 4.8 млрд. долара, което представлява ръст от 71.4%. Поради разпространението на Ковид-19 и икономическите последици от това, се очаква за 2020 г. реализираните приходи на Airbnb да бъдат в размер на под 54% от тези през 2019 г. (Neate, 2020).

Бизнес моделът на Airbnb се счита за тристранен, при който платформата медиатор обслужва интересите на 3 основни страни – гост, хост и трети страни доставчици на услуги. Стойността, която платформата създава за всяка една от тях, може да бъде систематизирана по следния начин:

Таблица 2. Стойностни измерения на Airbnb при обслужване интересите на госта, хоста и трети страни

Хост	Гост	Третата страна - доставчик
<ul style="list-style-type: none"> ● Намира подходящи гости; ● Сnižава риска; ● Генерира приходи от настаняване; ● Обслужва монетарни транзакции; ● Управлява краткосрочното настаняване; ● Свързва хостове с еднакви възгледи. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Намира подходящо настаняване на по-ниска цена; ● Дава лесен достъп; ● Сnižава риска; ● Увеличава опита; ● Възможност за автентично преживяване 	<ul style="list-style-type: none"> ● Намира нови клиенти; ● Спомага за увеличаване на оборота; ● Подпомага за пазарна експанзия; ● Сnižава риска; ● Помага стартиране на бизнес.

Източник: По материали на автора.

Тъй като сме разглеждали по-подробно основните профили на хоста и госта според основните мотиви и цели за предоставяне/използване на споделено настаняване, които варират между икономически, социални, автентичност на преживяването, постигане на домашен уют и др., то ще представим информация за третия основен субект в модела на Airbnb. По отношение на третата страна доставчик на услуги, това могат да бъдат разнообразен тип представители както в областта на туризма, така и извън него. Притегателна сила за участие в споделеното настаняване е положителният икономически и пазарен ефект, маркиран в предходната таблица.

Забележителен е фактът, че Airbnb има развита схема на партньорство с фирми и от различен ранг. Най-забележително е партньорството с Amazon, чрез което се

¹ Вж. Илиева Е. (2019), Споделеното настаняване като съвременна алтернатива на хотелиерското настаняване, *Управление и образование 15 (2)*, с. 81-85.

елиминира необходимостта Airbnb да управлява собствена хардуерна инфраструктура на пазара и постига бързо мащабиране на обработката на капацитета, оптимизирайки разходната си част. Airbnb също си партнира с редица агенти за фирмени и делови пътувания, интегрирайки продукта си с корпоративни туристически програми, което способства за гарантиране на приходната част. Сред примерите за партньори са: AmEx Global, Business Travel, AGR Investments, Apple, Boku Braintree, BCD Travel, Carlson Wagonlit Travel, Crucialtec Danal, Etisalat, Hipmunk To, Instagram, Lloyd Lyft Inc., MyAssist Inc., Pepsico, Priceline.com, Penny & Co. и др. (Montevago J., 2016)

Таблица 3. Примери за трета страна-доставчик при Airbnb

№	Представител	Предоставяна услуга
1.	Guesty	Платформа за управление на повече на брой единици за отдаване за настаняване на база облачно пространство (www.guesty.com)
2.	HonorTab	Услуга, наподобяваща минибар – позволява хостовете да таксуват за допълнителни услуги (хранителни стоки, шампоан и др.) (www.honortab.com)
3.	Hostmaker	Компания за пропърти мениджмънт – подпомага целия процес – обзавеждане, отдаване, домакинство, ценообразуване и поддръжка (www.hostmaker.com)
4.	Keycafe	Предоставя услуги по трансфери – посрещане и отвеждане до мястото за настаняване (www.keycafe.com)
5.	Pillow	Услуги по отдаване под наем за краткосрочно настаняване, но с акцент върху управлението на цели сгради (www.pillow.com)

Източник: Адаптирано по Shatford S. (2015) and Gallagher (2017).

Икономическият модел на Airbnb е относително опростен. Платформата генерира приходи на база комисионна, отчислена за всяка транзакция между гост и хост. Оперативният оборот е структуриран в две основни пера – такса от госта, която е в размер между 5% и 15% от стойността на транзакцията, и такса от хоста, която варира между 3% и 5% от транзакционната стойност. Гостите биват таксувани при направата на резервацията, а сумата бива преведена на хостовете след настаняване на госта от мерки за сигурност, което предполага и допълнителни икономически ползи за Airbnb. По наше мнение по същество тази схема представлява „безлихвен заем за Airbnb“, тъй като във времето между направата на резервация и реалното настаняване платформата може да оперира с тези средства. Тя е подобна на тази на Amazon, но ако там времевият лаг между плащане от клиент и разплащане с доставчик варира в рамките на няколко дни до 1 седмица, то при Airbnb периодът е по-голям – понякога месеци.

По отношение на икономическото влияние, за разлика от другите бизнес модели, се счита, че споделеното настаняване концентрира генерираните пари в местната икономика. От създаването си, по официални данни Airbnb е спомогнала за създаването на над \$65 млрд. долара приходи за хостове, които те най-често използват за плащане на битови разходи и ипотека. (Airbnb, 2019) Отличително е, че най-повлияни са хостовете извън централните и развити туристически части на дестинациите, което спомага за диверсифициране и разгръщане на икономическите ефекти в по-голям периметър. В допълнение, спестените пари за гостите от по-евтиното настаняване, се харчат директно в местната икономика за храна и напитки, забавление, преживявания и др., което мултиплицира положителното икономическо влияние.

Влияние на Airbnb в рецептивната икономика на национално равнище

Според последни проучвания, публикувани през втората половина на 2019 г. и проведени в 30 селектирани страни по света, за календарната 2018 г. хостовете и гостите на Airbnb са генерирали над \$100 млрд. директни икономически ефекти в изследваните национални икономики. Видно е, че сред първите 10 в ранглистата, 5 от

представителите са европейски дестинации. По отношение на рецептивните пазари на Airbnb, основните два са САЩ и Европа, където се регистрират най-значителни икономически резултати и разпространение на дейността на платформата.

Таблица 4. Директни икономически ефекти в националните икономики на 30 селектирани държави

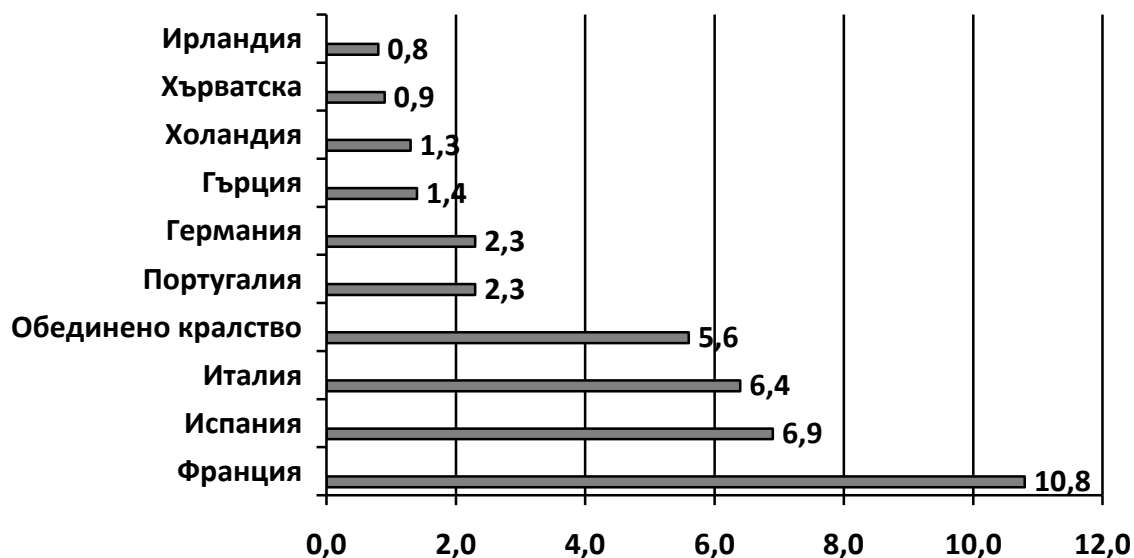
№	Държава	Икономически ефект	№	Държава	Икономически ефект
1.	САЩ	33.8 млрд.	16.	Корея	1.2 млрд.
2.	Франция	10.8 млрд.	17.	Тайланд	1.1 млрд.
3.	Испания	6.9 млрд.	18.	Нова Зеландия	912 млн.
4.	Италия	6.4 млрд.	19.	Хърватска	910 млн.
5.	Обединено кралство	4.6 млрд.	20.	Ирландия	832 млн.
6.	Австралия	4.4 млрд.	21.	Малайзия	734 млн.
7.	Канада	4.3 млрд.	22.	Южна Африка	685 млн.
8.	Япония	3.5 млрд.	23.	Аржентина	664 млн.
9.	Мексико	2.7 млрд.	24.	Дания	654 млн.
10.	Португалия	2.3 млрд.	25.	Швейцария	651 млн.
11.	Германия	2.3 млрд.	26.	Австрия	625 млн.
12.	Китай	2.3 млрд.	27.	Индонезия	593 млн.
13.	Бразилия	2.1 млрд.	28.	Филипините	586 млн.
14.	Гърция	1.4 млрд.	29.	Колумбия	560 млн.
15.	Холандия	1.3 млрд.	30.	Чехия	555 млн.

Източник: Airbnb, 2019.

По отношение на САЩ, като най-голям емитивен и рецептивен пазар на споделено настаняване на Airbnb по брой активни предложения в платформата, забележителен е фактът, че платформата спомага за разпространение на туризъм и в „нетуристическите“ селски райони на страната. Най-ярките примери за това са Уайоминг и Арканзас, където посрещнатите гости през платформата са се покачили съответно със 78% и 90% само за първото петмесечие на 2019 г. в сравнение със същия период за 2018 г. Според проучване на Airbnb сред 35 000 респондента в САЩ – хостове и гости, се потвърждават позитивните икономически влияния на споделеното настаняване на местно ниво, в подкрепа на по-горе изложените данни, като специфично за САЩ средният престой на гостите на Airbnb е 3.5 дни.

В Европа, вторият по големина пазар на Airbnb на база активни предложения за настаняване, най-високите директни икономически ефекти от споделеното настаняване на Airbnb през 2018 г. са отчетени във Франция. Там приходите на хостовете и разходите в местните икономики са допринесли с \$10.8 млрд. към френската икономика. Следващите пазари по обем на икономическо влияние за Airbnb са Испания и Италия, съответно с \$6.9 млрд. и \$6.4 млрд. Забележителен е фактът, че разликата между първия и заемащите втори и трето място е чувствителна – над 36%. Все още няма общодостъпна информация относно кумулативния икономически ефекти от Airbnb в икономиката на Европа, но сумирайки само държавите от публикуваните топ 10, техният сбор е над \$41 млрд., което показва, че той значително превишава икономическите ефекти, реализирани в САЩ. Резултати за Европа са калкулирани на база проучване сред 12 000 респондента – хостове и гости, проведено през 2018 г.

Твърдението за разпространение на туризма в нетрадиционни туристически дестинации се подкрепя и от данните на Стария континент. Между 2016 г. и 2018 г., пристиганията на гости през платформата на Airbnb са се покачили значително в места като Молдова (190%), Винету (187%) и Нова Каледония (175%).



Фигура 1. Директен икономически ефект на Airbnb в икономиките на селектирани европейски държави (мрд. щ. долара)
Източник: Airbnb, 2019.

По отношение на кумулативния икономически ефект в световен мащаб от споделеното настаняване на Airbnb, можем да го охарактеризираме като стимулиращ местната икономика, подпомагащ издръжката на редица местни хостове и даващ възможност на повече хора да пътуват и прекарват пълноценна почивка, извън рамките на масовия туризъм. Според проучване на Airbnb сред 228 000 респондента (Airbnb, 2019) – гости и хостове по света, са постигнати следните резултати:

- 84% от Airbnb хостовете заявяват, че препоръчват ресторанти и кафетерии на отседналите гости, което спомага **икономическото развитие на местно ниво**.
- 51% от Airbnb хостовете твърдят, че да бъдеш хост ги подпомага да си позволят дома, в който живеят (**ипотека, поддръжка, такси и данъци** и др.).
- Средно Airbnb гостите отчитат, че около 42% от разходите им в дестинациите се случват в квартала, където отседат, което **увеличава периметъра на икономическо влияние от споделено настаняване на местно ниво**.
- 50% от гостите заявяват, че харчат спестените от по-евтиното Airbnb-настаняване пари в дестинациите за туристическо, което стимулира **икономическия просперитет на дестинацията**.
- Гостите, които са отчели, че споделеното настаняване през Airbnb е спомогнало за удължаване на престоя им в дестинацията, отчитат средно **4.3 дни удължаване на престоя**.

Влияние на Airbnb в рецептивната икономика на местно равнище

Фактологически подкрепено с информацията от предходния параграф, можем да заключим, че споделеното настаняване на Airbnb показва значително позитивно икономическо влияние в местните икономики на дестинациите. Регистрира се разпространение на икономически ефект от туризъм извън централните и туристически зони на дестинацията, туристическите разходи се концентрират в местната икономика, а спестените средства от по-евтиното споделено настаняване се разходват отново в местната икономика под формата на потребление на различни туристически и нетуристически продукти и услуги. Във връзка с това, важно би било да отчетем, че гостите отседат по-дълго – средно 2.1 пъти от типичните посетители, харчат 1.8 пъти

повече по време на престоя си в сравнение с типичните посетители и 42% от разходите им са похарчени в района, където са се настанили (Airbnb, 2015).

По отношение на твърдението, че приходите от споделено настаняване подпомагат хостовете на Airbnb в чисто битов план, увеличавайки разполагаемия им доход, също има официално проучване на компанията (Airbnb, 2016). Според него, 81% от хостовете споделят дома, в който те физически живеят. 52% от всички хостове получават нисък до среден доход от служебната си заетост, други 53% считат, че отдаването на споделено настаняване спомага за това да притежават дома си, а от получените приходи от споделено настаняване 48% те харчат за регулярни разноски – наем, ипотека, хранителни покупки.

По-големите градове, където са проведени целенасочени проучвания за икономическото влияние на споделеното настаняване на Airbnb, са следните:

□ **Сан Франциско** – при проучване от 2012 г. са отчетени \$56 млн. приходи за местната икономика под формата на разходи на туристите, като споделеното настаняване на Airbnb е допринесло за 430 нови работни места. От съвкупните разходи на гостите – \$12.7 млн. са директен приход за местни домакинства, които отдават настаняване през платформата на Airbnb.

□ **Ню Йорк** – в периода 2012 г. – 2013 г. повече от 400 хил. гости са посетили града, използвайки настаняване през Airbnb. През изследвания период платформата е генерирала \$632 млн. в местната икономика, като \$105 млн. от тях са разходени в т.нар. „крайни квартали“ – места, извън централната и развита туристическа част на града. Посетителите през платформата имат престой средно 6.4 нощувки (при 3.9 нощувки за хотелиерски сектор), а основна част (87%) от хостовете отдават жилището си по местоживееене, като повече от половината хостове упражняват нетрадиционна трудова дейност – самонаети, непълн работен ден, студенти и др.

□ **Париж** – според официални резултати от 2013 г., за една календарна година споделеното настаняване на Airbnb е генерирало \$240 млн. в икономиката на Париж и е спомогнало за разкриването на 1100 нови работни места. За отчетния период е имало над 10 000 хоста, които са посрещнали над 223 000 гости, настанени основно в жилищата на постоянното им живееене. Специфичните данни са публикувани в Евро: гостите на Airbnb харчат средно с €426 повече по време на престоя си в сравнение с хотелиерските гости. За изследвания период 611 хоста в *Бохемския 20-и район на Париж* са посрещнали близо 9 200 гости, които са похарчили €3.5 млн. в района, от тях €1.2 млн. са директни приходи за хостовете и €2.3 млн. са разходи в локалния бизнес.

□ **Амстердам** – основна част от хостовете отдават жилището, в което постоянно местоживеят (87%), а основен фактор за избора на гостите е автентично преживяване като местен. Престоят на последните е средно с 3.9 нощувки по-дълъг, а разходите им по време на престоя – с €792 повече в сравнение с хотелиерско настаняване, където за отчетния период средният престой е 1.9 нощувки, а допълнителните разходи – €521. Счита се, че всеки отседнал в единица на Airbnb оставя средно по €179 в местния бизнес в района на отсядане, като 73% от локациите на Airbnb в Амстердам са извън централната градска част. За отчетния период над 2 400 хоста са посрещнали повече от 62 000 госта.

□ **Берлин** – близо \$130 млн. е икономическият ефект за града през периода 2012-2013 г. Със 77% локации от платформата, разположени извън основния хотелиерски район, забележим е ефектът на разпространение на икономическия ефект от туризъм в т.нар. „нетуристически“ райони като Кройцберг, Вединг, Нойкьолен. От приходите си от споделено настаняване хостовете харчат 48% за есенциални нужди – ипотека, храна, битови сметки. Освен че приходите от работа на половината от хостовете е под средния за града (€1,650 на месец), 45% от хостовете живеят в домакинства с един работещ

член. Разликата в продължителността на престоя и разходи по време на пътуването са значителни в сравнение с хотелиерския сектор – респективно 6.3 нощувки и €845 за споделено настаняване спрямо 2.3 нощувки и €471 за хотелиерския сектор в Берлин. През Airbnb за този период са настанени 63 000 гости.

□ **Лондон и Единбург** – данните са публикувани през 2014 г., като за предходната календарна година за отчетени \$824 млн. в икономиката на Обединеното кралство и новосъздадени 11 600 работни места. От хостовете 80% отдават жилището на постоянното си местоживееене, и харчат получените средства за посрещане на ежедневни нужди. Приходите са средно \$4,600 годишно при средно реализирани 33 нощувки за година. Отново голяма част (42%) са самонаети, като приходите от споделено настаняване практически им позволява да упражняват избраните от тях професии и дейности. Престоят отново е по-дълъг – 4.6 сравнено с 3.1 нощувки за хотелиерския сектор, и разходите по време на престой са двойно повече – \$1,496 сравнено с \$713 за хотелиерския сектор. 72% от Airbnb локациите са разположени извън традиционните туристически и централни райони.

□ **Сидни** – Airbnb е допринесло с AUD \$214 млн. в местната икономика на града и спомогнало за разкриването на 1 600 нови работни места. 63% от гостите заявяват, че споделеното настаняване през платформата увеличава намерението им да посетят Сидни отново, 98% от хостовете препоръчват на гостите си местни заведения, като 85% от хостовете отдават настаняване в жилището на постоянното си местоживееене, с което изкарват средно по \$4,505 годишно при средно реализирани 37 нощувки на година. Гостите харчат повече, отколкото при традиционно хотелиерско настаняване. Близко 80% от единиците в Airbnb за дестинация Сидни са разположени извън централната част, като се счита, че гостите харчат средно AUD \$1,042 в районите на настаняване. За периода 2012-2013 Airbnb е обслужил над 30 000 гости в Сидни.

□ **Барселона** – генерираните приходи за местната икономика са \$175 млн. и е спомогнало за разкриване на 4 000 нови работни места. 61% от гостите на платформата са посетители за първи път на Барселона, привлечени от автентичното, изгодно и устойчиво преживяване на споделеното настаняване (мотив за съответно 96%, 75% и 76%). Остават 2.4 пъти по-дълго и харчат 2.3 пъти повече в сравнение с хотелиерско настаняване. 75% от хостовете получават под средните за Катауния доходи, а 60% от хостовете харчат приходите за ежедневна издръжка. В Барселона са регистрирани 4 000 хоста, които за изследвания период са обслужили 170 000 туриста.

Заклучение

От представената информация и направеното проучване за икономическото влияние на Airbnb в рецептивната дестинация бихме могли да направим следните основни заключения:

- За периода от пазарното си налагане през 2016 г. до края на 2019 г. споделеното настаняване показва позитивен темп на растеж с отлични перспективи за нататъшно развитие и успява да се наложи като съвременна алтернатива на хотелиерството.

- Airbnb е основен представител на споделеното настаняване с печеливша дейност за периода 2016 – 2019 г., създавайки положителна стойност за основните страни, чиито интереси обслужва.

- Икономическият модел на Airbnb е опростен като се базира на две основни пера от комисионни приходи – от госта и от хоста, като процентното отчисление варира между 3% и 15%.

- На национално и местно ниво споделянето на Airbnb генерира значителни директни икономически ефекти, като особено значителни са те в САЩ и Европа, където безспорен лидер е Франция.

- Сред основните позитивни икономически ефекти от дейността на Airbnb в рецептивната дестинация могат да бъдат посочени позитивно икономическо развитие на дестинацията, генериране на допълнителен разполагаем доход за местното население (хоста), увеличаване на периметъра на икономическо влияние извън традиционните туристически части, концентриране на приходите в местната икономика, удължаване на престоя на посетителите и увеличаване на реализираните разходи по време на престоя.

References

1. Airbnb (2015) *Shared Opportunity: How Airbnb Benefits Communities*, Available from: https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_comments/2015/05/01740-96152. [Accessed 30/05/2020]
2. Airbnb (2016) *The Economic Impacts of Home Sharing in cities around the world*, Available from: <https://www.airbnb.co.uk/economic-impact> [Accessed 30/05/2020]
3. Airbnb (2019) *Airbnb Estimated Direct Economic Impact Exceeds \$100 Billion in One Year*, Available from: <https://news.airbnb.com/airbnb-estimated-direct-economic-impact-exceeds-100-billion-in-one-year/> [Accessed 30/05/2020]
4. Gallagher L. (2017) *The Airbnb Story: How Three Ordinary Guys Disrupted an Industry, Made Billions . . . and Created Plenty of Controversy*, New York: Houghton Mifflin Hartcourt Publishing Company
5. Montevago, J. (2016) *Airbnb partners with Amex GBT, BCD and Carlson for the corporate market*, Available from: <http://www.travelmarketreport.com/articles/Airbnb-Partners-With-Amex-GBT-BCD-and-Carlson-For-The-Corporate-Market> [Accessed 30/05/2020]
6. Neate R. (2020) *How the Covid-19 crisis locked Airbnb out of its own homes*, Available from: <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/04/how-the-covid-19-crisis-locked-airbnb-out-of-its-own-homes> [Accessed 30/05/2020]
7. Shatford S. (2015) *The Best Airbnb Property Management Services*, Available from: <https://www.airdna.co/blog/the-best-airbnb-property-management-services> [Accessed 30/05/2020]
8. Tom M. (2017), *Airbnb expects \$2.8B in 2017 revenue, \$8.5B by 2020*, Available from: <https://pitchbook.com/news/articles/airbnb-expects-28b-in-2017-revenue-85b-by-2020> [Accessed 30/05/2020]
9. World Bank Group (2018) *Tourism and the Sharing Economy: Policy & Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation*, Washington.

ИЗМЕРВАНЕ НА НАГЛАСИ ЗА ПЪТУВАНЕ В РИСКОВИ УСЛОВИЯ

MEASURING ATTITUDES TO TRAVEL IN RISKY CONDITIONS

гл. ас. д-р Иванка Върсенска
ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград

chief assist. Ivanka Vasenska, PhD
SWU “Neofit Rilski”, Blagoevgrad

Abstract: *Until the beginning of this year, tourism was the favored brain child, both by economy's family and by destiny. Over the past decades, the cataclysms, crises and upheavals in the global economic family have either diverged or not deeply affected the tourism sector, as it managed quickly to shake them off and stand back on its feet and even thrives. Unfortunately, it seemed that this time the tourism was down on its luck and the industry was shaken to its core and collapsed, sliding on the plane of devastation. Is there any hope, what is the rescue strategy, how scared are the tourists from the crisis caused by SARS-CoV-2 and the disease COVID-19 caused by it? The aim of this report is to use the computer language python and a web-based interactive computing environment for creating documents - jupyter notebook, to answer the above questions, analysing a survey implementing statistical models and tools.*

Key words: *travel attitudes; crisis; risk; python; jupyter notebook.*

JEL Code: L83, D81, C83, C88. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.204>

Още в края на 2019 г. за мнозина, не-експерти в сферата на туризма, беше ясно, че колкото и оптимистични да са прогнозите на Световната Туристическа Организация и въпреки експертното мнение на множество заинтересовани страни в сектора, естественият имунитет на туризма ще се поддаде на атаката на новия щам на SARS-CoV-2. На 30 януари 2020 г. от Световната здравна организация (СЗО) обяви пандемията COVID-19 за извънредна здравна ситуация в областта на общественото здраве (Public Health Emergency of International Concern (PHEIC)) (World Health Organization, 2020). До колко призивите на Световната Здравна Организация бяха чути и дали реакцията на правителствата беше адекватна или не ще трябва да поживеем още няколко години, за да оценим обективно. Едно е сигурно, светът и неговият социум се оказаха неподготвени за такова неестествено бедствие, което в през последните месеци прерасна в глобална кризисна ситуация.

Според доклад на Световната туристическа организация (UNWOTO, 2020), към 1 септември 2020 г. общо 115 дестинации (53% от всички дестинации по света) са облекчили ограниченията за пътуване, потвърждавайки възходяща тенденция за улесняване на рестартирането на международния туризъм. Това е увеличение с 28 дестинации в сравнение с 19 юли 2020 г. От 115 дестинации, които сега са облекчили ограниченията за пътуване, има 2 дестинации, които са премахнали всички ограничения за пътуване, свързани с COVID-19, докато останалите 113 дестинации продължават да имат определени ограничителни мерки:

- Дестинациите, които са облекчили ограниченията за пътуване, често се характеризират с високо или много високо ниво на здравна и хигиенна инфраструктура и имат сравнително нисък процент на заразяване с COVID-19;

- Дестинациите от развитите икономики в 79% от случаите вече са облекчили ограниченията, докато само 47% от дестинациите от развиващите се икономики са го направили.

Все още има 93 дестинации (43% от всички дестинации по света), чиито граници са напълно затворени. Ситуацията е динамична, а с настъпването на есенния сезон,

опасенията от т. нар. втора вълна, подпомогната от вече традиционните сезони грипни вируси, можем да станем свидетели на нови рестрикционни мерки, ограничаващи свободното придвижване на туристическите потоци.

За съжаление, ограничен е броят на наличните научни доказателства, които биха ни помогнали да разберем моделите на знания, възприятие, отношение и поведение, предприети от населението за съответните програми за намаляване на риска от бедствия и предприетите политики за ограничаване на разпространението на инфекциозни заболявания. Азиатските градски мегаполиси, на примера на Хонг Конг, които вече са преживели няколко епидемии от инфекциозните заболявания от семейството на коронавируса (тежък остър респираторен синдром (ТОРС - SARS) и Близкоизточния респираторен синдром на (MERS), както и епидемиите от птичия и свински грип, имат съставена Рамка за спешно и управление на риска при бедствия (Health-EDRM), които са възникнали в следствие на разпространението на инфекциозни заболявания (Chan, et al., 2020). За съжаление се оказва, че европейските градове и прилежащите им райони, нямат единна рамка за противодействие и реакция при възникване на подобни бедствени/кризисни ситуации. Ето защо, това е една от причините, ако не и основната, най-големият туристически пазар на България – страните от Европа и Европейския Съюз, да е най-силно засегнат. Данните на Министерството на туризма сочат, че за периода януари – май 2020 г. общият брой туристически посещения на чужденци в България е 1 150 497, като спадът спрямо периода януари – май 2019 г. е 52,9% (Министерство на туризма, 2020). Още повече, спадът на туристическите посещения на туристи от определеният от експертите в Министерството, като „най-важен генериращ пазар“ - страните от Европейския съюз и Великобритания, е с близо 60% (Министерство на туризма, 2020).

Развитието на туризма и по-специално вътрешният такъв, са приоритет вече в няколко министерски кабинета, респективно в програмите и стратегиите на няколко на брой министерства на туризма. Всички управленски програми и стратегии поставят особен фокус върху вътрешният туризъм, като фактор с основно значение за развитието на България като целогодишна дестинация и установяване на устойчиви практики в управлението на секторите на туризма и гостоприемството. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2018 г., според данните на Министерството. Това може да е показателно, че българският турист все повече започва да оценява предимствата на вътрешния туризъм. И през 2019 г. Министерство на туризма поставя сериозен акцент върху насърчаване и развитие на вътрешния туризъм, като обяви 2019 за година на вътрешния туризъм чрез реализиране на редица акции и рекламни кампании (Министерство на Туризма, 2020). Изследването на тенденциите и придвижването на туристическите потоци след бедствия, кризи и катаклизми, показва, че броят на туристите, предпочели пътувания в локалната дестинация се увеличава. Освен това, трябва да отчетем и факта, че същите тези туристически потоци са и една от основните причини за светкавичното разпространение на вирусносителите на глобално ниво, като по този начин сектора попада в параграф 22 – хем е основният засегнат от кризата, хем е и един от основните причинители на разпространението ѝ.

Палитрата на настоящата криза, генерирана от пандемията COVID-19, се допълва ежедневно от нови предизвикателства, чиято сложност никога не се е сблъсквала от човечеството (Kovačić, Mărgărint, Ionce, & Miljković, 2020): големите загуби на човешки животи в краткосрочен и дългосрочен план, икономически нестабилности, подпомогнати от значителните дисфункции на здравните системи (Kovačić, Mărgărint, Ionce, & Miljković, 2020; Liem, Wang, Wariyanti, Latkin, & Hall, 2020), глобалната криза на трудовата миграция (Doward, 2020; European Public Health Alliance, 2020), социална

стигма и расизъм (UNICEF, the World Health Organization (WHO), International Federation of Red Cross, Red Crescent Societies (IFRC), 2020; Sotgiu & Dobler, 2020), геополитически промени (Gewirtz, 2020; Mustasilta, 2020), предизвикани от политически нестабилности и конфликти и на последно място, но може би от първостепенна важност – пренебрегването на климатичните промени, които са основният фактор при неустойчивото развитие на сектора на туризма и гостоприемството. Към тази палитра трябва да добавим настоящата криза, преживяна от туристическата индустрия, причинена от COVID-19 (Gursoy & Chi, 2020). Криза, която може да бъде от полза за развитието на устойчив туризъм (Gössling, Scott, & Hall, 2020), насърчавайки по-малко пренаселени дестинации, които благоприятстват социалното дистанциране и избягване на т. нар. свръх туризъм. С цел да се избегне съсредоточаването на по-голямата част от туристическите потоци в големите градски и курортни дестинации, в Испания (през 2019 г. това беше втората световна дестинация по отношение на международни туристически пристигания - 83,3 милиона), страната, чийто туристически сектор участва с 14,3% при формирането на БВП за 2019 г. (World Travel & Tourism Council, 2020) се поде кампанията против свръх туризма и промотирането на реален устойчив туризъм. За сравнение, според данните на Световния съвет по туризъм и пътувания, туризмът в България е допринесъл с 10,3%, за формирането на БВП за 2019 г. (World Travel & Tourism Council, 2020), но за сега у нас реалния устойчив туризъм си остава химера. Друг показателен пример е Италия (страната с най-много обекти в Списъка за Световно културно наследство на ЮНЕСКО) където туризмът е допринесъл с 13,0% за формирането на brutния им вътрешен продукт, но въпреки това Венеция е една от дестинациите, силни подгласнички на Барселона в борбата ѝ срещу свръх туризма и неустойчивите туристически практики. Т.е., това което сочат икономическите показатели е, че държавите с развит туристически сектор, дестинациите, които са пренаселени с туристи на годишна база, започват все повече да осмислят какво е това устойчив туризъм и защо опазването на културно-историческите им ценности наистина има огромно значение. В контекста на кризата, предизвикана от коронавируса, устойчивостта и пренаселеността са тотални антиподи. Устойчивите управленски практики не само ще спомогнат при спасяването на сектора на гостоприемството и туризма, в годината на бума на коронавируса, ще изведат икономическите показатели на предкризисните нива и не на последно място, ще спомогнат за опазването и щаденето на ресурсите на дестинациите. Това с което ще сме принудени да живеем от сега нататък, е спазването на физическа дистанция и избягването на големи компании в претъпкани помещения, както и да осъзнаем, че личното пространство и поемният капацитет на дестинациите са в пряка зависимост и вече може да ги присъединим към факторите на устойчивостта. Още повече, самата СТО от години се опитва да наложи устойчивия туризъм като форма, която би могла да допринесе за бъдещото оцеляване на индустрията, както и за това секторите на туризма и гостоприемството да облагодетелстват всички, а не само определени световно-известни туристически дестинации. За съжаление, една пандемия по-късно, настоящата реалност е съвсем различна, тъй като всички заинтересовани страни в сферата не са въвели на практика и на необходимите нива, всички така добре написани стратегии и планове за действие.

При събирането, обобщаването и анализа на емпирични данни е неизбежно използването на инструментите, които предоставя статистическата методология. От друга страна, дейността на всички стопанските субекти е съпътствана от множество рискове, породени от промени в средата, в която функционират. В икономическата теория и практика са обособени три основни вида риск - инвестиционен, финансов и стопански. Последният представлява вероятност от неблагоприятни промени в

пазарните и икономическите условия, които се отразяват върху най-съществените финансови показатели, не само на предприятията, но и на индивидуалните стопански субекти. Тези промени може да са причинени, както от външни (политически, екологични, природни, социално-икономически и т.н.), така и от вътрешни (производствени, административно-оперативни, управленски и т.н.) фактори. Целта на разработката ни е да установи, до колко рисковата и кризисна ситуация, предизвикана от пандемията с COVID-19 се отразява на нагласите за предприемане на туристически пътувания, честотата им на провеждане с цел ограничаване и избягване излагането на зараза, чрез избягване на чест пряк физически контакт с непознати.

Анализът на риска е основен компонент на съвременния мениджмънт във всички сфери на бизнеса. Той позволява характеристика на общата рискова ситуация, в която функционира стопанската единица. Количествените признаци са директно наблюдаеми и позволяват еднозначно отражение чрез числова релационна система, като операционализацията при тях се състои в регистрацията на числовите величини с помощта на подходящи измервателни инструменти, до като качествените признаци се характеризират с това, че техните значения първично не могат да бъдат проектирани чрез числова система, следователно не могат да бъдат регистрирани директно чрез измервателни инструменти, тъй като представляват словесни категории. Поради тази причина ние следва да се изберем скала, която да ни помогне при точното репрезентиране на качествените ни признаци в количествени. Използваната от нас скала, е Скалата на Ликерт, която е тип психометрична скала, често използвана в психологическите въпросници. Тя е разработена и названа от организационния психолог Рензис Ликерт през 1932 г. (Likert, 1932). Спрямо скала, от участниците се изисква да оценят нивото, на което са съгласни с изявление. Такива тегла често се използват за оценка на личността, нагласите и поведението. В изследване или анкета, обикновено типичната Ликертова скала има следния формат по 5-степенна скала от напълно несъгласие до напълно съгласие със зададеното твърдение/въпрос. В допълнение към това, колко респонденти са съгласни с изявление, позициите по Ликерт също могат да се съсредоточат върху неща като вероятност, честота или значение.

Методология

В доклада ще бъде представено анкетно проучване, проведено измежду пълнолетно население на Република България, чрез интернет приложения, за периода март – май 2020 г. по метода „снежна топка“. За целите на разработката, от анкетиранията реална, популация/съвкупност (population), от пълнолетни български граждани, сме взели извадката (snowball sampling), която отговаря на критериите за обективност, достоверност и надеждност. Започнали сме с малка популация на известни лица и разширяваме извадката чрез задаване на тези първоначални участници да идентифицират други, които трябва да участват в анкетирането. Поради факта, че нашата съвкупност и респективно извадката, са по-достъпни чрез различни интернет канали и по-конкретно чрез известни социални мрежи и имейл аутлети, решихме разпространението на анкетата да се осъществи по изложения вече начин (sampling frame). Също така, по този начин целим и липсата на зависимост между нагласите на субекта, осъществяващ измерването, и използваните измерителни инструменти. Към момента на разработването на настоящия проект извадката ни (sample) бе с големина 121 отговора. Избрали сме описателните статистически методи и емперични измервателни модели с цел класификация и обобщаване на данните.



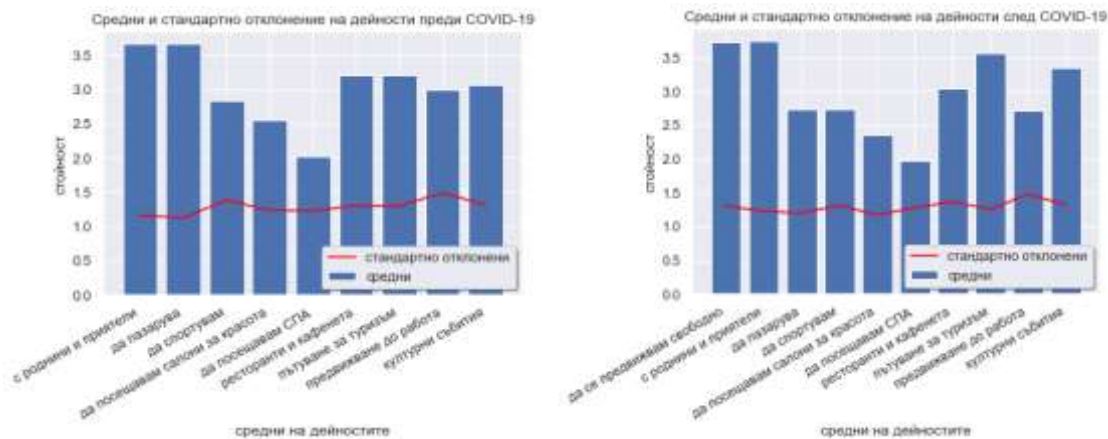
Фигура 1. Ацикличен граф на трансформиращите данните модули

Използваните методи за статистическа обработка на данните са приложени посредством компютърния език Python, чрез jupyter notebook средата и с помощта на приложението Windows Azure, v.2, за машинно обучение. Резултатите са обработени и представени чрез насочен ацикличен граф, посредством функции които имат вход и изход или изходи, които могат да бъдат пренасочвани в различни посоки с помощта на модулите на приложението. Модулите трансформират категорийните променливи, като им придават числово измерение.

Резултати и дискусия

Разгръщащата се пандемия COVID-19 затвори граници, заземи самолети, постави под карантина повече от половината от населението на планетата, предизвика масово безпокойство и разтърси до основи глобалния капитализъм. Имаше и призови към туристите просто да останат у дома и да практикуват вътрешен туризъм, за да оценят това, което имат в собствените си дворове и държави. Това би дало възможност на местният бизнес да остане жизнеспособен с допълнителната полза от подобряване на устойчивостта чрез намаляване на пътуванията на дълги разстояния, респективно на генерирания въглероден отпечатък на отрасъла. Това бе и една от причините, да изследваме до каква степен наложеното извънредно положение се е отразило върху нагласите на респондентите за практикуване на дейности от всекидневните такива до такива засягащи пряко икономиката на туризма.

Данните от анкетното проучване, с големина на извадката – 121, са събрани посредством гугул форми, анализирани с приложението Windows Azure, v.2, в jupyter notebook средата и с помощта на компютърния език python. С цел установяване на това до каква степен на анкетираните оценяват липсата и значението на ограничаваните им дейности, от въведеното извънредно положение, извеждаме зависимост между това до колко са практикували същите тези дейности преди и след настъпването на коронавирус кризата.



Фигура 2. Сравнение между средни и стандартни отклонения на дейностите практикувани преди и след началото на COVID-19 кризата

С цел да установим коя от изброените на графиката дейности туристите са практикували най-много преди и след началото на COVID-19 кризата, правим модел за z- test, сравняващ средните и стандартните отклонения на двете ни категории променливи:

```
In [33]: model = st.norm(loc = means_activities_before, scale = std_activities_before)
In [34]: model
Out[34]: scipy.stats._distn_infrastructure.rv_frozen at 0x1e44f05c748

In [38]: model_after = st.norm(loc = means_activities_after, scale = std_activities_after)
```

Фигура 3. Модел за z-тест на променливите

Изчисляваме и функцията на плътността на вероятността спрямо средното, при p-value = 0.5.

```
In [36]: # кос е модът x, при когото вероятността е < или = на зряността
In [37]: model.pdf(0.5)
Out[37]: array([[2.66115702, 3.66115702, 2.83471074, 2.55371901, 2.81032893,
                3.19834711, 3.19834711, 2.99173554, 3.05785124]])

In [60]: # искаме да видим функцията на плътността на вероятността спрямо средното
In [61]: model_after.pdf(means_activities_after)
Out[61]: array([[0.38597487, 0.32659095, 0.33367342, 0.30448589, 0.3415476 ,
                0.31301571, 0.29219006, 0.31902366, 0.27057244, 0.30344069]])
```

Фигура 4. Модел на функцията на плътността за сравнение на средните на променливата „дейности преди“ и „дейности след“

След това, установяваме коя дейност анкетираните (в %) са практикували най-много преди, респективно след началото на COVID-19 кризата, за това търсим при коя стойност 90% са по-малко, поради факта че разпределението на изследваната променлива е с асиметрия, т.е. не е стандартно Гаусово разпределение, но ние ще се опитаме да го моделираме като такова. За измерването използваме z-тест и функцията на плътността на вероятността (pdf)¹ за тестване на предположението ни, че дейностите

¹ Плътността на вероятността (probability density function - pdf) показва каква е т.нар. диференциална вероятност(dp), вероятността променливата ни (X) да лежи (ε) на определена стойност, която е в рамките на определен интервал [a -ε; a +ε], където ε е възможно най-малкото положително число – математическа абстракция.

практикувани преди COVID-19 кризата ще бъдат практикувани в по-голяма степен след COVID-19 кризата.

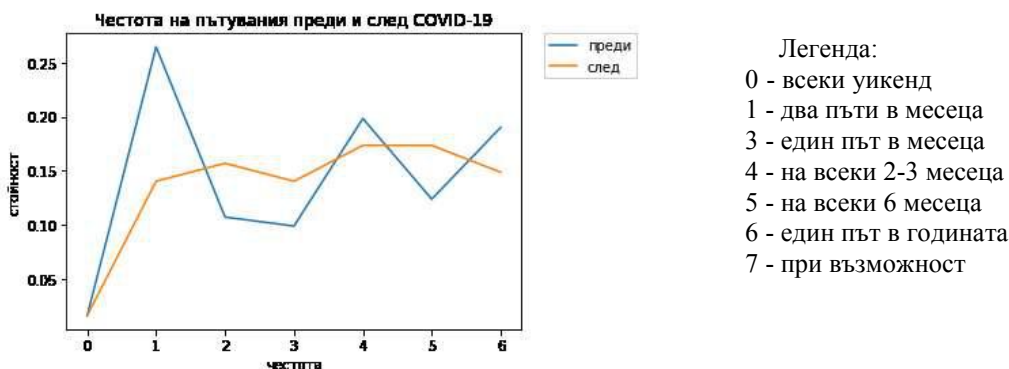
```
In [42]: model.pdf(0.5)
Out[42]: array([5.93214709, 3.80051861, 3.34844404, 4.96021527, 4.42678254,
                5.74801992, 3.73647892, 3.9842871 , 5.8295237 ])
```

```
In [43]: # все в жоба x, при което подобяваме сr < или = на границата
In [43]: model_after.pdf(0.5)
Out[43]: array([3.72727273, 3.74388165, 2.73553719, 2.72727273, 2.3553719 ,
                1.87520661, 3.04958678, 3.57824793, 2.7187438 , 3.34718744])
```

Фигура 5. z-тест и функцията на плътността на вероятността

Що се отнася до сравнението на дейностите извършвани преди COVID-19 с тези които респондентите са заявили, че са практикували по време на и след започването на кризата, моделът ни показва консистентност с изобразените на графиката стойности на средните на дейностите. С други думи казано, анкетираните заявяват, че преди COVID-19, са предпочитали на първо място да прекарват времето си със семейството, близки и приятели. Въпреки прекараното време в самоизолация, анкетираните, при все и с много малък марж, все още заявяват, че най-много по време на самоизолацията им е липсвал прекия контакт с членове на семейството, близки и приятели. Тук с цел установяване на това до колко хората са чувствали ограничение в свободното им движение, сме се опитали да установим дали това им е липсвало и до каква степен. Оказва се че, това е дейността, която им е липсвала веднага след контакта със семейството, близките и приятели.

Извеждаме честотата на пътуванията с цел туризъм, респективно преди и след COVID-19, за да се опитаме да установим дали COVID-19 се явява рисков фактор, при ограничаването на броя, респективно честотата на туристическите пътувания на респондентите и дали има зависимост между възприета на анкетираните за риска от заразяване с вируса и плановете им за пътуване с цел туризъм след коронавирус кризата.



Фигура 3. Честота на пътувания

Използваме z-тест и функцията на плътността на вероятността (pdf)² за тестване на предположението ни, че честотата на пътувания на туристите преди COVID-19 кризата ще се промени в посока намаляване в по-голяма степен след COVID-19

² Плътността на вероятността (probability density function - pdf) показва каква е т.нар. диференциална вероятност(dp), вероятността променливата ни (X) да лежи (ε) на определена стойност, която е в рамките на определен интервал [a -ε; a +ε] Където ε е възможно най-малкото положително число - математическа абстракция; p-value = 0,5.

кризата. Резултата от теста ни показва, че до голяма степен нагласите за пътуване с цел туризъм на респондентите преди кризата са изменени, под влияние на възприемания риск и заявените им намерения за пътуване имат тенденция за разреждане на честота.

Заклучение

Неминуемо, настоящата пандемия и последвалата от нея криза, която обхваща на глобално ниво всеки един аспект на съвременния социум ще има отзвук в нагласите и в поведението на следващите няколко поколения. Проведеното анкетно проучване до голяма степен установи промени в нагласите за туризъм на респондентите, в следствие на рисковете свързани с пътуванията на далечни разстояния, произтичащи от новата криза. Туристическата сфера е една от най-засегнатите сфери на икономиката при всяка една кризисна ситуация и катаклизъм, но в конкретната ситуация, тя освен потърпевш е и една от причините за разпространението на вируса в глобален мащаб. Неминуемо това са обстоятелствата в които човечеството ще е принудено да възприеме като „новото нормално“, поради факта, че кризите, катаклизмите и терористичните атаки освен, че зачестяват, причиняват и все по-големи последствия.

Научната общност в сферата на туризма инициираха може би най-дългата дискусия в последно време за последиците от пост-вирусния туризъм. Темите включваха безопасни авиокомпании, безопасни хотели, подходяща хигиена, етични кодекси, сертифициране и осигуряване на безопасността (Maingi, 2020); финансовите реалности за малкия бизнес, много от които никога няма да се възстановят (Ruane, 2020); намаляване на данъците за правителствата и много по-малко работни места (Buhalis, 2020) и значението на устойчивите общности (Macbeth, 2020).

Докато съществува необходимостта от контекстуализиране на неравномерните последици от екологични и здравни бедствия по начини, които разкриват гниещите рани на структурното неравенство, много по-малко за това как се култивира надеждата в моменти на криза. Предизвикателството сега е да се поучим колективно от тази глобална трагедия, за да ускорим трансформацията на устойчивия туризъм в реални измерения. Още повече, настоящият момент на разгръщане на пандемията COVID-19 предлага възможност да се намери надежда измежду развалините, чрез деконструкцията на пре-кризисните елементи допринесли за засилване на обхвата на кризата, като „грешки“ и чрез насочване на настоящата и потенциалната роля на туризма, който може да допринесе за ново, по-социално и екологично справедливо общество.

References

1. Buhalis, D. (2020). Post-viral tourism. TRINET communication, March 18. <https://outlook.office.com/mail/inbox/id/> In Fennell, D. (2020). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption, *Journal of Sustainable Tourism*, 1747-7646.
2. Chan, E. Y., Huang, Z., Lo, E. S., Hung, K. K., Wong, E. L., & Wong, S. Y. (2020). Sociodemographic predictors of health risk perception, attitude and behavior practices associated with health-emergency disaster risk management for biological hazards: The case of COVID-19 pandemic in Hong Kong, SAR China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(11), 18.
3. Doward, J. (28 March 2020 r.). Fruit and Veg 'Will Run Out' unless Britain Charters Planes to Fly in Farm Workers from Eastern Europe. *The Guardian*. Изтеглено на 28 September 2020 r. от <https://www.theguardian.com/environment/2020/mar/28/fruit-and-veg-will-run-out-unless-britain-charters-planes-to-fly-in-farm-workers-from-eastern-europe>
4. European Public Health Alliance. (2020). *Joint Statement: Without Rights for Agricultural Workers, Europe's Food Supplies Rest on Shaky Grounds*. European Public Health

Alliance. Изтеглено на 28 September 2020 г. от <https://epha.org/joint-statement-i-without-rights-for-agri-food-workers-europes-food-supplies-rest-on-shaky-grounds/>

5. Fennell, D. (2020). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption, *Journal of Sustainable Tourism*, 1747-7646.

6. Gewirtz, P. (1 June 2020 г.). No one knows: How the unknowable consequences of COVID-19 affect thinking about foreign policy and US-China relations. *Brookings*. Извлечено от <https://www.brookings.edu/opinions/no-one-knows-how-the-unknowable-consequences-of-covid-19-affect-thinking-about-foreign-policy-and-u-s-china-relations/>

7. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 20.

8. Gursoy, D., & Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality*, 29(5), 257-259.

9. Kovačić, S., Mărgărint, M. C., Ionce, R., & Miljković, Đ. (2020). What are the Factors Affecting Tourist Behavior Based on the Perception of Risk? Romanian and Serbian Tourists' Perspective in the Aftermath of the recent Floods and Wi. *Sustainability*, 23.

10. Liem, A., Wang, C., Wariyanti, Y., Latkin, C., & Hall, B. (2020). The Neglected Health of International Migrant Workers in the COVID-19 Epidemic. *Lancet Psychiat*, 7(4), e20.

11. Mustasilta, K. (2020). *FROM BAD TO WORSE? The impact(s) of Covid-19 on conflict dynamics*. European Union Institute for Security Studies (EUISS). Изтеглено на 28 September 2020 г. от <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep25022.pdf?>

12. Maingi, S. (2020). Post-viral tourism. TRINET communication, March 18. <https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkAGJmZTzjZWYyLTM4NDktNDViZC04OWNILTQ2NDEyOTFmYjMzZQAQAGnvvDXAbbxFnJtB%2BqCLR%2B4%3D> в Fennell, D. (2020). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption, *Journal of Sustainable Tourism*, 1747-7646.

13. Ruane, S. (2020). Post-viral tourism. TRINET communication, March 18. <https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkAGJmZTzjZWYyLTM4NDktNDViZC04OWNILTQ2NDEyOTFmYjMzZQAQAGnvvDXAbbxFnJtB%2BqCLR%2B4%3D>, в Fennell, D. (2020). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption, *Journal of Sustainable Tourism*, 1747-7646.

14. Sotgiu, G., & Dobler, C. (2020). Social stigma in the time of Coronavirus. *Eur Respir J*. doi:10.1183/13993003.02461-2020

15. UNICEF, the World Health Organization (WHO), International Federation of Red Cross, Red Crescent Societies (IFRC). (2020). *Social stigma associated with the coronavirus disease (COVID-19)*. Research and Reports. UNICEF.

16. UNWTO, the World Tourism Organization (UNWTO), COVID - 19 Related travel restrictions a global review for tourism, Seventh Report as of 10 September 2020 Изтеглено от: <https://www.unicef.org/documents/social-stigma-associated-coronavirus-disease-covid-19>, http://tourism4sdgs.org/covid19_initiatives/covid-19-related-travel-restrictions-a-global-review-for-tourism-7th-report/

17. World Health Organization . (31 July 2020 г.). *Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19)*. Изтеглено от Emergencies: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>

18. World Travel & Tourism Council . (2020). *Economic Impact Reports*. Извлечено от World Travel & Tourism Council : <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

19. Министерство на Туризма. (2020). *ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА*. Извлечено от Българска асоциация на професионалистите в мениджмънта на хотели : <http://bahe.bg/wp-content/uploads/2019/07/Godishna-programa-za-natsionalna-turisticheska-reklama-2020.pdf>

20. Министерство на туризма. (Май 2020 г.). *Статистически данни за международен туризъм в България за 2020 г.* Извлечено от Министерство на туризма: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g>

ОПАЗВАНЕ НА КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО В ПЛОВДИВ ПРЕЗ 1945–1989 Г. ИЗГРАЖДАНЕ НА ПЕРСПЕКТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ

PRESERVE OF CULTURAL AND HISTORICAL HERITAGE DURING 1945–1989. A CONSTRUCTION OF PROSPECTIVE TOURIST RESOURCES

гл. ас. Видин Сукарев
Аграрен университет – Пловдив

sen. assis. Vidiin Sukarev
Agricultural University – Plovdiv

Abstract: In 2014 Plovdiv was elected for European capital of culture in 2019. This big international recognition of the contemporary city would be impossible without the contributions from the time of the Communist regime 1944–1989 when were created the bigger part of the modern urban infrastructure, the cultural institutions and many traditions in the cultural and intellectual life of the society. The present paper is focused mainly upon the preserve of the cultural and the historical heritage in conjunction with the tourist development. This short review presents both the achievements and the substantial problems with actual significance nowadays.

Key words: Plovdiv, Socialism, Cultural Policy, 1945–1990, Cultural and Historical Heritage, Cultural Values.

JEL code: Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.214>

На 5 септември 2014 г. експертно международно жури определи Пловдив за европейска културна столица през 2019 г. Сега, когато тази забележителна година си отиде, идва време за равносметки, но те са въпрос на настоящето и близкото бъдеще, които не касаят проучване, насочено към миналото. Струва си обаче да се разгледа въпросът защо Пловдив беше предпочетен пред останалите кандидати? Кой са тези дадености или особености, които му донесоха номинацията? Всеки запознат веднага би казал, че това, с което прави впечатление на българи и чужденци градът, е неговата древна история, изложена пред техните очи на пластове от различни епохи. Вероятно това не е основен и единствен фактор, защото и останалите кандидати го притежават в една или друга степен, но наистина Градът на тепетата се откроява в това отношение. Друг важен елемент е наличието на множество културни събития, институции, творци и традиции. Конкументните градове също не са лишени от тях, но очевидно Пловдив и тук е с предимство, градът е наричан културна столица на България десетилетия преди да бъде определен за европейска такава от Съвета на министрите на ЕС. Ясно е, че културните пластове в Града на тепетата са се трупали хилядолетия наред, но също така ясно е през кой исторически период те в най-голяма степен бяха разкрити, проучени, реставрирани и превърнати в атракция за жителите и гостите на града. Известно е кога се създава по-голямата част от въпросните институции и традиции, кога се раждат, порастват и формират повечето от творците. Безусловно това става в периода между 9 септември 1944 и 10 ноември 1989 г.

Това време, обозначаващо в научната литература и разговорната реч с различни имена – комунизъм, социализъм, тоталитаризъм и мн. други, сравнително отскоро е обект на проучване в различни аспекти. Специално по отношение на туризма може да се открият неговите международни измерения – най-вече летните почивки по Черноморието, развитието на организацията, която ги осъществява – „Балкантурист“, някои въпроси от кулинарията (Иванова 2018; Шкодрова 205; Дечев 2010; 2010а; 2013;

2105; Попов 2011; 2011a; 2015; 2019; Узлова 2015; Каковкіна 2015). Темата за опазването на културното наследство в България и използването му като туристически ресурс засега остава извън интереса на изследователите. Настоящото изложение е част от изследователската ми работа, вследствие на която през пролетта на 2020 година излезе първата част на монография за изграждането на градската и туристическата инфраструктура в Пловдив през посочения период (Сукарев 2020). В нея обаче се разглеждат и много други проблеми, докато тук вниманието е концентрирано върху културно-историческото наследство. Една част от данните – тези след 1971 г., се представят тук за пръв път. Те ще намерят място във втората част на монографията.

Както е известно от 9 септември 1944 г. в страната започват революционни промени, които в следващите години цялостно засягат политическата и икономическа система. Това се отнася и за туризма, но с важното условие, че като стопански отрасъл той така или иначе не е особено развит преди войната и по-скоро тогава се правят първите стъпки в тази насока. Специално в Пловдив това става през втората половина на 30-те години, и по отношение на културното наследство се изразява с приемане на „Правилник за строежите в старинната част на град Пловдив“, който има за цел да запази автентичния облик на квартала на Трихълмието. Отчуждена и реставрирана е една от най-красивите къщи в него – Куюмджиевата, превърната в общински музей. Днес Регионален етнографски музей – Пловдив (Шивачев 2018, с. 276–277).

През първите години след 9 септември недостигът на средства не дава особена възможност за опазване на културно-историческото наследство, но въпреки това в тази насока се полагат усилия. Още в началото на 1945 г. отварят врати за посетители Археологическият и споменатият общински етнографски музей; по късно през годината къщите в Стария град на Димитър Георгиади, „Недкович“ и „Ламартин“ са освободени от такса смет, водоснабдяване, канализация и опазване от пожари. Взето е решение, ако при изкопни работи, свързани с производството на тухли или керемиди, бъдат открити старини или археологически ценности, те да се запазват, дейността да се прекрати и да се уведомят общинските власти. През 1946 г. при изкопни работи за основите за основите на училище „Йоаким Груев“ са открити зидове от римска баня. Първоначално е решено те да бъдат разбити и разчистени, като е съставен протокол за допълнителните разноси, но за щастие с намесата на арх. Петър Върбанов, който преработва проекта, останките от зидовете са съхранени в избите на училището – днес Професионална гимназия за битова техника. При строеж на частна сграда на Трихълмието с натъкване на стара тракийска стена, плановете са променени в съответствие с изискванията на градоустройствения план от преди войната за Старинната част на града, предвиждащи стената да е открита и достъпна (Сукарев 2020, с. 24–25, 39, 44–45).

През следващите години се разгръща планиране и разкриване на културни институции, като за настоящото изложение значение имат следните: Музей на революционното движение, разкрит през 1951, с експозиция от 1954; Градска художествена галерия, отворила врати през 1952; къща-музей в дома на композитора Ангел Букорещлиев, открита през 1953 и закрыта през 1960 г., заради разширяване на градината и паркинга около новопостроения хотел „Тримонциум“, като експонатите са предадени на Етнографския музей; Природонаучен музей през 1955; Музей на Възраждането и националноосвободителните борби, заплануван още в края на 40-те години, но поради различни обстоятелства отворен през 1961 г. в къщата на Димитър Георгиади в Стария Пловдив (Сукарев 2020, с. 53, 72–73, 84; Пижев 2008, с. 90–92).

С възстановяването на страната от войната, с развитието на стопанството и бита, с осигуряването на по-големи възможности за отдих и почивка от средата на 50-те години настъпват благоприятни промени, които дават силен тласък за развитието на

туризма като цяло. В Пловдив няма как да се развива курортен или друг вид почивен туризъм и причините за посещаване на града от гости чужденци или българи са две – културното наследство и Международният панаир. В началото на 1947 г. е взето решение утвърдилият се през 30-те години като единствен международен мострен панаир в страната да бъде възобновен на ново място, което е определено още преди нейното избухване. С всяка измината година изложението привлича все повече и повече посетители и поставя на истинско изпитание градската администрация, която трябва да се справи с тяхното настаняване, изхранване, транспорт и всякакви други потребности. Панаирът продължава две седмици – обикновено през първата половина на месец септември, но човешките тълпи, които предизвиква, са сериозен повод за инвестиции в градската и туристическа инфраструктура. На много от заседанията на органи на местната власт – административна или партийна от края на 40-те и първата половина на 50-те години са запазени изказвания, че градът трябва да предлага повече удобства и разнообразно прекарване на своите гости. Между 1954 и 1956 г. е построен споменатият хотел „Тримонциум“, стопанисван от „Балкантурист“ и предназначен изключително за чужденци (Сукарев 2020, с. 34, 46, 67, 69).

Междувременно местната власт започва да полага трайни усилия за опазването и представянето на културно-историческото наследство. В началото на 1949 г. е назначена комисия с председател Никола Янев – началник на общинския отдел за наука, изкуство и култура и членове: двама софийски архитекти – Сава Бобчев и Георги Данчев, арх. Христо Пеев и директора на Археологическия музей Димитър Цончев, която да прегледа старите къщи в Пловдив и даде мнение кои да бъдат обявени за старини и кои следва да бъдат откупени от Градския народен съвет (както тогава се нарича общинското управление) съгласно Закона за старините. Комисията съставя списък от 18 къщи и предлага да бъдат откупени четири. Големият радетел за запазването на старите пловдивски къщи, арх. Хр. Пеев, подготвя изложение до председателя на ГНС за създаване на служба, която да разработи Архив на пловдивската битова архитектура от снимки, чертежи, скици и рисунки. Целта е да се улеснят бъдещите реставрационни работи. Арх. Пеев предлага той да ръководи службата, без да получава възнаграждение (Сукарев 2020, с. 55–56). Ако трябва някой да бъде персонално отличен за съхраняването на възрожденските постройки на Трихълмието, това е именно арх. Пеев. Още през 20-те години на века той подема кампания за запазването на тези великолепни образци, на които тогава почти никой не обръща внимание. Благодарение на неговата последователна изследователска и популяризаторска работа обаче постепенно ръководните кръгове и пловдивското гражданство са спечелени за тази кауза. Въпросният архив е в основата на бъдещото възстановяване на интериора, екстериора и уличните архитектурни ансамбли. Пловдив и България дължат много на арх. Пеев (Пижев 2004, с. 159–163). Той си си отива от този свят през 1956 г., на 63-годишна възраст. По ирония на съдбата на 22 май същата година е положено началото на осъществяването на неговата мечта – Старият Пловдив с постановление на Министерския съвет е обявен за архитектурен музеен квартал. Определят се мерките за организиране и извършване на реставрационните работи, както и за популяризирането на паметниците (Сукарев 2020, с. 74–75).

През следващите години реставрационните, консервационни и всички други съпътстващи дейности се развиват сравнително успешно. Не липсват и проблеми – не достигат средства за качествени вносни материали, реставраторското ателие, разкрито през 1963 г. няма подходящи помещения. Често работите се бавят и има случаи къщи с години да стоят с оголени конструкции. С годините обаче резултатите са видими и Старият Пловдив все повече се утвърждава като център за културен туризъм. Наред с историческите ценности вниманието привличат и специално организирани

мероприятия – концерти, изложби, празници, прегледи, фестивали, модни ревюта, лектории (Сукарев 2020, с. 90–91). Особено голямо е оживлението по време на Панаира, но одухотворената атмосфера се чувства през цялата година.

Един от основните проблеми е, че в къщите паметници живеят множество обитатели – собственици и наематели. Първоначално установената практика след извършването на реставрационните дейности те да бъдат настанявани отново в домовете се оказва неудачна. Появява се идеята засегнатите да бъдат обезщетявани с новопостроени апартаменти, а опразнените къщи да се предоставяни за обществени нужди, като домове на професионални и творчески организации, музейни експозиции, заведения, хотели и др. Това е допълнително финансово и организационно затруднение за ГНС. Един от основните приоритети по онова време е справянето с жилищния проблем, който изпитва голяма част от населението, придошло в града през последните десетилетия. В края на 60-те години става ясно, че мероприятията по опазването и използването на културно-историческото наследство са прекалено мащабни и не са по силите само на местната власт. Започва лобирание за ново министерско постановление. През ноември 1968 г. се състои специална сесия за развитието на туризма в града и региона, на която се обръща значително внимание на културно-историческото наследство и Стария Пловдив. Друг важен въпрос от това време е този с построяването на музей на тракийската култура и изкуство. Идеята за такъв музей е изказана от партийния и държавен ръководител Тодор Живков през октомври 1967 г. През пролетта на следващата година Пловдив е определен за център на бъдещата културно и научна институция (Сукарев 2020, с. 90, 98–99, 102). За съжаление обаче тази инициатива не се осъществява. След дълго бавене по най-различни причини на 5 февруари 1976 г. е положено началото на строежа,¹ намиращ се в подножието на Джамбаз тепе. След изкопането и наливането на основите обаче той е преустановен. И днес все още нищо не е посторено, но имотът отдавна е в частни ръце и проектът за музея вече не е актуален.

Според официалните изказвания и публикации по инициатива на Т. Живков е създаден Комитет за възстановяване и благоустройство на Стария Пловдив. На практика обаче това е резултат от дългогодишната местна политика в тази насока и по-конкретно от съвместен доклад до Министерския съвет, подписан от председателите на Окръжен народен съвет – Пловдив и ГНС – Пловдив Димитър Карамуков и Коста Куманов. След първото изречение, в които се казва, че стотици хиляди гости на града от страната и чужбина проявяват интерес към неговата старинна част и още няколко реда аргументация, са предложени дейностите и мероприятията, които трябва да се извършат, за да се „разгърнат на по-широк фронт реставрационните и благоустройствени работи“. Първата точка е повишено финансиране, втората разкриване на Управление за старинната част на града, следващите три уреждат по-маловажни въпроси.² В резултат на това на 1 април 1969 г. към ГНС е разкрито Управление „Старинен Пловдив“. То трябва да отговаря за развитието на квартала като културен, духовен и туристически център. Съставена е програма на дейностите до 1975 г. (Сукарев 2020, с. 107–108) Предвижда се ГНС да осигури 8 милиона и половина от общо 11 милиона и половина лева инвестиции.³ Само за 1969 г. са отпуснати 600 000 лв. при годишен бюджет на цялата община около 25 млн.⁴ Завършен е кадастралният план, извършват се регулационни изменения.⁵ Финансови инвестиции правят също

¹ Вестник „Отечествен глас“, 6. 02. 1976.

² Регионален държавен архив – Пловдив, Фонд 158К, опис 4, архивна единица 13, лист 1–3.

³ „Отечествен глас“, 17. 07. 1969; РДА – Пловдив, Ф. 158К, оп. 5, а. е. 375, л. 22–36, 133–134.

⁴ РДА – Пловдив, Ф. 158К, оп. 4, а. е. 92, л. 190.

⁵ „Отечествен глас“, 2. 11. 1969; „Държавен вестник“, 4. 02., 29. 08. 1969.

Министерство на вътрешната търговия, Комитет по туризъм и други производствени, административни и културни учреждения. Още през първата година от съществуването на Управлението е изработен подробен план за дейностите от септември 1969 до септември 1970 – обхващащ проектни и конструктивни работи по около 90 обекта. Отделно ГНС поема ангажимент по отчуждаване на 11 имота и осигуряване на 60 апартамента за техните обитатели.⁶

Проблемите не са разрешени цялостно, но обхватът на работите се увеличава. В края на 1973 г. е съставена подробна справка за състоянието и използването на всички къщи в Стария Пловдив. От нея е видно, че 20 са изцяло завършени и се ползват; 9 се обзавеждат и до края на март 1974 ще бъдат готови за употреба; 10 са в реставрация и реконструкция; 19 са предложени за отчуждаване с готови проекти за реставрация и обзавеждане и предвидени срокове на изпълнение между 1975–1980 г. Още обекти фигурират в последния раздел “Къщи паметници на културата и празни терени, предоставени за развитието на стопанския туризъм и търговската мрежа. Те са стопанисвани от Комитет по отдих и туризъм – 13 обекта, най-известните от които са „Мевлеви хане“ („Пълдин“) и „Ритора“; както и Министерството на вътрешната търговия и услуги, което разполага с пет обекта – предимно заведения и магазини, някои разположени в къщи, предоставени на други организации.⁷ При съставянето на плана за реставрационните работи в Старинен Пловдив за 1974 г. е вписан и Римският стадион с бюджет 20 хил. лв. сред още 18 обекта, без да се броят работи като водопровод, канализация, електрификация, телефонизация, озеленяване и благоустройство. Доста конкретни стават данните за обезщетяване на собственици и наематели на стари къщи. Обикновено за една къща се дават между два и четири апартамента.⁸

70-те години са ключови за работите по опазване и интегриране на културно-историческото наследство. Те излизат и извън Трихълмието. От началото на десетилетието започва проучването на Римския стадион под Главната улица. Впоследствие през 1977 г. неговият главен вход от север, намиращ се на площад „Джумаята“ е разкрит и превърнат в място за посещения, това се извършва като част от мащабното мероприятие за превръщане на цялата основна градска артерия в пешеходна зона.⁹ По същото време в ход са дейностите по разкриване, реставрация, консервация и адаптация на друг емблематичен за града паметник от времето на римското владичество – Античния театър. В реставрираната къща на възрожденският просветител Христо Г. Данов е разкрита експозиция, посветена на книгоиздаването в България (Бонева 2016, с. 93). В общи линии в края на десетилетието голямата част от четвъртвековната кампания по запазване и представяне на старинния облик на квартала е завършена. В резултат на усиления труд на няколко поколения реставратори, строители и ръководители през април 1979 г. Старинен Пловдив е награден със златен медал от Европейския съвет за опазване на културно-историческите паметници.¹⁰ Значимо международно признание в годините на идеологическо противопоставяне, но още по-важно е, че крайният резултат се оказва сигурна инвестиция в бъдещето. Въпреки всички стари и нови проблеми.

През следващото десетилетие – последното от комунистическия режим, повечето обекти са извън Трихълмието. Може да се каже, че символичното отбелязване на края на работите там е тържественото откриване на Античния театър на 18 октомври 1981 г.

⁶ РДА – Пловдив, Ф. 158К, оп. 5, а. е. 375, л. 13–19, 45–50.

⁷ РДА – Пловдив, Ф. 158К, оп. 5, а. е. 375, л. 114–121.

⁸ Пак там, л. 123–127.

⁹ „Отечествен глас“, 7. 09. 1977.

¹⁰ „Народна култура“, 13. 04. 1979.

Древният културен център оживява за нов живот. Пред повече от 4000 хиляди души е изнесена богата празнична програма, а възроденият театър заживява с модерния градски културен ритъм. Едновременно историческа забележителност и културна сцена. В първата половина на 80-те години са направени двата археологически подлеза – пред хотел „Тримонциум“ и в южното подножие на Трихълмието; разкрит и интегриран с градската среда е античният форум. Покрай изграждането на автомобилен и железопътен надлез на „Коматевско шосе“ са открити мащабни конструкции от римски акведукт – през следващите години реставриран и включен в съвременното градско пространство. Прокарването на автомобилен тунел под Главната улица и Централния площад довежда до разкриването на античния Одеон и ранносредновековната Голяма базилика – обекти, по чието представяне и туристически достъп още се работи. Няколко години по-късно е разкрита и Малката базилика – на няколко метра в източна посока. През 1985 г. като част от тържествата за 100 годишния юбилей от Съединението е открита нова музейна експозиция, посветена на събитието, разположена в сградата предназначена за областно събрание на Източна Румелия (Сукарев 2014, с. 253–256).

Сътресенията от краха на социалистическия и политически и стопански модел през първите години на прехода ликвидираха традициите на интензивна работа по опазването на културното наследство на Пловдив. Новите възможности за частна инициатива поставиха туристическите услуги в града на съвсем различно ниво, така че създаденият в годините на тоталитарно управление капитал се използва и до днес. Проблемите са много – както в миналото, така и в съвременното. Оказа се, че свършена обществено-политическа и икономическа система няма и много от дейностите зависят не от нея, а от желание, компетентности и стратегия.

В годините на социализма по време на наистина голямото строителство и широк обхват дейности са допуснати и немалко грешки. Културата и политиката за нейното развитие не са сред приоритетите. От друга страна, туризмът като жизнен и динамичен стопански отрасъл предлага отлични възможности за финансови приходи и съчетаването му с опазването на културното наследство в Пловдив е съвсем естествено. Отрано наред с образователните и възпитателни идеи и цели това обстоятелство е отчитано, но често действията са непоследователни. В други случаи заради прекален и прибързан стремеж към резултати се е стигало до неправилни преценки и действия. Случайни и недостатъчно подготвени хора се озовават на неподходящи места, вземат недалновидни решения и изразходват средства неадекватно, а няма механизъм по който да им се потърси пропорционална на стореното отговорност. Понякога последиците проличават след време. Стратегическа грешка за развитието на Пловдив и културното наследство е разработването на градоустройствения план след Втората световна война и най-вече пробиването на тунела под Трихълмието, което в голяма степен лишава старата част на града от автентичния ѝ вид (Сукарев 2020, с. 35). Разположеният в близост друг напречен автомобилен подлез, свързващ ул. „Гладстон“ с бул. „Мария Луиза“ също унищожава културни ценности. При трасирането на бул. „6 септември“ за 100-годишнината от Съединението е съборена османската баня „Кадъ аскер хамам“, датирана различно, но при всички положения от периода XV–XVII век. Приблизително по същото време при строителството на Пешеходния мост е разрушен и Панаир хан от същата епоха (Крумков 2019, с. 445). Друг проблем с актуални последици днес е обезлюдяването на Стария Пловдив. Срещу него се надигат гласове още в средата на 70-те години, но тогава никой от властимащите не им обръща внимание. Понастоящем, до голяма степен в следствие на тези процеси кварталът е загубил повечето от старите си жители и в тъмните часове на денонощието придобива призрачен вид. Наследниците (по-скоро потомците) на много от възстановените

собствености са пръснати по различни краища на света. Дяловете са многобройни и е невъзможно продаването или влизането във владение на такъв имот. Къщите се саморазрушават, а общината и държавата вече нямат властови и финансов ресурс, с какъвто са разполагали в близкото минало. В други случаи обстоятелствата се променят към добро. През 70-те години е предвидено квартал „Капана“ да бъде разрушен и на мястото му да се издигнат нови жилищни сгради и градски универсален магазин. За щастие, през следващото десетилетие решението е преразгледано, кварталът е оценен като част от културното наследство на града и понастоящем е център на артистичния и увеселителен живот в него.

Заключението е, че както в много други аспекти, впечатленията от близкото минало са в двете крайности – при това съвсем логично – има примери и за създаване, и за разрушение. В крайна сметка обаче остава направеното и изграденото, а законите на всекидневието и човешкия живот действат в полза на загърбване и забравяне на негативното. Настоящото изложение обаче, съставено по правилата на научното отношение и изследване и със съзнанието, че написаното ще достигне до следващите поколения, има за цел да изтъкне и обясни както добрите, така и лошите практики.

References

1. Бонева, В. (2016) Домът на българската възрожденска книга: Христо-Дановият музей в Пловдив. *История*, 24 (1), с. 89-106.
2. Дечев, Ст. (2010) *В търсене на българското. Мрежи на национална интимност (XIX-XXI век)*. София: Институт за изследване на изкуствата, 2010
3. Дечев, Ст. (2010а) Българска, но не точно шопска. За един от кулинарните символи. *Български фолклор*, 36 (1), с. 125–140.
4. Дечев, Ст. (2013) Лютите чушки и българската национална кухня – между историческата реалност и социалното въображение (от втората половина на XVIII в. до наши дни).“ *Историческо бъдеще* (1-2), с. 59–107.
5. Дечев, Ст. (2015) Пътят на боба до българско национално ястие. *Историческо бъдеще* (1-2), с. 71–112.
6. Иванова, М. (2018) *Туризм под надзор. Балкантурист – началото на международния и масов туризм в България*. София: Ciela.
7. Каковкіна, О. М. (2015) Особливості розвитку міжнародного туризму у Болгарії у 1970-х–на початку 1990-х рр. *Гуманітарний журнал* (1-2), сс. 149-157.
8. Крумов, М. (2019) Отношението към османските паметници в Пловдив по време на социализма. В: Димитров, Д. и др. (ред.) *Империи и имперско наследство на Балканите. Сборник в чест на 70-годишнината на проф. Людмил Спасов. Том II*, Пловдив: ПУ „Паисий Хилендарски“, с. 441–449.
9. Пижев, А. (2004) Приносите на арх. Христо Пеев за българската архитектурна история. *Годишник на Регионален исторически музей – Пловдив*, 3, с. 159–163.
10. Пижев, А. (2008) Къщата на Димитър Георгиади – паметник на културата от национално значение и музеи. *Годишник на Регионален исторически музей – Пловдив*, 5, с. 90–98.
11. Попов, А. (2011) Народная Республика Болгария как объект зарубежного туризма советских граждан. *Дриновський збірник/Дриновски сборник*, 4, сс. 302–309.
12. Попов, О (А). (2011а) Радянсько-болгарські туристські зв'язки крізь призму мікроісторії та історії повсякдення. *Історичні записки*, 26, сс. 147–156.
13. Попов, А. 2015 Особливості розвитку міжнародного туризму у Болгарії у 1970-х–на початку 1990-х рр. *Гуманітарний журнал* (1-2), сс. 149-157.
14. Попов, А. (2019) Международное сотрудничество социалистических стран Причерноморья в сфере туризма (1950–1980-е годы). В: Баранов, А. В. и др. (ред.)

Причерноморье в контексте российской цивилизации: История, политика, культура. Материалы международной научно-практической конференции. Севастополь, 24–26 октября 2019 г., Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019, сс. 308 – 314.

15. Сукарев, В. (2014) Голямата Пловдивска община 1978–1987: Аналитично и носталгично. В: Хаджийски, Б. и др. (ред.) *Град и памет. Втора национална научна конференция*. Пазарджик, 5–6 юни 2014 г. Пазарджик: РИМ, с. 250–259.

16. Сукарев, В. (2020) *Пловдивската община и изграждането на градската и туристическа инфраструктура, 1944–1990 г. Част I. Социалистическото строителство от 9 септември 1944 до юни 1971 г.* Пловдив: ИНТЕЛЕКСПЕРТ-94.

17. Узлова, Л. Пътуване и туризъм от ГДР към НР България през периода 1950–1990 г. (Щрихи към социалистическото всекидневие през посланията от пощенски картички). *Българска етнология* (2), с. 208–225.

18. Шкодрова, А. 2015 Соц гурме. Куриозната история на кухнята в НРБ. Пловдив: Жанет 45.

ШОПИНГ ТУРИЗМА – КАТО ПОТРЕБЛЕНИЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ

SHOPPING TOURISM - AS CONSUMPTION AND ENTERTAINMENT

докторант Михаил Михайлов
Университет за национално и световно стопанство, София

Mihail Mihaylov, PhD student
University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *The aim of the study is to prove that based on the individual psycho-physical and social qualities of consumers, shopping can be considered as entertainment and a type of tourism. The object of analysis are consumers with their personal preferences and belief in the usefulness and pleasure of the shopping. The subject of research is the shopping as entertainment and type of tourism. The relevance of the study is determined by the increasingly available free time of consumers, as well as the ability to combine consumer purchases for everyday use and the pleasure of acquiring items with emotional value.*

Key words: *shopping tourism, entertainment industry, free time.*

JEL Codes: D11, D12, Z31, Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.222>

Увод

Целта на изследването е да се докаже и обоснове, че на базата на индивидуалните психо-физически и социални качества на потребителите, пазаруването или шопинга могат да се разглеждат като развлечение и вид туризъм. Обект на анализ са потребители с техните лични предпочитания и убеденост за полезност и удоволствие при покупките. Предмет на проучване е пазаруването или шопинга изследвани като развлечение и вид туризъм. Актуалността на изследването се обуславя от все повече разполагаемото свободно време на потребителите, както и от възможността да се съчетаят покупките на потребителите за ежедневна употреба и удоволствието да се сдобият с предмети с емоционална стойност.

1. Шопинг туризмът – същност, съдържание и модели

Докато очевидно съществуват много форми на потребление, включително за отдих и туризъм, пазаруването и търговията на дребно са важни форми на потребление и емблемите на консуматорското общество. Основната цел на търговията на дребно е да насърчи хората да пазаруват и да закупуват стоки и услуги. Много променливи влизат в играта на микса на дребно или за околната среда, които индуцират покупателно поведение. Сред най-важните принципи, участващи в търговията на дребно, според проучвания на Даунс, Р.М. (1970), са успешна локация на магазина, добра цена, обхват и качество на стоките, както и външния вид. Тези магазини и стоки, свързани с атрибути не действат самостоятелно, а са свързани с работата на високо-качествен персонал и клиентски контрол, за да се харесат на почиващите купувачи и да създават доволни клиенти, като по този начин евентуално да ги убедят да харчат повече пари, да консумират повече стоки и да се връщат отново.

Според Едуардс Т. (2000), цялата идея за масовото потребление зависи изцяло от продължителността на шопинга и почивката. Възможностите за пазаруване са навсякъде и, според Ъндърхил П. (1999), "днес вие почти трябва да направите усилие да избегнете да пазарувате". Изследванията на Бейкър (1991) показват, че близо 20% от всички пътувания са пътуване за пазаруване, на второ място само за работа. Благодарение на развлекателния характер на потреблението, пазаруването означава значително повече, отколкото само дейност на закупуване на стока в действителната точка на покупката. В действителност, всъщност придобиването на предмети чрез поръчка онлайн "е една

малка част“; физическото пазаруването на стоки остава една социална дейност, изградена около социален обмен, както и обикновен стокообмен”, както посочват Милър и колектив (1998).

По този начин, "шопинга“, дори и за битови предмети, е с почти напълно изчезнал статут на обикновено действие и се превръща в преживяване. Той е загубил материалността и се е превърнал в културно събитие" има няколко предложения, които подкрепят тези твърдения. Според Бабин и колектив (1994), *първо*, идеята за променящия се характер на пазаруването е, че пазаруването е все по-често в свободното време, а не просто част от ежедневното оцеляване. Това може да се разглежда в светлината на повишаващото се свободно време, по-високи стандарти на живот, както и магазини, които насърчават хората да търсят и разглеждат. *На второ място*, както беше отбелязано по-рано, пазаруването, потреблението и материалната страна обикновено сега се разглеждат с най-голямо влияние в областта на създаването на идентичност. Хората все повече се определят по силата на техните модели на потребление, на продуктите, които купуват, техните притежания, както и социално-икономическа класа, към която принадлежи консуматорско им поведение, както сочи и изследване на Старки (1998). По този начин, шопинга сега трябва да се разглежда като индивидуална и субективна дейност, а не социално обективна, съществуваща в рамките на функционалната реалност. *Третото* твърдение разглежда значенията и асоциациите, свързани с определени стоки (или туристически дестинации), които може би не могат да бъдат неразривно свързани с тях. В много случаи, символичните значения на позициите са надминали тяхната утилитарна стойност. *Четвъртото* твърдение е, че процесът и преживяването шопинг се ръководи и моделира от широк набор от несъзнателни желания, желания и мечти, които могат или не могат да бъдат изпълнени. Накрая, пазаруването е основно субективно преживяване на обработка на изображения и интерпретиране на стойност, която е социално конструирана. Едуардс отбелязва, че като се има предвид голямото разнообразие от продукти, изборът на потребителите вече не е лесен, а рационално изчисляване на полезност. В действителност, това се превръща в проблем на желанията спрямо нуждите, защото относително малко на брой продукти, които се продават днес имат за основа човешкото оцеляване (нуждите), като тяхна основна функционална стойност.

От тази дискусия става ясно, че шопинга не може да бъде класифициран в една-единствена, недиференцирана категория. Има много очевидни форми на пазаруване, както и мотивация за шопинг. За много хора, шопинга е изморителна и функционална задача, която трябва да се направи, за да отговори на лични и семейни нужди. Това състояние се засилва още повече от високите цени, претъпканите магазини, неефективните комуникации, грубите или безполезни продавачи, ограничен период от време, лошо метеорологично време, липса на разнообразие на продуктите, както и, според някои наблюдатели, пол, социална група, принадлежност и възраст. От друга страна, шопинга може да се разглежда като забавен, интересен, или развлекателно занимание, от което могат да бъдат реализирани хедонистични или разчупващи ледовете удоволствия. Пазаруването обикновено се разглежда като развлечение поради социалните предпочитания, неговата функция като форма на бягство от ежедневието и сензорна стимулация, времевата рамка, разнообразните продукти, специалните сделки и атрактивните търговски среди. Според Уейд (1985) дори и пазаруването на хранителни стоки може да се разглежда като форма на развлечение, тъй като хората стават по-ангажирани в областта на готвенето, както и разнообразието на продукти и средата в магазина създават потребителска атмосфера, която благоприятства за приятните преживявания.

2. Шопинг туризмът в икономиката на развлеченията

Статутът на шопинга за развлечение като сериозна област на обучение в областта на социалните науки се е подобрил значително през последните години. Пазаруването сега е видяно отвъд традиционната практическа перспектива да се включат научни възгледи, които да бъдат неразривно мотивиращ феномен, включващ дейности, които произвеждат преживявания ради сами за себе си. Хедонистичните характеристики на шопинга го определят като пристрастяваща дейност за много потребители, точно като наркотиците, хазарта и алкохола, поради способността му да промени начина, по който човек се чувства по мощен и бърз начин.

Установено е, че туризмът е важна форма на поведение през свободното време. Пазаруването също е важна дейност в свободното време. По-широко разгледано, пазаруването и туризмът естествено имат общи връзки. Въпреки че пазаруването, като туристическа дейност не е обект на внимание в литературата, са съизмерими по значение, шопинга е един от най-честите мотиви за трансграничното пътуване и почти винаги се отбелязва както като главната, така и като най-честата дейност, предприета от страна на туристите. Въз основа на търговията, шопинга, почивката, туристическата литература, *Фигура 2* акцентира върху няколко външни и вътрешни променливи, които работят заедно, за да направят дейността шопинг преживяване за свободното време, която милиони туристи преследват всеки път, когато те пътуват.



Фигура 1. Елементите на развлечение и шопинг туризъм

Основните вътрешни променливи включват демографски и психографски характеристики на купувачите (напр. възраст, пол, ниво на охолството, поведение), лични нужди (напр. его, социализация, функционалната необходимост, чувство за бягство), културна среда (например националност, раса, етническа принадлежност, традиции), и схващания или очаквани резултати (напр. придобиване на автентични

продукти, намирането на нови преживявания и стоки, които купуват като подаръци за хората у дома). Външните влияния са съставени предимно от място на провеждане на търговските функции (напр. магазинна среда, размер, тип), дестинацията и нейните характеристики (напр. градове с културно наследство, първа линия на плажа, развитието на селските райони), за обслужване на клиенти и управление на търговски обекти (напр. кетъринг за нуждите на чуждестранните посетители, осигуряващи комфорт на клиентите, внимателни продавачи), цена (напр. относителните цени, специални цени, ценовите разлики в различните страни), както и атрибути, свързани с продукта (напр. качество, автентичност, сорт).

3. Свободното време и шопинг туризмът

През 18-ти и 19-ти век мисленето на хората е било насочено към производството и работата като основно значение за живота на хората и силното им чувство за идентичност, което това им дава и от тази гледна точка се образували класовите различия, както сочат и изследвания на Бокок, Р. (1993). Днешната представа за свободно време едва ли е съществувала по онова време, работата е била същността на живота и средство за оцеляване. Въпреки това, към края на 19-ти век, с нарастването на благосъстоянието сред процъфтяващите средни и горни класи, прожекторите се преместват от производството към потреблението. Едуардс (200) сочи, че класовите различия се определяли от моделите на потребление, а не от производството, и потреблението започнало да се разглежда като развлекателно - концептуална противоположност на понятието за производство или работа. Според Бокок (1993), тази трансформация бележи промяната от съвременността в постмодернизма, защото тя съдържа и социална промяна на парадигмата от производството и работата на потреблението и развлечението. В постмодерните капиталистически общества, свободното време е същността на живота и работата се извършва, като средство за постигане на развлечение. По този начин, днес класът отодих се определя от масовото потребление и, по-конкретно, потреблението на стоки и услуги, като например пътуване, спорт, изкуства и кино.

Тази промяна на постмодернизма и възхода на развлекателния клас повдига и важни въпроси, свързани с преминаването между потреблението и идентичността. Милър (1987) работи по това да покаже значението на масовото потребление като значима рамка за преживяване, чрез което индивиди и общества са свързани с материалния свят. Най-скорошната работа върху потреблението и идентичността, според Джаксън и Холбрук (1995), отхвърля традиционния възглед за консумацията като прост и ясен акт на закупуване като се твърди, че вместо това потреблението е социален процес, чрез който хората се идентифицират с продукти по комплексни начини. По същия начин, традиционните възгледи за идентичност са с тенденция да бъдат фиксирани единствено в природата, но днес, учените са започнали да признават, че идентичностите са динамични и разнообразни.

Милър и колектив (1998) твърдят, че семейството е основният контекст за самостоятелно развитие и идентичност, а други са заключили, че по-широките социални контексти и референтни групи помагат в изграждането на идентичностите чрез променливи като етническа принадлежност, пол, клас и сексуална ориентация. От гледна точка на пола, потреблението, като цяло, както и закупуване на продукти, по-специално, отдавна е определено като самостоятелно и социално идентично. Жените, например, традиционно се разглеждат като любители на шопинга. Днес, обаче, идентичностите базирани на дейност и продукт не са фиксирани като преди, особено с нарастващите нива на пазаруване, което се прави и от мъжете. След това, отношенията между потреблението и идентичността са

разнообразни и явни в контекста на материализма, мястото и в процесите на социализация.

От създаването си като важна област на социалните научни изследвания, развлечението е дефинирано по три основни начина. Първо, то е често идентифицирано като вид активност. Туризмът, боулинг, речен рафтинг, игра на футбол, четене, колекциониране на марки и готвене може всички да се считат като форми на отдих от тази гледна точка. На второ място, развлечението може да се разглежда като мярка за време - време, че човек е свободен от задължения, като например работа, грижи за дома, себе си и семейството си. Накрая, свободното време често се разглежда като състояние на съзнанието или специфичен опит, което води до чувство на задоволство, вълнение, забавление, и принадлежност. Въпреки това, развлечението, в много случаи, може да бъде комбинация от някои или всички от тези елементи. По този начин, свободното време прониква в много аспекти на съвременния живот. Това е важен елемент от начина на живот и играе важна роля по отношение на качеството на живот.

Туризмът е със сигурност един от най-важните цели на потребление днес и обикновено се разглежда като крайна форма на отдих. Пътуването за удоволствие, например, се извършва в свободното време и е развлекателна дейност, като това става в рамките на свободното състояние на ума. В по-широка форма, тогава, според Валвин (1992) туризмът може да се разглежда като форма на потребление в свободното време.

Действието на консумация като цяло и по-конкретно в свободното време може да се види от две гледни точки. На първо място е същинската дейност, от потребление на материални продукти чрез консумиране (например ядене и пиене) или чрез използването им по физически начин (напр. закупуване на нови обувки и дрехи). Второ, потреблението също се отнася до използване на услуги или продукти, които няма да бъдат физически изразходвани. Това включва слушане на музика, гледане на филм, разходка и отсядане в хотел. Този втори тип е по-известен като символично потребление, както сочат в своите изследвания и Диманче и Самдал (1994). По този начин, пътешествието включва не само физическата консумация (например вечеря), то също така включва покупка на самолетни билети, хотелски ношувки и ръководните услуги, които попадат по-ясно в рамките на приложното поле на втория вид потребление.

Ъри (1995) отбеляза няколко ключови концепции в разбирането на туризма като форма на потребление на пространства и услуги:

- Както беше отбелязано по-рано, развлекателния туризъм е антитеза на организираната и регулирана работа. Това е проявление на как свободното време и работата са организирани от двата края на социалния спектър в модерните общества. Работата, за разлика от пътуването и свободното време, се организира в рамките на определени места и се случва по узаконени периоди от време.

- Туризмът включва движение на хора до дестинации. Това очевидно предполага движение през пространството и период на престой в дестинацията.

- Преживяванията на туриста се случват в места извън домашната среда на туристите, далеч от своите жилища и работа. Периодите в съответните дестинации са краткосрочни и имат намерение да се върнат у дома след посещението.

- Местата, посещавани от туристите са за цели, които не са пряко свързани с работата и, в повечето случаи, те предлагат някои отличителни контрасти на работата.

- Голяма част от населението на развитите страни се занимава с туризъм и развиват нови социални форми

- Местата, които се избират да се посетят е поради очакването за удоволствия, които те ще предоставят. Хората очакват посещението на определени дестинации да е

като на снимките, които са разработени с помощта на различни медии, мечтите и фантазиите им.

- Туристическият "поглед" е насочен към пейзажи, които са различни от ежедневните и рутинни преживявания на туристите. Места се разглеждат като извън-обичайните и осигуряват визуални елементи, които обикновено не се срещат в ежедневието. Изображенията са взети и от пощенски картички, закупени в опит да преживеят отново, възпроизведат преживяното, и възвръщане на визуално преживяване.

- Погледът е съставен от изображения. Туризмът включва събирането на тези изображения и туристите пътуват по света в търсене на картини и отбелязване на идентичността на песщаваното място. Например, туристите искат да видят знаците, които показват френското на Франция, типични италиански пейзажи в Италия и ориенталски пазарни сцени в Азия.

- Професионалистите в туризма се опитват да възпроизведат нови обекти за туристическо потребление. Обектите се намират в сложна йерархия, която зависи от обмена и конкуренцията между различните богаташки и държавни интереси, участващи в тяхното предоставяне.

Често е налице желание да посетите други места по различни причини. Търсене на възхищение от страна на другите, приемственост и да може да се похвалят с многобройните си пътувания понякога мотивира хората да посетят различни места. Печати в паспорта, сувенири от необичайни места, както и пощенски картички са физическите проявления на този феномен, според Браун (1992). Някои хора преминават границите, само за да могат да твърдят, че са били в чужбина. Други пътуват до много места, така че да могат да се похвалят за броя и разнообразните приключения. И накрая, някои хора „събират“ места с единствената цел да впечатлят другите с техния избор на дестинации, включително по места, които са на глобалната периферия или които традиционно са били извън границите.

В заключение може да се отбележи, че съчетаването на „полезното“ с „приятното“ или пазаруването с цел задоволяване на нуждите и пазаруването с цел задоволяването на потребностите, се различават съществено по редица показатели, като време, като икономия на ресурси, като възможности за възстановяване. Изследването на пазаруването за удоволствие или шопинг, тепърва ще се развива и предложенията за шопинг дестинации ще се увеличават.

References

1. Bacon, R.W. (1991) Consumer shopping and equilibrium market are asin the present of demands for nonshopping goods and for leisure. *Environment and Planning A* 23 (9), 1361–74.
2. Bacon, R.W. (1992) The travel to shop behaviour of consumers inequilibrium market areas. *Journal of Transport Economics and Policy* 26, 283–98.
3. Bacon, R.W. (1993) A model of travelling to shop with congestion costs. *Journal of Transport Economics and Policy* 27, 277–89.
4. Brown, G. (1992) Tourism and symbolic consumption. In P. Johnson and B. Thomas (eds) *Choice and Demand in Tourism* (pp. 57–71). London: Mansell.; Wallendorf, M. and Arnould, E.J. (1988) My favourite things: A cross-cultural inquiry in to object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research* 14, 531–47.
5. Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20 (4), 644–56.
6. Baudrillard, J. (1988) *The system of objects*. *Art Monthly* 115, 5–8.; Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

7. Bloch, P.H., Ridgway, N.M. and Nelson, J.E. (1991) Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research* 18, 445–52.
8. Bocoock, R. (1993) *Consumption*. London: Routledge.
9. Downs, R.M. (1970) The cognitive structure of an urban shopping center. *Environment and Behavior* 2 (2), 13–39.
10. Dimanche, F. and Samdahl, D. (1994) Leisure as symbolic consumption: a conceptualization and prospectus for future research. *Leisure Sciences* 16, 119–29.
11. Edwards, T. (2000) *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Open University Press. : 106
12. Jackson, P. and Holbrook, B. (1995) Multiple meanings: Shopping and the cultural politics of identity. *Environment and Planning A* 27 (12), 1913–30.; Miller, D.
13. Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998) *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
14. Jansen, A.C.M. (1989) ‘Funshopping’ as a geographical notion, or the attraction of the innercity of Amsterdam as a shopping area. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 80 (3), 171–83.;
15. Jansen-Verbeke, M. (1987) Women, shopping and leisure. *Leisure Studies*, 6 (1): 71– 86.
16. Jones, M.A. (1999) Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 6, 129–39.
17. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9, 132–40.
18. Humphrey, K. (1998) *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Cultures of Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.: 114, цитирано в Edwards, T. (2000) *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Open University Press. : 117-19.
19. Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998) *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.: 14
20. Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford: Blackwell.;
- Miller, D., Jackson, P., Thrift, N., Holbrook, B. and Rowlands, M. (1998) *Shopping, Place and Identity*. London: Routledge.
21. Newby, P. (1993) Shopping as leisure. In R.D.F. Bromley and C.J. Thomas (eds) *Retail Change: Contemporary Issues* (pp. 208–28). London: University College London Press.
22. Starkey, (1989) *Born to Shop*. Eastbourne: Monarch.
23. Solomon, M.R. (1992) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.
24. Underhill, P. (1999) *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon and Schuster. : 31.
25. Urry, J. (1995) *Consuming Places*. London: Routledge. : 132-33.
26. Wade, B. (1985) From lifeline to leisure. *Town & Country Planning* 54 (7/8), 215–16.
27. Walvin, J. (1992) Selling the sun: Tourism and material consumption. *Revista Interamericana* 22 (1/2), 208–25.

РОЛЯТА НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА СЛЕД РЕСТАРТА¹

THE ROLE OF INNOVATIONS IN TOURISM AFTER THE RESTART OF THE WORLD ECONOMY

докторант Стефка Христова
Икономически университет - Варна
доц. д-р Милена Стоянова
ШУ „Епископ Константин Преславски“, Шумен

*Stefka Hristova, PhD student
University of Economics - Varna, Bulgaria
assoc. prof. Milena Stoyanova, PhD
Konstantin Preslavsky University of Shumen, Bulgaria*

Abstract: Nowadays global economic and high-tech development is progressing. Human society is facing a health pandemic that is leading to economic stagnation and financial losses globally. Tourism industry with its accompanying cluster environment is one of the most economically affected. However, the industry that continues to develop and present its achievements and innovations is in the field of information technology. High-tech industry offers resources and services that are unique. In the field of tourist services, the most popular innovations are chatbots and kiosks. The aim of the paper is to present the attitudes of the stakeholders for the implementation of innovations at the local level and the trends after the restart of the world economy.

Key words: innovations in tourism, tourist services, modern technologies.

JEL Code: L83, Z32, O30. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.229>

Въведение

Забавянето на Световното икономическо развитие, оказва своето влияние във всички сектори на икономиката. За да запази своите челни позиции на водеща и предпочитана туристическа дестинация, Европа трябва да заложи на качеството на своите услуги и непрекъснато да ги подобрява. Глобалният проблем пред които бе изправено човечеството, заплахата за човешкото здраве и живот ни предостави възможност за преосмисляне на социалната устойчивост и нов поглед във високо технологичните иновации. Туристическият сектор е изправен пред сериозно предизвикателство. Туристическата индустрия изживява труден етап на възстановяване, породена от динамичната здравна обстановка. Със създаването на новите мерки и правила за устойчивост на туризма предписани от Световната здравна организация, допълнително натовари икономически и финансово сектора, но създаде и безопасна среда за пребиваване на всеки един турист, които е планирал своето пътуване. За кратък период от време човешкият мироглед се промени. Дигитализацията и иновациите в услугите са част от желанията и предпочитанията на туристите.

Изложение

В ерата на високите технологии и иновации над 95% от пътуващите използват дигитални ресурси. Цифровизацията е една от основните тенденции, които определят бъдещето на сектора на туризма, спрямо отношението на постоянно развиващата се равнопоставеност в поведението на клиентите „умен турист“. Като се има предвид скоростта, характера и сложността на технологичния напредък (дигитализация, цифровизация, автоматизация и роботизация), адаптирането на сектора към последните

¹ Докладът се реализира по проект № РД-08-118/03.02.2020 г. „Разработване и приложение на информационни ресурси по география, регионално развитие и туризъм“ в ШУ „Епископ К. Преславски“

технологични предизвикателства е неизбежен. Креативността и новаторството са човешки прийоми, които добре се презентират от находчиви мениджъри. Въвеждайки най-съвременните технологии, хотел „Henn na Hotel” е първата в света хотелска верига работеща с обслужващ персонал роботи². Едно от определенията на японската дума „Хен“ е „да се промени“, което представлява ангажимент за еволюция и стремеж към необикновеното усещане и комфорт, които са извън обикновеното. На Стария континент туристическите услуги имат по традиционен стил, навлизането на технологичните иновации са по премерени. Най-голямо приложение те намират в туристически и пътнически агенции, резервационни и информационни системи, маркетинг и реклама, хотелско домакинство и ресторантьорския сектор.

Хилядолетието ни е изправено пред четвърта революция, тази на високите технологии и роботизация. Какво би спечелило човечеството от поредната революция - потенциал да увеличи нивото на световните приходи и да подобри глобалното качество на живот на населението. Автоматизацията и роботизацията преминават през етапи на постоянна модернизация изразен главно в напредъка с изкуствения интелект и машинното обучение, което осигурява основата за качествени промени в обслужването на клиентите в цифровата среда. Информационният компютърен терминал „киоск” намира своето мащабно приложение във всяка сфера на услугите. За 2017 г. чатботът, който е софтуерно решение е топ технологична иновация, за която коментарите не стихват.

Предимствата на иновациите за човечеството и предпоставки за технологичен прогрес на чатбота и киоските в туризма:

Възможностите тук са безкрайни. Чатботът може да прави резервация за полет; да запазва стая в хотел; да организира транспорт; да предоставят информация за закъснения на автобуси, полети и др.; да сравнява цени; да препоръчва хотели спрямо въведени критерии като местоположение, цена и др.

Чатботовете могат да изпълняват само помощни функции. Те не могат да заместят хората на 100%, защото възможности им са ограничени.

В хотелиерска индустрия ботът е мощен маркетингов инструмент, който е лесен за използване, тъй като не е нужно потребителят да инсталира допълнителни програми, за да го използва. Той е достъпен за клиентите 24/7/365 и ги обслужва бързо, лесно и безопасно. Може да обработва голям брой запитвания и резервации едновременно, да промотира ресторанти, барове или СПА процедурите към хотела.

Позволява на гостите да поръчат храна или напитка в стаята си, да запазят маса в ресторанта, да поръчат такси или да получат идеи за туристически обиколки и разглеждане на забележителности в мястото на пребиваване.

Ботът може да бъде прекрасен консиерж, охрана, поддръжка басейн, помощник на гости с трудна достъпност и др. Те ще спомогнат за намаляване на разходите и оптимизирането на различни бизнес процеси и услуги, от хотелски резервации и обслужване на клиенти до отговаряне на различни запитвания преди и след престоя им в хотела.

Модерен чат асистент – Чатботовете са точното дигитално решение за това. Те помагат на специалистите в ресторантьорския бранш да усвоят и приложат настоящи и бъдещи тенденции за по-успешното развитие на бизнеса. Както са казали специалистите: „Ако не си пред конкуренцията, си зад нея...” или с други думи, винаги трябва да се стремим към оптимизация и модернизация на бизнеса ни.

Динамичното развитие на технологиите усъвършенства услугите, които се предлагат от ресторанти, вериги за бързо хранене и заведения с цел задоволяване

² <http://bgtourism.bg/210624019> (20.06.2020)

нарастващите нужди на клиентите. Вече почти всеки ресторант предлага доставка на храна по домовете било то на място, по телефона, през мобилно приложение или пък с помощта на изкуствен интелект (ИИ) или Чатбот.

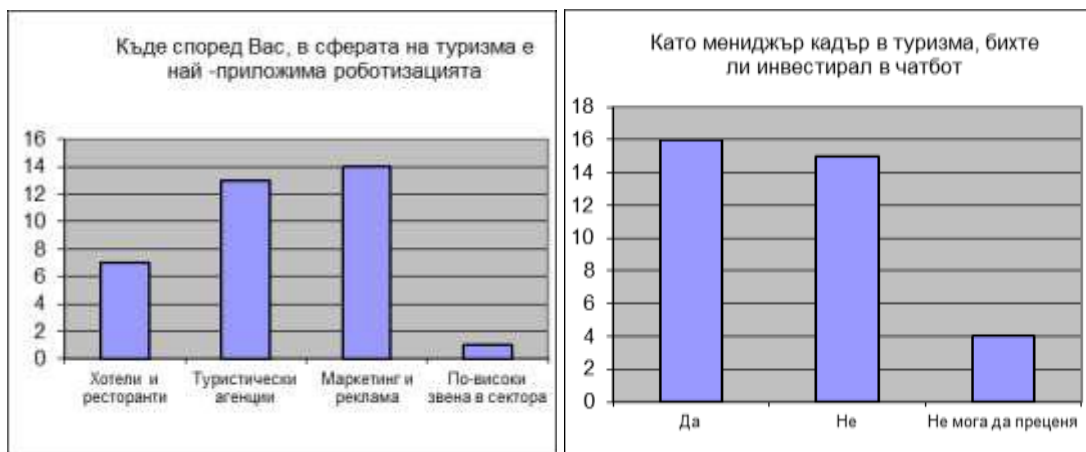
Съвременните технологии бързо променят не само лицето на туристическата индустрия, но и начина, по който тя работи и връзката между туроператора и агента. Социални мрежи, интерактивни туристически проекти, чат стаи и чат ботове - всичко това прави работата на участниците по-ефективна и ефикасна. Според Филип Линекс (2016 г.), директор на „Saber Labs” „дори най-простото пътуване създава огромен масив от данни”³. Събирането, систематизиране и обработване на тази информация, както и средствата и методите, които използват и прилагат за подобряване на качеството на пътуванията, стимулира въвеждането на истинска действаща иновация в туристическата индустрия.

Виртуален асистент - градски чатбот информира и упътва чуждестранните туристи. Може ли градът да си говори с гостите, да ги съветва в кой ресторант да хапнат и къде да се повеселят, какво да видят, къде да купят сувенир, къде има денонощната аптека, какво ще бъде времето утре, колко чист е въздухът днес, и още много други теми – денонощно? Това са част от въпросите, на които виртуалният асистент ще отговаря. Иновативната услуга е представена в редица градовете в света, които вече общуват с посетителите и гражданите си чрез свои чат-ботове – Виена, Прага, Пловдив, Токио, Буенос Айрес, Отава и др. Технологиите са предназначени да улеснят пътуванията и задоволяват все по-взискателните туристи.

За нуждите на настоящият доклад е проведено неправителствено анкетно проучване на микро ниво, което има за цел да представи нагласите и вижданията на мениджърския екип за внедряване на технологични иновации в туристическия сектор. В анкетата взеха участие експерти, работодатели и квалифициран персонал от различен пол, възраст и социален статус. Проучването е направено на територията на област Варна в периода м.май – м.юли 2020 г., като участие са взели 35 човека.

Диаграмата на фигура 1, показва нагласите за промяна в посока внедряване и развитие на иновативните технологии. Идеята, която най-много поражда интерес в управленския екип е работният процес - 24/7/365, следвана от възможността за целесъобразно използване. Диаграмата на Фигура 2, показва каква е склонността в този момент за реализацията и експлоатацията на иновативния ресурс, с който бива облагодетелстван туристическия сектор. На местно ниво с най-висок процент на реализация като сегмент в индустрията има в маркетинга и рекламата, туристически и пътнически агенции, резервационни и информационни системи, хотелското домакинство и сектор ресторанти прилежащи към хотели с изхранване. Информационността и познавателните способности на машините разкриват неограничени възможности за компаниите да преосмислят напълно кога и какво да продават, какъв персонал е необходим и как да управляват бизнес, как да предвиждат и надхвърлят очакванията на потребителите.

³ <https://www.sabre.com/insights/labs>



Фигура 1. Нагласи за приложимост на чатбот Фигура 2. Иновациите в туристическите отрасли

Заклучение

В действителност туристическата индустрия ще се превърне в бизнес на технологиите. Събирането, индексването и интерпретирането на тази информация и как я използваме за подобряване на качеството на пътуванията, води до истински иновации в туристическата индустрия. Независимо дали става въпрос за изкуствен интелект, машинно обучение за автоматизиране и оптимизиране на задачи, решения за създаване на уникално цифрово изживяване или използване на нови протоколи, които позволяват например да се пътува без портфейл и паспорт, технологията е предназначена да промени пътуването ни. В период на световен икономически колапс сме свидетели на фалити, през които не успяха да преминат както световно известни туристически компании, така и средни и по-малки организации. В динамичната среда, пред която е изправено световното общество, всички участници т.е. (доставчици, посредници и клиенти) на туристически услуги, трябва да покажат своята самодисциплина, отговорност и толерантност към социално-устойчивия туризъм след икономическия рестарт. Редица компютърни специалисти смятат, че в рамките само на до 30 години, машините ще бъдат в състояние да извършват безпроблемно по-голяма част от дейностите, които хората вършат в днешно време.

References

1. Копринаров, Б., Маринов, С., Илиева, Г. Иновации в хазартната туристическа индустрия в условията на глобализация. // Eastern Academic Journal, SSN: 2367–7384, Issue 2, pp.34-43, June, 2016 // http://www.e-acadjournal.org/pdf/article_160032.pdf
2. <http://www.europarl.europa.eu> [Accessed 15/06/2020]
3. <http://bgtourism.bg/210624019> (20.06.2020)
4. <http://www.oecd.org/statistics/statisticalresources.htm> [Accessed 13/07/2020]
5. <https://www.sabre.com/insights/labs>

МЕХАНИЗМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ

THE MECHANISMS OF REGULATION TOURISTIC CLUSTERS

*докторант, к.э.н., Наталия Силичева
Экономический университет – Варна, Болгария*

*Nataliia Silicheva, PhD student
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Abstract: *The article deals with the theoretical and methodological mechanisms regulation touristic clusters. Using clustering approach will be able to be enough perspective and substantive. It will also be able to capable of creating new forms the pooling of knowledge and will allow to support education, business and science indirectly. The touristic clusters have be able to be mechanisms in attracting investments in the region economy. Clusters are also a sort of innovation systems and can be the main part of effective economic development of regions. The fact is that in the world practice, innovative methods have been successfully implemented. Clusters will give a very good economic and social outcomes.*

Key words: *The touristic clusters, innovation systems, region's economy, tourism, cluster's policy, the mechanisms of regulation.*

JEL Code: L1; L8. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.233>

В настоящее время туризм – это достаточно глубокое социально-экономическое явление, оказывающее влияние на развитие мировой экономики, мирового устройства, политику ряда государств и регионо мира. На современном этапе развития в сфере туризма происходит интегрирование культур и транспорта, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса, безопасности и международных экономических отношений. Для любого государства, а также отдельной личности в частности важно развитие отрасли туризма.

Применение кластерного подхода может стать достаточно перспективной основой, способной создавать новые формы объединения знаний, стимулировать возникновение инновационных и научно-технических направлений, их коммерческих приложений, что позволит косвенно поддерживать сферу образования, науку и бизнес. Чтобы туристические кластеры успешно функционировали, необходимо объединение малых предпринимательских структур, способных инвестировать перспективные проекты на основе инновационных технологий.

Кластеры создаются различными путями и привлекают различных участников (предприятия, исследовательские центры, университеты, учебные заведения, учреждения по экономическому развитию, местные органы власти и т.д.).

Кроме того, для успешного развития кластера необходимо, чтобы сотрудничество между участниками было не просто основанием, а отвечало определенным условиям.

Кластеры – это комплексные способы организации и их функционирование не должно быть излишней нагрузкой на фирмы. Важно, особенно когда в кластере участвуют государственные субъекты, не усложнять их структуру и прежде всего, упростить административные процедуры, например, создавая многоцелевое предприятие. Кроме того, различные посвященные кластерам программы содержат специфику в существе и процедурах (например, различные требования к европейским проектам, руководству на региональном уровне в отношении региональной конкурентоспособности и занятости и т.д.), которые должны стать наиболее согласующимися и понятными для потенциальных проектов.

Можно выделить следующие предпосылки формирования сетевых объединений субъектов хозяйствования на региональном уровне:

- объективная потребность в сбалансированном развитии региона;
- особенности географического и геополитического положения;
- наличие природных ресурсов;
- большое количество научно-исследовательских институтов и высших учебных заведений, научный потенциал;
- большое количество малых предприятий и частных предпринимателей в туристической и рекреационной сфере, в строительстве, транспорте, промышленности с малыми легальными оборотами;
- готовность части субъектов хозяйственной деятельности к совместной деятельности в составе кластеров;
- общегосударственные, региональные и местные экологические программы и программы социально-экономического развития региона и районов, позволяющие вовлечь национальные и местные ресурсы в деятельность кластеров (Kharichkov, 2011).

На конкурентоспособность регионального туристического рынка оказывают влияние многие факторы, такие как: государственные интересы, состояние внешнего и внутреннего спроса, социально-экономическая система, туристическая политика, интересы бизнеса, населения, наличие и состояние ресурсов, экологической системы. Как правило, туризм рассматривается как отрасль, способная создавать мультипликативный эффект в развитии региональной индустрии гостеприимства, а также он может служить основой для реализации краткосрочных и долгосрочных планов социального и экономического развития в отдельных субъектах.

Кластер в своем процессе развития затрагивает экономические ресурсы, которые привлекаются к нему из изолированных отраслей. Как показывает опыт различных стран, между развитием туризма и государством существует прямая зависимость, а именно государственная поддержка. В сфере туризма проведение государственной политики предполагает создание такой правовой базы, которая позволяла бы сфере туризма продуктивно функционировать как равноправная отрасль в условиях мирового рынка.

Для достижения полноценного использования объективных конкурентных преимуществ туристско-рекреационного комплекса необходимо концентрирование организационных, интеллектуальных и материальных средств на следующих приоритетных стратегических направлениях:

- развитие институциональной среды, предполагающей включение механизмов по стимулированию и согласованию интересов, а также совершенствование нормативной правовой базы, налоговой системы, кредитной политики;
- подготовка высококвалифицированных кадров в сфере туризма;
- диверсификация туристического бизнеса, а именно – разработка новых туристических продуктов и эксклюзивных маршрутов;
- организация по продвижению туристических услуг и региональных туристических продуктов на международные рынки;
- развитие межрегионального и международного сотрудничества в области морского туризма и рекреации;
- создание туристско-рекреационных кластеров в связи с наличием привлекательных туристических зон различных категорий (Volkov, 2016).

В связи с этим существует необходимость определения механизмов, необходимых для регулирования туристическими кластерами, которые изображены на рисунке 1.

Опираясь на предложенный механизм, можно утверждать, что туристический кластер рассматривается как система интенсивной производственно-технологического

и информационного взаимодействия туристических предприятий, поставщиков базовых и дополнительных услуг с целью создания «основного продукта» кластера — туристического продукта. К туристическим кластерам относят группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, которые совместно используют специализированную туристическую инфраструктуру, локальные рынки труда и другие функциональные структуры хозяйства.



Рис. 1. Механизмы регулирования туристических кластеров (Borushchak, 2002).

Туристический кластер - это, в первую очередь, сообщество различных предприятий и организаций на определенной территории, напрямую или опосредствованно связанные с предоставлением туристических услуг[]. Так, обслуживание сектора включают поставку средств производства услуг, рекламно-информационные услуги, консалтинг родственные сектора-подобные технологии, подобные стратегии и совместную рабочую силу; вспомогательных сектора - образование подготовку кадров, научно-исследовательскую работу и регуляторные структуры.

Ведущую, роль в туристическом кластере, играют туристические предприятия (обычно мощные туроператорские фирмы), которые экспортируют свои услуги за пределы региона, страны. На более низком уровне находятся разнообразные туристические агентства, а также многочисленные предприятия по размещению, питания, транспортировке туристов, осуществляющие предоставление сопутствующих услуг и производства товаров туристического спроса. И все они объединяются общим бизнес - климатом, в пределах которого формируются необходимые для функционирования туристического кластера трудовые ресурсы, технологии, а также действуют различные стимулы, включая налоговую систему и барьеры.

В процессе формирования туристических кластеров похожи и взаимосвязанные предприятия и взаимодополняющие организации, которые кооперируются с целью создания отношений взаимного доверия, взаимобмена идеями и информацией, совместной координацией действий. Именно высокая степень доверия позволяет

снизить себестоимость операций, осуществляющихся между участниками кластерных объединений. Даже если туристические компании раньше не работали вместе, но имели информацию друг о друге и другие неформальные связи в рамках региона, все это уже создает базу для формирования доверия.

Стоит отметить, что членство в туристическом кластере является важным средством усиления прежде собственной конкурентоспособности каждого из предприятий участника кластера.

При этом туристические кластеры являются добровольными объединениями туристических и родственных предприятий, которые обычно взаимодействуют с научными и образовательными учреждениями, органами местной власти с целью повышения конкурентоспособности туристических услуг на внешних рынках.

В рамках туристических кластеров, возможно, такое сочетание различных предприятий, которые в одних ситуациях конкурируют между собой, а в других - сотрудничают для выработки определенных общих решений, разработки совместных инициатив, хотя это во многих случаях зависит от структуры кластера. Итак, кластерная модель предусматривает не только взаимовыгодное сотрудничество, обмен информацией, идеями, технологиями, работниками, но и обязательно предполагает наличие конкуренции между ними.

Туристические кластеры могут включать как небольшое, так и значительное количество предприятий туристического и родственных и вспомогательных секторов экономики. Они могут формироваться как из крупных, так и с малых фирм в самых различных сочетаниях и отношениях. Например, кластеры в Италии объединяют преимущественно малые и средние предприятия, в Шотландии (базовая модель ЕС) - ядро кластера формируют мощные предприятия, иногда иностранного происхождения (Porter, 2002).

От других форм организации совместной туристической деятельности, туристические кластеры отличаются высоким уровнем взаимодействия между предприятиями, организациями, учреждениями, организациями, входящими в их состав, варьируя по форме от целевых объединений предприятий туристического бизнеса до мощных, хорошо структурированных коммерчески конкурентных образований. Туристические кластеры объединяют значительно больший круг участников, включая разнообразные институты поддержки, производственные и коммерческие структуры, а также региональные и государственные органы власти (в лице туристической администрации, департамента туризма и др.).

Осуществив анализ развития изучаемых туристических кластеров в Болгарии, можно сделать следующие выводы:

1) Увеличение продаж туристической продукции, производимой предприятиями кластера.

2) Увеличение количества предприятий в большинстве кластеров, за исключением Родопы, где прогноз уменьшается.

3) Увеличение численности работников на предприятиях - членах кластеров, за исключением Родопского кластера.

4) Улучшение инновационной активности предприятий, хотя есть инерция и ограничения в этом направлении.

5) Повышение конкурентоспособности предприятий в кластерах, сопровождаемое «чисткой» рынка неконкурентоспособными предприятиями.

6) Прогнозы угроз связанных с негативным воздействием глобального экономического кризиса и проблемами с перестройкой инфраструктуры и гостиниц (Marinov et al., 2017).

Опираясь на анализ развития туристических кластеров в Болгарии, можно определить необходимость исследований в следующих направлениях:

➤ оценить состояние процессов формирования туристических кластеров изучить и провести эмпирическое исследование, для оценки актуальных данных о потенциальных и действующих туристических кластерах в Болгарии;

➤ провести анализ формы, состава, размера и организационной формы кластера, его инновационной деятельности, партнерских отношений между членами кластера и местной администрацией и государственными учреждениями, экономические и социальные выгоды формирования кластера и другие специфические аспекты деятельности объединений;

➤ опираясь на полученные эмпирические данные, можно выявить основные проблемы полной реализации экономического потенциала изучаемых кластеров и систематизировать прогнозы относительно дальнейшего развития этого процесса.

Выводы

Опираясь на выше изложенные факты, можно подчеркнуть, что методология и инструментальная база кластерной политики находится на стадии становления, что значительно затрудняет внедрение практических механизмов реализации кластерных инициатив. Дефицит эмпирических примеров успешных и неудачных проектов в области реализации кластерных инициатив затрудняет эффективное развитие туристической сферы не только отдельных регионов, но и государств в целом.

По нашему мнению, опираясь на исследования, можно утверждать что каждый экономический сектор имеет свою специфическую структуру или фундаментальные экономические и технические характеристики, которые порождает его оперативная и конкурентная деятельность. Система снабжения в туризме охватывает сеть туристических организаций, участвующих в различных мероприятиях и представляющих сферу туристического продукта. Туристический продукт, чаще всего воспринимается потребителями в целом, хотя это набор различных сервисных компонентов, сформированных сетью поставок. В связи с этим экономическая теория выделяет формирование кластерных структур, как способ управления сетью поставок для достижения стратегических целей. Все это мотивирует осуществлять анализ процессов развития, формирования и функционирования туристических кластеров в Болгарии и в Украине.

References

1. Kharichkov.S. (2011). Регіональна парадигма цільової програми розвитку рекреації та туризму / С.К. Харічков // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 221-230.

2. Volkov S. (2016). Зарубежный и Российский опыт развития туристских кластеров /С.К. Волков //Социальная и экономическая география. –2016. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-i-rossiyskiy-opyt-razvitiya-turistskih-klasterov>.

3. Borushchak M. (2002). Стратегия развития туристического региона: теория, методология, практика / М. А. Борушчак. – Минск: БГЭУ, 2002. – 166 с.

4. Porter M. (2002). Locations, cluster sand company strategy / Michael E. Porter // The Oxford hand book of economic geography. – Oxford, 2002. – P. 253-274.

5. Marinov S., Neshkov M., Rakadzhivska S. et al. (2017). Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. //Актуализирана версия 2017 г. // Министерство на туризма, 2017. [Online] Available from: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf.

ПРЕГЛЕД НА ВЪЗМОЖНОСТТА ЗА ПРИЛАГАНЕ НА ДАНЪЧНА ПОЛИТИКА СЪС СПЕЦИФИЧНА НАСОЧЕНОСТ В ТУРИЗМА

REVIEW OF THE POSSIBILITY TO IMPLEMENT A TAX POLICY WITH A SPECIFIC FOCUS ON TOURISM

докторант Яна Донева
Икономически университет – Варна

Yana Doneva, PhD student
University of Economics Varna

Abstract: *The fiscal policy is one of the instruments of the state, with the help of which it fulfills its main obligations to form and control the directions and rates of growth in tourism. The tourism industry is characterized by significant instability and is particularly sensitive to changes in economic conditions and taxation. The purpose of the report is not only to examine the innovations in the tax system in recent years, affecting the sector, but also to assess the feasibility of implementing a tax policy with a specific focus. The current survey is based on an analysis of the present situation in the country. The types of fiscal policy, the flat system of taxation and tax preferences are considered.*

Key words: *tourism, fiscal policy, tourism policy, VAT, taxation, Bulgaria*

JELCode: Z30, Z38. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.239>

Въведение

Към момента бизнесът, обвързан с пътувания и туризъм, е изправен пред загуби, които вероятно няма да могат да бъдат възстановени. Дейности като фармация, производство на защитни облекла, телекомуникации, куриерски услуги отбелязват възходяща динамика, а други като информационните технологии и образованието бързо се адаптират. Трудно е обаче да се очаква, че те могат да се превърнат в съществен двигател на икономическата активност, който да компенсира спада в индустрията и услугите и в частност транспорта и туризма. Високата степен на несигурност към настоящия момент води и до противоречиви оценки – дали ефектът от епидемията ще е стагнация (т.е. отрицателен икономически растеж и намаляваща инфлация) или стагфлация - в случай, че икономическата стагнация се съчетае с нарастваща инфлация поради високите цени на стоките от първа необходимост.

Рамката на актуализирания бюджет показва, че се предвижда следване на фискална политика без промяна в текущите трансфери, обезщетения и помощи на домакинствата. При по-голяма продължителност на мерките за социално дистанциране и при разрастване на негативните икономически ефекти, може да се очаква и социален натиск за разширяване на обхвата на мерките на правителството за стимулиране на търсенето и повторна актуализация на държавния бюджет (Петранов & др., 2020). Ето защо състоянието на пазара на труда в страната ще представлява един от основните рискове за запазване на фискалната стабилност при значително нарастване на безработицата, съществен спад на бюджетните приходи и реструктуриране и увеличаване на бюджетните разходи.

Рисковете в развитието на настоящата криза могат да се проявят както по отношение на нейната продължителност, така и по отношение на размера на спадовете при основни икономически показатели като БВП (или добавената стойност от отделните отрасли), доходите на домакинствата и заетостта. Един от ефективните лостове, които правителството може да използва за контролиране развитието на туризма, е данъчното облагане. Чрез правилна данъчна политика в туризма може да се защитят интересите на заинтересованите страни и да се постигне ефективно

взаимодействие между тях. Подходът зависи от икономическата ситуация и потенциала на управляващите.

Последните месеци България демонстрира усилия в посока подпомагане на туристическия сектор, което прави темата за равнището на данъчно облагане много актуална. Целта на настоящата разработка е да се изведат понятията и характеристиките на фискалната и данъчна система на РБ, новостите в данъчната система, свързани с туризма, и да се оценят възможностите за политика, свързана с преференции за отрасъла. Наложените ограничителни мерки, в отговор на пандемията, оказаха отрицателно икономическо въздействие върху много сектори, особено върху туризма, транспорта, ресторантьорството, културните и спортните дейности. По данни на НСИ, заедно те представляват около 14% от заетостта и 12% от БВП в България. Основното предизвикателство сега е да се помогне на фирмите и заетите в тях, които изпитват големи затруднения.

1. Фискална и данъчна политика на РБ

Един от инструментите за въздействие на държавната власт върху икономиката на дадена държава е фискалната политика. В икономическата и политическа науки под фискална политика се разбира наборът от решения и действия, чрез които правителството променя равнището на разходите и данъчното облагане, за да въздейства върху националната икономика. Като правило фискалната и паричната политика се използват съвместно, за да се подпомага изпълнението на националните икономически цели (Tanzi, 2004). Стабилизиращата ѝ роля е добре разгледана от икономистите Масгрейв (Musgrave, 1959) и Йохансен (Johansen, 1965), които определят фискалните инструменти като средство за преразпределяне на доходите и ресурсите. Предполага се, че основната цел на политиките трябва да е **насърчаване на социално благополучие или обществен интерес на гражданите**. Социалното благосъстояние зависи от няколко показателя, някои от икономическо, а други от социално естество. Начинът, по който политиките определят тези показатели, се променя с времето или с правителството на власт. Примери за икономически показатели са: икономически растеж, растеж на заетостта, растеж на производителността, темп на инфлация, разпределение на доходите, безработица между отделни групи и др.

Фискалната политика може да бъде **рестриктивна** (tight, contractionary), когато приходите са по-големи от разходите (държавният бюджет е на излишък), а **експанзионистична** (loose) когато разходите са по-големи от приходите (държавният бюджет е на дефицит).

Експанзионистичната фискална политика е тази, при която правителството действа в посока нарастване на съвкупното търсене и коригиране на дефицита през годината. Това може да бъде направено чрез: 1) нарастване на покупките на стоки и услуги; 2) нарастване на трансферните плащания за индивиди и организации; 3) намаление на данъци; или комбинация от тях.

Рестриктивната фискална политика цели да ограничи съвкупното търсене или чрез намаляване на правителствените покупки, или чрез нарастване на нетните данъци. Тази политика се изразява в намаление на бюджетния дефицит или натрупване на бюджетен излишък. Рестриктивната фискална политика може да спомогне за елиминиране на инфлационното отклонение или да предпази икономиката от прегряване.

Фискалната политика използва два основни начина за стабилизиране на бизнес цикъла. Първият е чрез автоматичните стабилизатори, които произтичат от елементите на фискалната рамка (заложи са в бюджета като политики и програми), променящи се в зависимост от измененията в икономическа активност (когато БВП намалява,

данъчните приходи също намаляват и плащанията за безработица нарастват). Дискреционната фискална политика, от друга страна, включва активни промени в политиките, които влияят върху държавните разходи, данъците и трансферите, въпреки че често се извършват по причини, различни от целите за стабилизиране.

Ефективността на прилаганите фискални мерки се базира на кейнсианския модел, който прогнозира, че експанзионистичната фискална политика (увеличаване на правителствените разходи или намаляване на данъчното облагане) увеличава разполагаемия доход, повишава частното потребление и частично изтласква частните инвестиции в следствие на увеличаването на лихвения процент, докато рестриктивните мерки намаляват съвкупното търсене, реалния доход и заетостта (Кейнс, 2001).

Съществен въпрос е способността на правителствата да въвеждат подходящи и навременни мерки, както и да постигнат желаните макроикономически ефекти, и като краен резултат да се извлекат дългосрочни последици за **фискалната устойчивост**. Когато правителството целенасочено предприема действия за промяна в бюджетните параметри, преследвайки определени фискални цели говорим за дискреционни мерки. Това се отнася до промяна на приходите (данъчна база и/или ставка) или промяна в разходните политики и трансферите от страна на правителството. **Данъците** са основното приходно перо в бюджета, те дават възможност на държавата да покрива разходите си, и са фактор с пряко и косвено действие върху икономическия растеж. Ефективността на администрирането на данъците оказва влияние върху нивото на обществено доверие в системата. Данъкоплатците са склонни да имат по-голямо доверие на организации, които се възприемат като ефикасни и ефективни.

Основните **приоритетите на данъчната политика** могат да бъдат сведени до (European Commission, 2017):

- намаляване на неравенствата (Данъчното облагане има роля в подпомагането на социалната мобилност като източник на финансиране за качествено образование, преразпределение на дохода и по-специално богатството и стимул за поведение, което увеличава социалната мобилност);

- подкрепа за трудовата заетост (Данъците върху трудовите доходи засягат както решенията на физическите лица за това дали и колко да работят, така и решенията на работодателите да наемат работници, тъй като те увеличават разходите за труд);

- насърчаване на инвестициите (Колкото по-малка е ефективната пределна данъчна ставка, толкова по-предразполагаща към инвестиции е данъчната система);

- осигуряване на спазването на данъчното законодателство (Данъчните ставки, начинът на определяне на данъчната основа и аспектите на спазването на данъчното законодателство са основните фактори, определящи икономическите последици от данъчното облагане. Отклонението от данъчно облагане обикновено обхваща незаконни споразумения, при които се укриват или пренебрегват данъчни задължения, т.е. данъкоплатецът плаща по-малко данъци, отколкото е правно задължен да плати, като укрива доходи или информация от данъчните органи).

2. Данъчната система свързана с туризма

Данъчна система, при която независимо от размера на облагаемия доход, се прилага една и съща данъчна ставка се определя като пропорционално данъчно облагане. При тази система декларирането на данъците е опростено и е свързано с премахването на многобройните намалявания и освобождавания от данък. През 2008 г. България въвежда плоската данъчна система, като една от стъпките за намаляване на данъците в страната.

Според икономисти¹, част от положителните моменти при прилагането на **плоското данъчно облагане** са: намалено облагане на всички лица без изключение; опростява се облагането; стимулира се плащането на данъци; увеличава се събираемостта; намаляват се разходите за администриране; стимулира създаването на работни места; предоставя възможност за нарастване на заплатите.

Основната цел на плоския данък, според проф. Петер Хавлик от Виенския институт по международни икономически проучвания, е да помогне на недобре работещи данъчни администрации, които не могат да следят добре твърде много ставки, и да помогне за изваждане на светло на доходите. По-добре е повече хора да плащат по-малко, отколкото данъците да са високи, но никой да не ги плаща (Димитров & Игнатова, 2019). В случая с България това е очевидно: данъчната администрация е подобрила многократно капацитета си, а декларираният доход продължава да се покачва. По данни на МВФ при нива от 35% от БВП през 1991 г. през 2015 г. сивата икономика е паднала до малко над 20% от БВП.

Намаляването на данъците има алтернативни разходи – повече заеми, по-малко държавни разходи и потенциал за увеличаване на неравенството. Основният въпрос е дали могат да се похарчат спестените данъци по-ефективно, отколкото държавата разходва за здравеопазване, сигурност и образование. Този въпрос разделя икономистите на два полюса. В полза на данъчните облекчения, икономистът Грег Манкю твърди, че всичките пределни данъчни ставки възпрепятстват работата и предприемачеството и водят до ненужна загуба на благосъстояние поради пропуснатото производство. Ако данъците на един предприемач се намалят, той може да инвестира повече, да създава повече работни места и поне на теория всички ще имат полза от това.

Българската данъчна система, както значителна част от данъчните системи в света, предвижда редица данъчни преференции, целта на които е да стимулират поведението на данъкоплатците в подкрепа развитието на определени региони, избрани икономически отрасли и специфични видове дейност, или промяна на прогресивните черти на данъчната система. Системата от **данъчни преференции**, облекчения и преференциални данъчни режими в България включва различни видове мерки – освобождаване от данъчно облагане, намалени данъчни ставки, преотстъпване на корпоративен данък и данък върху приходите, ускорена данъчна амортизация, пренасяне на данъчни загуби и други.

Трудно е да се посочи данък или такса, която да няма значение и да не засяга облагането на дейности и/или лица свързани с туризма било като доставчици на услуга, ангажирани в трудови правоотношения или потребител. Това е очевидно за корпоративния данък, за компаниите работещи в сферата, данъка върху доходите на физическите лица, ангажирани в същата сфера, данъка върху добавената стойност върху туристическите услуги и акцизите. Освен посочените, относими към облагането са и данъкът върху недвижимите имоти, данъкът при възмездно придобиване на имущество, туристическият данък и данъкът върху таксиметровия превоз на пътници. Всеки от тези данъци, чрез промяна на данъчната основа и ставка, може да се използва за провеждане на държавна, а и местна фискална политика в областта на туризма, която може да има рестриктивен или експанзионистичен характер.

Основни форми за акумулиране на приходи в държавния бюджет са оборотните данъци или данъците върху разходите. В тази група централно място заема данъкът

¹ Институтът за пазарна икономика е официално регистриран като неправителствена организация на 15 март 1993 г. Целта на ИПИ са да предоставя независима оценка и анализ на политиката на правителството, както и да служи като трибуна за обмяна на възгледи и мнения на икономисти и наблюдатели по различни въпроси.

върху оборота или **данъкът върху добавената стойност**. В облагаемата основа на данъка обикновено се включват оборотите от реализацията на стоки за потребление; извършени услуги на физически и юридически лица; операции с ценни книжа, внос на стоки и др (Адамов & др., 2013). Данъкът върху оборота е надбавка към цената на стоката и това обуславя неравномерност в разпределението на доходите между икономическите субекти и съответно е сред най-дискутираните от браншовите организации.

В момента ДДС за всички сектори в България е 20%, като има диференцирана ставка (9%) за хотелиерството и ресторантьорството и временно намалена такава за книгите и учебниците, бебешките храни и пелени. Данъчната преференция се изразява в прилагане на намалена данъчна ставка за настаняване, предоставяно в хотели и подобни заведения, включително предоставянето на ваканционно настаняване и отдаване под наем на места за площадки за къмпинг или каравани. Тя има за цел стимулиране развитието на туризма в България като стратегически отрасъл. Изключението беше направено преди години с идея, че туристическите пакети са износ на услуга, която трябва да е конкурентна. За прилагане на намалена ставка е от значение предмета на доставката, а не качеството на доставчика. По данни на Министерството на финансите намалената ставка по ДДС в туризма води до спад на бюджетните приходи с близо 127 млн. лв. през 2017 г. Темата за **ДДС в туризма** е актуална и в европейските страни освен в България. При анализиране на ефектите от този данък в туристическия бизнес на фокус е ДДС ставката за настаняване, която влияе съществено в две основни направления: върху избора на туристите и върху конкурентоспособността на туристическата дестинация (Нешков, et al., 2013). Таблица 1 показва различията в стандартните и редуцираните ставки в страните от Европейският съюз към 2020 г. Наблюдава се намален данък за туристическо настаняване във всички страни-членки с изключение на Великобритания и Дания. За ресторантите и кетъринг услугите нивото на облагане е различно, в някои страни се използва една ставка за местата за хранене и друга малко завишена за съпътстващите услугите (Полша, Унгария, Хърватия и Чехия).

Таблица 1. Стандартни и редуцирани ставки в страните от ЕС

Държава	Стандартна ДДС ставка	Редуцирана ДДС ставка	ДДС ставка за хотелско настаняване	ДДС ставка за ресторанти и кетъринг услуги
Австрия	20	10/13	10	10
Белгия	21	6/12	6	12
България	20	9	9	9
Великобритания	20	5	20	20
Германия	19	7	7/19	19
Гърция	24	6/13	13	24
Дания	25	-	25	25
Естония	20	9	9	20
Италия	22	5/10	10	10
Ирландия	23	9/13.5	13.5	13.5
Испания	21	10	10	10
Кипър	19	5/9	9	9
Латвия	21	5/12	12	21
Литва	21	5/9	9	21
Люксембург	17	8	3	3/17
Малта	18	5/7	7	18
Нидерландия	21	9	9	9

Полша	23	5/8	8	8/23
Португалия	23	6/13	6	13
Румъния	19	5/9	5	5
Словакия	20	10	10	10
Словения	22	5/9.5	9.5	9.5
Унгария	27	5/18	5	5/27
Финландия	24	10/14	10	10
Франция	20	5.5/10	10	5.5/10
Хърватия	25	5/13	13	5/25
Чехия	21	10/15	15	15/21
Швеция	25	6/12	12	12

Източник: VAT rates applied in the Member States of the European Union, Taxud.c.1(2020).

Настъпилата икономическа ситуация вследствие на здравната криза доведе до понисък ДДС за заведенията за хранене, книги, детски храни и фармацевтични продукти. Резултатът е, че от това не следва намаление на цените към крайни клиенти и след като веднъж се направи изключение за даден сектор, всички останали биха могли да поискат същото. Последствията са, че автобусните превозвачи също настояват за по-ниска ставка поради кризата. Политиката на държавата да обръща внимание само на най-пострадалите, като по този начин negliжира все още работещите бизнеси, е по-скоро несправедлива. Това създава напрежение между браншовите организации. Безпринципното и неаргументирано толериране на едни отрасли спрямо други може да доведе до увеличаване на преките данъци (тези върху труда и капитала), тъй като ДДС-то е най-големият приходоизточник за държавния бюджет с дял от 44%².

От август 2020 в България влезе в сила официално понижена ставка и за туроператорите, бира, вино и фитнеси. Според промените ДДС ставката от 9% започва да бъде приложима за туристическите агенции, доставката на услуги за използване на спортни съоръжения, случайния превоз, виното и бирата в заведенията от момента на обнародването им - 11 август, до 31 декември 2021 г. Тези нововъведения са резултат от натиск от страна на туристическия и ресторантьорския бизнес, които са едни от най-засегнатите от международната здравна криза. Предложенията за преференциална ставка по ДДС бяха разгледани и приети без проучвания и доклади по темата.

Преглед на доклад на действащата система от данъчни преференции и преференциални данъчни режими показва, че:

- в Закона за данък върху добавената стойност и Закона за акцизите и данъчните складове са напълно хармонизирани с правото на ЕС, което не предоставя големи възможности на държавите-членки за национални данъчни преференции. В двата закона са регламентирани малко на брой данъчни преференции, освен тези със специфична насоченост към сектор Туризъм.

- данъчните преференции, регламентирани в Закона за корпоративното подоходно облагане са насочени към стимулиране на инвестициите, иновациите, заетостта, както и за повишаване на енергийната ефективност. Най-голям е относителният дял на данъчните преференции за привличане на преки чуждестранни инвестиции.

- данъчните преференции, регламентирани в Закона за данъците върху доходите на физическите лица основно са със социална цел.

В наши дни трудно може да се срещне ситуация, в която сътресенията в икономиката на дадена страна да не налагат данъчни реформи и потребност от въздействие, чрез данъците. Всеки икономически проблем изисква съответното решение за увеличаване или намаляване на данъците. Една от целите на добрата

² Отчет за данъчните приходи за 2018 г. България

данъчна политика е достигане на възможно най-високо съотношение данъчни приходи спрямо вложени средства. Когато обаче трябва да се вземат решения за данъчно въздействие, трябва да се прецени на кого трябва да се даде предимство (Адамов & др., 2013). От друга гледна точка, по-добре данъците да са еднакви за всички - това гарантира тяхното лесно администриране и намалява риска от измами. Понижението на ДДС за ресторанти, барове (и дори книги) не означава и правопрпорционално понижение на цената спрямо по-ниската ставка. Причината е, че в себестойността на едно изделие или услуга се калкулират и труд, разходи за ток, вода, транспорт, маркетинг, суровини, част от които също се облагат с косвен данък, а и техните цени също варират. В момента заведенията и хотелите не работят на пълен капацитет, ще имат и нови инвестиции в изпълнение на изискванията за социална дистанция и засилен санитарен контрол. Мерките със специфична насоченост могат да доведат или до ново увеличение на дълга, или, и по-вероятно, до вдигане на други данъци, включително ДДС но за други сектори. Следователно стремежът цените в заведенията за хранене и хотели да останат същите ще последва увеличения в други посоки.

Изводи

В България се провежда данъчна политика с насоченост в туризма. Причините за това са настъпилата икономическа и здравна криза, които доведоха до трайно ниски нива на приходи за туристическата индустрия. Това се наблюдава и в други сектори, но има засилен диалог между правителството и туристическия бизнес.

С поглед напред и предвид извънредната ситуация, правителството би могло да разшири финансовата подкрепа за организации за управление на дестинации, екскурзоводи, туристически атракции и пътнически транспортни дейности, както и да въведе мерки за подкрепа на заетостта и за улесняване на дигиталната трансформация на туристическата индустрия. Изключително важно е извънредното финансиране и мерки да бъдат използвани за разрешаване на проблеми като възобновяване на дейността на туристическите организации, въвеждане на безопасен транспорт и възстановяване на доверието на потребителите.

Първо, политиките за излизане от кризата трябва да бъдат изключително гъвкави и съобразени с бързо променящи се условия. Приоритетни трябва да бъдат разходите за здравеопазване и предоставяне на жизненоважна подкрепа на домакинствата и компаниите. Необходима е постепенна промяна на някои политики, като например намаляване на подкрепата за неработещи лица и повишаване на подкрепата за наемане на работа (субсидии за наемане на работа, обучение и преквалификация за прехода към икономически дейности). Това са мерки, които се очаква да се развият успешно и след края на здравната криза. На много лица заети в туризма се налага да сменят не само работното си място, но и сферата на дейност.

Второ, паралелно с възстановяването на икономиката ще бъдат необходими повече усилия за запазване на финансовата стабилност, включително справяне с проблема на непогасените дългове. При условията на ниски и стабилни нива на инфлация паричната политика трябва да остане гъвкава, за да могат МСП заети в туризма, които претърпяха цялостно спиране на дейността, да продължат да имат достъп до кредитиране.

Трето, благоразумната фискална политика е необходимост. Готовността за реформи, където те са нужни, е предпоставка за напредък. По време на възстановяването след кризата, ще бъде необходима значителна фискална подкрепа на растежа и заетостта, особено в сферата на туризма. Правителствата могат да инвестират публични средства и да създадат стимули за частни инвестиции в подкрепа на по-

отговорни бизнес практики в сферата на туризма, запазване на работни места, справяне с неравенството и промените в климата и изграждане на дългосрочна устойчивост срещу бъдещи сътресения в сектора.

Всичко това може да бъде възможно ако българската държава работи за запазване на финансовия си капацитет, повишаване на качеството и ефективността при събирането и разходването на публичните средства, въпреки историческите и икономически предизвикателства. От друга страна „добрият данъчен климат“ за туризма може да играе централна роля в растежа на правителството и стратегията за развитие. В много страни данъчните системи за туристическия сектор се характеризират със схеми за освобождаване и инструменти, които генерират малко приходи и натоварват бизнеса. Затова темата за възможностите за насърчаване на инвестициите и развитието на туризма ще продължава да се разисква и преразглежда.

References

1. European Commission, 2017. Европейски семестър: Тематичен информационен документ. Данъчно облагане. [Онлайн] Available at: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/file_import/european-semester_thematic-factsheet_taxation_bg_0.pdf [Accessed 26/07/2020].
2. Johansen, L., 1965. Public Economic. Amsterdam: North-Holland: н.а.
3. Mankiw, N. G., 2010. Macroeconomics. 7th ред. н.м.:Worth Publishers.
4. Musgrave, R. A., 1959. The Theory of Public Finance. н.м.:Oxford University Press.
5. Tanzi, V., 2004. Inter-American Development Bank. [Онлайн] Available at: <https://publications.iadb.org> [Accessed 26/07/2020].
6. Адамов, В. & др., и., 2013. Техника на данъчното облагане. Свищов: Акад.изд. „Ценов“.
7. България, Ф. с., 2018. Фискалната политика – основни понятия, теория и практика, н.м.: Фискален съвет на България.
8. Димитров, Д. & Игнатова, Л., 2019. Скопие се отказва от плоския данък. Капитал, 11.01.2019.
9. Кейнс, Д. М., 2001. Обща теория на заетостта, лихвата и парите. София: Princers.
10. Нешков, М., Маринов, С. & Казанджиева, В., 2013. Малките и средните предприятия в туризма на българското Черноморие. Варна: Наука и икономика.
11. Петранов, С. & др., и., 2020. Икономически последствия от кризата с COVID-19 и мерки за предотвратяването им. Наука, 2, pp. 18-23.
12. <https://www.minfin.bg/>
13. <https://www.nsi.bg/>
14. <https://www.apis.bg/>
15. <https://ec.europa.eu/>
16. <https://www.capital.bg/>

Секция
УПРАВЛЕНИЕ И МАРКЕТИНГ
В ТУРИЗМА

Section
MANAGEMENT AND MARKETING
IN TOURISM

ВЪЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ НА ГЕЙМИФИКАЦИЯТА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА СОФИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ¹

OPPORTUNITIES AND THREATS OF GAMIFICATION AS A TOOL FOR PROMOTING SOFIA AS A TOURIST DESTINATION

*проф. д. ик. н. Соня Милева
доц. д-р Мариана Асенова
ас. Емил Петров
Венета Гяурова
СУ „Свети Климент Охридски“*

*prof. drsc Sonia Mileva
assoc. prof. Mariana Assenova, PhD
assist. Emil Petrov
Veneta Gyurova
Sofia University “St. Kliment Ohridski”*

Abstract: *The paper presents results from the conducted research of the available gamified applications promoting Sofia city as a tourist destination. The aim of the research is to study the opportunities and the limitations of gamified location based applications as a marketing tool by applying the qualitative research technique of key informants, providing the expert source of information and a deeper insight to the current and potential practices in the research area and their effectiveness. The results indicate that the highest is the potential for greater engagement of users and co-creation of products and services as well as for creating positive attitude towards the destination. Commenting on the main limitations, the key informants point out the fact that they are a relatively new and little-known marketing tool in the field of tourism, which predetermines the lack of sufficient knowledge and experience for their use and promotion.*

Key words: *gamification, applications, tourism, Sofia city.*

JEL Code: *Z32, Z33, M31, O33. DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.248>*

Увод

Концепцията за геймификацията и нейната механика в неигрова среда набира все по-голяма популярност в областта на дигиталния маркетинг. Сред основните причини за това са лекотата на възприемане, ангажиране и привличане за участие, както и бързото и лесно приложение в различни дигитални решения (Bruke, 2011). Приложението на геймификацията като инструмент на маркетинга преминава от усилията за дефинирането и утвърждаването ѝ (Williams, 2006), (Groh, 2012), през идентифицирането на ключовите съставни компоненти, взаимодействия и проявление (Zichermann & Cunningham, 2011) до възможностите за маркетинг в сферата на услугите (Huotari & Namag, 2012), за организационни цели (Deterding, et al., 2011), насърчаване на желано поведение, развитие на умения и насърчаване на иновациите (Werbach & Hunter, 2012), ангажиране и привличане на потребителите (McGonigal, 2011) и др.

В сферата на туризма приложението на геймификацията е изследвано ограничено, основно насочено към идентифициране на приложения в туризма (Xu, et al., 2014), влияние върху потребителското поведение (Xu F. Buhalis D. Weber J., 2017), профил и мотивация на играчите, в качеството им на туристи и посетители (Xu, et al., 2016),

¹ Докладът е финансиран по научен проект на ФНИ на тема „Геймификация в туризма с възможности и ограничения“ по договор № 80-10-65/13.04.2020 г., Стопански факултет на СУ „Св. Климент Охридски“.

възможности на геймификацията за краудсорсинг маркетинг в туризма (Sigala , 2015), 2015) и като маркетингов инструмент за комуникация (Yılmaz & Coşkun, 2016) и др.

На дестинационно ниво, геймификацията е сравнително по-ново направление, като стремежът е за добавяне на стойност и изграждане на емоционална взаимовръзка между дестинацията и туристите. Значителен тласък за това дават новите дигитални и мобилни технологии (Xu, et al., 2016). Съществената промяна в потребителските нагласи и все по-засилващото се търсене на преживяване, свързано с определени емоции и тип поведение, също допринасят за разширяване полето на приложение на геймификацията.

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

Постановка на проблема

Нарастващият интерес към София като туристическа дестинация и динамичните промени на външната среда през последните години създадоха благоприятни условия за създаване и нарастване на мобилните приложения за столицата. Резултатите от проучване на вторични източници, реализирано в периода 26.05.2020 – 21.06.2020 г., показват следното:

- В туристическият сайт на града (www.visitsofia.bg) са представени два гйда на английски език, които туристите имат възможност да използват при посещението на дестинация София, а именно - Farol City Guide и Pocket Guide. Първото предлага обзорно представяне на София, 4 основни забележителности, 4 места, където да се опита кухнята на София, 4 интересни факта за традициите в София, а второто предлага подробен маршрут за основните забележителности в центъра на града;

- През 2019 г. е създадено едноименното приложение VisitSofia, пряко свързано с официалния туристически сайт на града. Същото използва локация в реално време и може да посочи най-близките обекти на интерес - исторически забележителности и монументи, хотели, ресторанти, барове, клубове или дискотеки;

- В магазина за мобилни приложения на Google (Google Play) за София се откриват повече от 20 на брой мобилни приложения за операционна система Android, които туристите могат да свалят и използват при посещението на дестинация София, а именно – Sofia Travel Guide (Offline), Sofia City Directory, Reinvent Sofia, Sofia City Guide, Sofia Map and Walks, Sofia Offline Map and Travel Guide, Sofia SmartGuide - Audio Guide & Offline Maps, Sofia Tour Guide, Sofia Travel & Explore, Offline Tourist Guide, Sofia Travel Guide, Sofia Amenities Map, Sofia CulTOUR Mobile App, Serdica Riddles, Столица.bg и др. От тях, в контекста на настоящото изследване, интерес представляват следните четири приложения:

- Sofia CulTOUR Mobile App² е интерактивна платформа, която дава информация за най-интересните и най-популярните културни събития, културни и исторически забележителности, музеи, галерии и маршрути със забележителностите на София. Приложението е безплатно и позволява на потребителите да си направят свой културен маршрут. То предлага лесен и бърз избор какво, кога и къде да бъде посетено;

² <https://play.google.com/store/apps/details?id=culture.base>

- Serdica Riddles³ е мобилно приложение, което е достъпно за смарт телефони и планшети на двете най-популярни операционни системи. Апликацията е безплатна за сваляне като приложение във версия на пътеводител с информация за археологическите забележителности от времето на Римската империя и Късната античност, с отключени 3 загадки по избор - при заплащане вътре в приложението (in-app purchase) се отключват останалите 14 загадки. Играта пътеводител представя археологически забележителности и музейни експонати, които са геолокализирани на картата на съвременна София, с визуализация на територията на античния град Сердика от VI век. Целта на играта е разрешаването на загадка на всяка локация, която отключва допълнителна историческа информация и събирането на определен брой монети, с които се получава значка на почетен Сердикиец;

- Sofia's Centre: 7 millennia of secrets⁴, предлагано от Secret City Trails за София като туристическа дестинация, е уеб базирано геймифицирано приложение, което се заплаща онлайн, а играта се отваря след получаване на линк по имейл. Включени са основните забележителности в центъра на София от различни исторически периоди. Целта на играта е разрешаването на 14 загадки, като след всяка се разкрива следващата локация с любопитна информация за нея и препоръки за интересни места извън утъпканите туристически пътеки.

Със същата насоченост, но без игрови елементи е и мобилното приложение „Невидимата Сердика“, което е достъпно за потребителите на две от най-масовите операционни системи за смарт телефони. Системата е безплатна и дава възможност на потребителите да научат повече за скритите и най-впечатляващи исторически и архитектурни обекти в София, чието древно име е било Сердика. Това, което прави приложението по-различно от стандартните туристически пътеводители, са дигиталните изображения, видео материали, 3D модели, интересните истории и легенди за избраните обекти.

Отправна точка за развитие на приложения, съдържащи игрови елементи, които имат туристическа насоченост, може да бъде както Serdica Riddles, така и други подобни приложения (като Scavify), които успешно се ползват за популяризиране на туристически дестинации.

Методология

Целта на настоящото проучване е изследване на възможностите и ограниченията на геймифицираните локално базирани приложения като инструмент за популяризиране на София като туристическа дестинация на базата на анализ и оценка на съществуващите приложения за София, както и идентифициране на бъдещи възможности за развитие.

Предмет на изследване са геймифицираните локално базирани приложения, а обект на проучване е София като туристическа дестинация.

Основните задачи за постигане на целта са:

- Изясняване на основни понятия, свързани с геймифицираните локално базирани приложения с туристическа насоченост на базата на обстоен преглед на литературни източници;

- Идентифициране и анализ на съществуващите геймифицирани локално базирани приложения за София като туристическа дестинация;

³ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.treasuresofbulgaria.SerdicaRiddles&hl=en>

⁴ <https://www.secretcitytrails.com/product/the-secrets-of-sofia/>

- Проучване на мнението на ключови информатори относно възможностите и ограниченията при използването на геймифицирани приложения за популяризиране на София като туристическа дестинация.

Проучването на мнението на ключовите информатори е осъществено чрез предварително изготвен въпросник за полуструктурирано интервю с оглед събиране и анализ на качествена информация за оценка на съществуващите приложения – техните ограничения и възможностите за развитие.

При избора на ключови информатори са отчетени петте характеристики за допустимост (Marshall, 1996), а именно формална роля и позиция в общността, знания, готовност, комуникативност и безпристрастност. В изследването са включени 12 ключови информатори – представители на туристически браншови асоциации, дестинационни организации и компании, културни институции, ИТ сектора и изследователи.

За да се избегне основният недостатък на техниката на качествено изследване, свързан с надеждността на получената информация и да се осигури допълнително „триангулация“ (проверка) на резултатите, са използвани вторични количествени данни от платформите на приложенията, които ще бъдат допълнително систематизирани, анализирани и представени. Предвижда се и проучване на туристическото търсене на геймифицирани локално базирани приложения в София, след възстановяването на сектора от пандемията от коронавируса.

Разработеният полуструктуриран въпросник е насочен към темата на изследването и отчита ограничения опит с геймифицирани приложения в София. Въпросникът се състои от 19 въпроса, от които 12 са затворени и 7 са отворени. Затворените въпроси имат за цел да очертаят опита на ключовите информатори с геймифицирани приложения и да идентифицират степента на приемане на предварително дефинирани постановки относно най-важните елементи и характеристики на геймифицираните приложения за София по 5-степенна скала. Отворените въпроси дават възможност на интервюираните да споделят мнението си относно възможните ползи от използването на геймифицирани приложения за популяризиране на София като туристическа дестинация и субектите, които трябва да се ангажират с разработването, заплащането и популяризирането на тези приложения.

Резултати и дискусия

От проведеното в периода 01-30.08.2020 г. проучване сред общо 12 ключови информатори само 5-ма (41%) са чували за локално базирани геймифицирани приложения за София като туристическа дестинация, а 4-ма (33%) са по-подробно информирани и са изпробвали лично някое от познатите им геймифицирани приложения, което значително повишава значимостта на техните отговори на въпросите от интервюто. По-познатото приложение е Serdica Riddles (42%), а по-малко известното е Secret City Trails (8%). Същевременно, същият неголям дял от информаторите (33%) има опит в използването на подобни приложения в други дестинации – сред посочените добри примери са Questo, както и приложения в Лондон, Единбург, Дубай, Гент, Римини, Букурещ.

Всички са почти единодушни (92%), че геймифицираните приложения добавят стойност към преживяването на туристите в дестинацията, но със същата категоричност (92%) интервюираните преценяват, че на настоящия етап туристите в София все още не използват локално базирани геймифицирани приложения с туристическа насоченост.

Оценките на характеристиките на използваните геймифицирани приложения са относително добри, като малко по-високо са оценени достъпността и съдържанието

(със средни оценки съответно 4,3 и 4,0), отколкото представянето на информацията (3,7) и стойността на преживяването (3).

При оценката на важността на елементите на геймифицираните приложения се откроява естетическият елемент - визуален дизайн, разказ/история (наратив) или емоционална ангажираност (чувства, емоции, забавление, мистерия, изненада, откривателство) със средна оценка 4,4, следван от технологията (4,1). Като по-маловажни се възприемат механиката - правилата и структурните елементи на играта, както и стимулите (точки и награди и др.), със средна оценка 3,9 и динамиката - поведението в играта (свобода на избора, преминаване към следващо ниво, работа в екип или състезание с други играчи) със средна оценка 3,8.

Мнението на ключовите информатори относно мотивите на туристите за използване на геймифицирани локално базирани приложения за София се отличава с голямо разнообразие (фиг. 1), като с най-голям дял се открояват забавлението (19%) и виртуалните преживявания (19%), следвани от желанието да се научи повече за дестинацията (16%). Прави впечатление, че предизвикателството и постигането на определен резултат или получаването на награда не е сред водещите мотиви за използване (11%), а обстоятелството, че дават възможност за активност на открито също се разглежда като маловажно (5%).

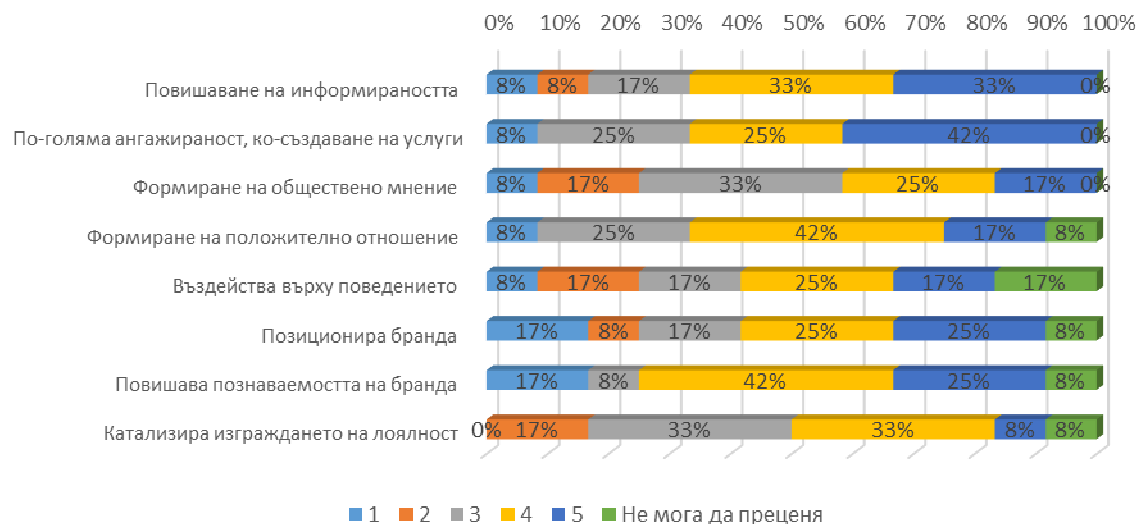


Фигура 1. Мотиви за използване на локално базирани геймифицирани приложения

Потенциалният маркетингов ефект от използването на геймифицирани локално базирани приложения се очертава в 8 направления (фиг. 2), като всички са с относително висока степен на значимост (фиг. 3), тъй като според резултатите всички средни оценки са по-високи от 3,3. Най-голям би бил потенциалният принос за постигане на по-висока ангажираност и съучастие в създаването на продукта (3,9). Интервюираните поясняват, че геймифицирането би позволило да се създадат нов тип преживявания, които по друг начин биха били невъзможни и биха добавили допълнителна стойност и повишили удовлетвореността на потребителите. От друга страна, би могло да се разработят различни тематични маршрути чрез социализиране на по-малко познати и експлоатирани културни пейзажи, да се направят връзки между миналото и бъдещето и да се развият нови форми и начини за интеракция с миналото за по-дълготрайно и задълбочено ангажиране на туриста с дестинацията. Това ще доведе до разнообразяване на туристическия продукт на София и до стимулиране на културния туризъм. При всички случаи трябва да се изходи от гледната точка на

потребителя, така че да се акцентира на неговото преживяване в съответната роля на родител, тийнейджър, бизнес турист или част от група.

Ключовите информатори възприемат, че използването на геймифицирани приложения ще доведе и до формиране на положително отношение към дестинацията (3,8) и до подобряване на имиджа на дестинацията не само като туристическа, а като дестинация на умни хора. Същевременно, те могат да допринесат за позициониране (3,3) и повишаване на познаваемостта на бранда на София (3,4)



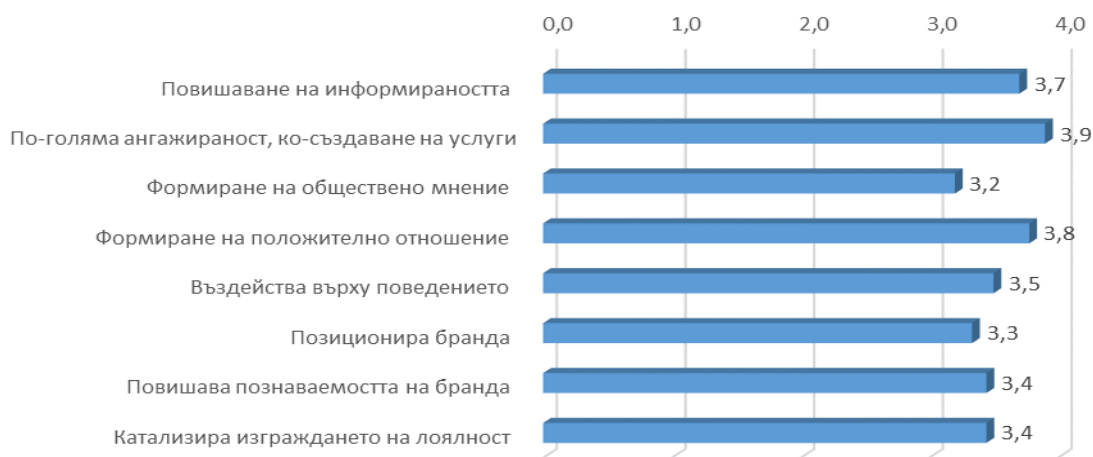
Фигура 2. Оценка на потенциалния маркетингов ефект

Много съществен би бил приносът за повишаване на информираността (3,7) чрез разширяване на каналите за предоставяне на информация и популяризиране на дестинацията. Нещо повече, подобни приложения са интересен и в момента безопасен начин гостите на града да опознаят дестинацията под формата на игра, както и да научат много факти и места, които не са широко известни.

Според интервюираните геймифицираните приложения разкриват възможност за конкурентно предлагане в сегменти, които до момента не са във фокуса на маркетинга на дестинацията, включително за привличане на много по-мотивирани туристи, които иначе биха пропуснали да дойдат в София.

В допълнение, те може да се използват за управление на туристическия поток и по-равномерното му разпределение в рамките на града, както и за събиране на данни за туристите и изучаване на техните потребности и насочване на тяхното поведение (3,5).

Един от важните дискутирани въпроси е какви специалисти трябва да се ангажират с разработването на геймифицирани приложения за дестинацията, по-специално кой да бъде водещ – ИТ секторът или туристическият сектор? Според половината от интервюираните сътрудничеството е важно, но главен мотор трябва да бъде туристическият сектор, който да се възползва от напредъка и възможностите на ИТ сектора. Според други 30% участието трябва да е равностойно и двата сектора трябва да работят заедно при разработването на подобни приложения, като туристическият сектор да е в ролята на възложител, ИТ секторът – в ролята на изпълнител.



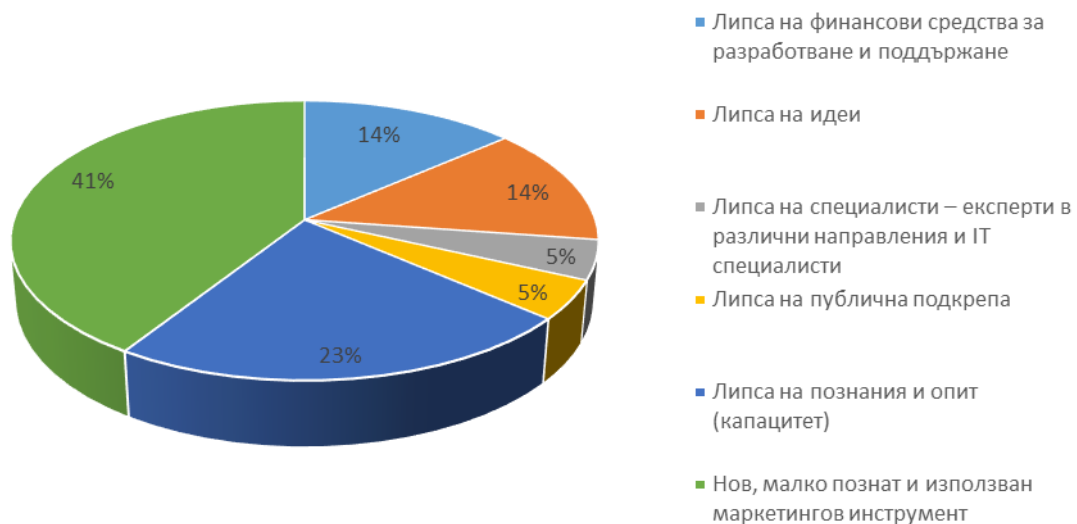
Фигура 3. Средна оценка на аспектите на потенциалния маркетингов ефект

Споделя се и мнението, че геймифицираните приложения трябва да се разработват от експерти в областта на културата, историята, културното наследство, музеи, културни средища, тъй като те притежават необходимите знания и опит. Именно тези специалисти могат да създадат линия на историята (story-line), да отбележат какво е уникално, интересно, непознато, да направят паралели и връзки с други феномени.

По отношение на субектите, които трябва да се ангажират с възлагането, финансирането и популяризирането на геймифицирани приложения за София, интервюираните са единодушни, че създаването на геймифицирани приложения за София трябва да бъде съвместна инициатива, иницирана от ОП „Туризм“ (40%) или Организацията за управление на Софийския туристически район, със съдействието на други институции и организации (вкл. Министерството на туризма и различни културни институции), както и на частни компании. Създаването на бранд е по-голямо усилие, отколкото създаването на едно приложение, и е важно да има някаква обща политика за това на общинско или държавно ниво, още повече, че София успешно се популяризира с развитието на гейминг индустрията.

Популяризирането и заплащането на приложенията е въпрос на бизнес модел. Конкретните приложения може да бъдат финансирани по различни начини, от една страна на база на реклами от туристическия бранш, но може да има образователни елементи, самите приложения да са частично платени, да има обществена подкрепа и т.н. Важно е да се разработи механизъм, който да е работещ и да оставя възможност за гъвкавост във финансирането и постигане на устойчивост на проектите. Докато се изгради капацитет трябва да има спонсорство от различни организации и публичния сектор.

Коментирайки основните ограничения при разработването и използването на геймифицирани приложения за София като туристическа дестинация ключовите информатори открояват факта, че те представляват относително нов и малко познат в сферата на туризма маркетингов инструмент (42%), което предопределя липсата на достатъчно познания и опит (19%) за тяхното използване и популяризиране (фиг. 4). Липсата на публична подкрепа (8%) и финансиране (15%) не се разглеждат като съществен ограничител, а в още по-малка степен пречка представлява липсата на специалисти в различни направления, включително ИТ специалисти (4%).



Фигура 4. Ограничения при разработването и използването на геймифицирани приложения

Заклучение

Резултатите от проведеното проучване показват, че геймифицираните приложения безспорно имат голям потенциал като маркетингов инструмент за промотиране и утвърждаване на дадена дестинация. За София са налице ограничен брой (две) геймифицирани приложения с различна насоченост и предназначение. От двете функциониращи, към момента на изследването геймифицирани приложения – едното е резултат от частна инициатива, а второто подкрепено с финансовата подкрепа на Национален фонд "Култура", по програма "Културно наследство" и съдействието на Музея за история на София и ОП "Туризм" на Столична община.

Изведените възможности на геймифицираните приложения за София като маркетингов инструмент може да се обособят в няколко групи. Към ключовите, стратегически възможности на геймифицираните приложения се отнасят такива, насочени към туристите, като:

- Изискват физическо присъствие в дестинацията (Wu L., Stilwell, M. A, 2018);
- Водят до значително повишаване на осведомеността за дестинацията (Xu F. Buhalis D. Weber J. , 2017) (Xu, et al., 2016);
- Изискват повече ангажираност и самоучастие, които се отразяват върху опита и преживяването на туристите в дестинацията, респективно удовлетвореността от посещението (Yang Y., Asaad Y., Dwivedi, Y., 2017), (Xu F. Buhalis D. Weber J. , 2017), (Sever N., Sever G., Kuhzady S., 2015);
- Въздействат върху формирането на положително мнение и отношение чрез споделяне на опит, препоръки и застъпничество в социалните мрежи (Wu L., Stilwell, M. A, 2018), (Yang Y., Asaad Y., Dwivedi, Y., 2017);

- Влияят върху поведението на потребителите и тяхното решение за повторно посещение или разширяване кръга на посещавани туристически обекти (Yang Y., Asaad Y., Dwivedi, Y., 2017);

По отношение на фирмите/организациите на дестинационно ниво:

- Създават предпоставки за положителни нагласи към организациите (спонсори), свързани с геймифицираните приложения (Wu L., Stilwell, M. A., 2018);

По отношение на маркетинга на дестинацията:

- Позиционират марката на дестинацията или на доставчиците чрез показване на логото или интерактивни реклами (Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J., 2016), (Wu L., Stilwell, M. A., 2018), (Yang Y., Asaad Y., Dwivedi, Y., 2017), (Sever N., Sever G., Kuhzady S., 2015);

- Повишават познаваемостта на марката, като изпращат съобщения за марката и провокират емоционална връзка с марката (Yang Y., Asaad Y., Dwivedi, Y., 2017), (Xu F. Buhalis D. Weber J. , 2017), (Sever N., Sever G., Kuhzady S., 2015), (Xu, et al., 2016);

- Катализират лоялност към марка, продукта или услугата (Xu, et al., 2014), (Yang Y., Asaad Y., Dwivedi, Y., 2017), (Xu F. Buhalis D. Weber J. , 2017), (Sever N., Sever G., Kuhzady S., 2015).

Основните ограничения са свързани с непознаване на ползите и потенциалния маркетингов ефект от използването им. Именно по тази причина резултатите от проведеното проучване заслужават внимание, тъй като ключовите експерти синтезират аспектите на потенциалния принос за успешния дестинационен маркетинг. С практическа насоченост са и резултатите, свързани с идентифициране на отговорните страни за възлагане, създаване, разработване и популяризиране на геймифицирани приложения, които да допринесат за утвърждаването на София като туристическа дестинация.

References

1. Ateljevic, I., Dorne S., 2000. Staying within the Fence': Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, pp. 378-392.
2. Bruke, B., 2011. *Innovation Insight: Gamification Adds Fun and Innovation to Inspire Engagement*, s.l.: Gartner Report G00226393.
3. Buhalis D., Law R. , 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism managment*, pp. 609-623.
4. Buhalis, D., 2005. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism recreation reseacrh*, pp. 7-16.
5. Butler R., Jones P., 2001. Conclusions-problems, challenges and solutions. In: *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
6. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L., 2011. *From game design elements to gamefulness: defining "gamification"*. s.l., In Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environment, pp. 9-15.
7. Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J., Ahlert, D., 2004. E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, Volume 80, p. 239–247.
8. Fodness D., Murray B. , 1999. A model of tourist information search behaviour. *Journal of Travel Research*, 37(2), pp. 220-230.
9. Fuglsang, L., Sundbo J., Sørensen F., 2011. Dynamics of Experience Service Innovation: Innovation as a Guided Activity—Results from a Danish Survey. *Service Industries Journal*, pp. 661-677.

10. Gretzel U., Fesenmaier D., O'Leary J. , 2006. The transformation of consumer behaviour. In: C. C. Buhalis D., ed. *Tourism Business Frontiers - consumers, products and industry*. s.l.:Elsevier , pp. 9-19.
11. Groh, F., 2012. *Gamification: State of the art definition and utilization..* [Online] Available at: <https://d-nb.info/1020022604/34#page=39>
12. Hjalager, A.-M., 2015 . 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, pp. 3-21.
13. Hofacker, C. F., De Ruyter, K., Lurie, N. H., Manchanda, P., & Donaldson, J., 2016. Gamification and mobile marketing effectiveness.. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 34, pp. 25-36.
14. Huotari , K. & Hamar, J., 2012. *Defining gamification: a service marketing perspective*. s.l., Proceeding of the 16th international academic MindTrek conference, pp. 17-22.
15. Hyde, K., 2008. Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), pp. 712-731.
16. Jenny van Doorn, J., Lemon, K. N., Mitta, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P. C., 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253-266.
17. Knowles T., Diamantis D. El-Mourhabi J., 2001. *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*. London: Continuum.
18. Lexhagen, M., 2004. The importance of value-added services to support the customer search and purchase process on travel websites. *Information Technology & Tourism*, 7(2), pp. 119-136.
19. Malerba J. Ed., 2004. *Sectoral Systems of Innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
20. Marine-Roig E., Clavé S., 2016. A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology & Tourism*, 15(4), pp. 341-364.
21. Marrone, J., 2010. Team-Boundary Spanning. A Multilevel Review of Past Research and Proposals for the Future. *Journal of Management*, pp. 911-940.
22. Marshall, M. N., 1996. Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), p. 522-526.
23. McGonigal, J., 2011. *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world*. s.l.:Penguin.
24. Nelson, R., Winter S., 1982. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Belknap.
25. Öz, M., 2015. Social media utilization of tourists for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), pp. 1003-1023.
26. Pan B., Turner G., 2006. *Tourist information search and acquisition: An extended framework*. s.l., Paper presentd at the Annual Conferecne of Atlantic Marketing Association.
27. Pesonen J., Pasanen K., 2017. *A Closer Look at Tourist Information Search Behaviour When Travelling Abroad: What Is the Role of Online Marketing in Choice of Destination?*. s.l., Springer, pp. 431-443.
28. Rogers, E., 1995. *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
29. Rønningen, M., 2010. Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results from a Norwegian Survey. *Open Social Science Journal*, pp. 15-29.
30. Sever N., Sever G., Kuhzady S., 2015. The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10), pp. 188-202.
31. Sigala , M., 2015. Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. *Advances in crowdsourcing*, pp. 129-145.

32. Tseng C., Kuo H., Chou S., 2008. Configuration of innovation and performance in the service industry: evidence from the Taiwanese hotel industry. *The Service Industries Journal*, pp. 1015-1028.
33. Utterback, J. M., 1974. Innovation in Industry and the Diffusion of Technology. *Science*, pp. 620-626.
34. Vogt C., Fesenmaier D. , 1998. Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research* , 25(3), pp. 551-578.
35. Weidenfeld A., Willimas A., Butler R. , 2010. Knowledge transfer and innovation among attractions.. *Annals of Tourism Research*, pp. 604-626.
36. Wen, I., 2009. Factors affecting the online travel buying decision: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), pp. 752-765.
37. Werbach, K. & Hunter , D., 2012. *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Philadelphia : Wharton Digital Press.
38. Werthner H., Klein S., 1999. ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution. *Electronic markets*, pp. 256-262.
39. Williams, A., 2006. Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 482-495.
40. Wu L., Stilwell, M. A, 2018. Exploring the marketing potential of location-based mobile games.. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), pp. 22-44.
41. Xiang Z, Gretzel U., 2010. Role of social media in online travel information search. *Tour Management*, 31 (2), pp. 179-188.
42. Xu F. Buhalis D. Weber J. , 2017. Serious games and gamification of Tourism. *Tourism Managment* , Volume 60, pp. 244-256.
43. Xu, F., Tian, F., Buhalis, D. & Weber , J., 2016. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, pp. 1124-1142.
44. Xu, F., Weber, J. & Buhalis, D., 2014. Gamification in tourism. In: *Information and communication technologies in tourism*. Cham: Springer, pp. 525-537.
45. Yang Y., Asaad Y., Dwivedi, Y., 2017. Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, Volume 73, pp. 459-469.
46. Yılmaz, H. & Coşkun, İ. O., 2016. New toy of marketing communication in tourism: Gamification. *e-Consumers in the Era of New Tourism*, pp. 53-71.
47. Zichermann, G. & Cunningham, C., 2011. *Gamification by design: Implementing game*. s.l.:O'Reilly Media, Incorporated..

ПРОЦЕСИ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ

PROCESSES OF INTELNATIONALIZATION OF THE TOURIST BUSINESS IN BULGARIA

*проф. д. ик. н. Таня Горчева
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“ – Свищов*

*prof. doct. of science Tania Gorcheva
The Tsenov Academy of Economics*

Abstract: *The development of the tourism business over the last decades in our country has been reasoned by a number of foreign economic factors by virtue of the open character of our national economy, the course of the transition economy reforms, as well as the peculiarities of the Bulgarian economy EU integration. That is why the subject of internationalization in the tourist business sector in our country is topical, at the same time complex and debatable as it is bound both to the processes of transformation of our national economy and to the processes of uniform European market integration. For this reason, we have grounds to think that looking for objective arguments to establish the degree of internationalization within Bulgarian tourist business is a serious motivation as well as a challenge in which problems and hardships in development must be studied in parallel with the achievements and traditions in this sphere.*

Key words: *tourism business; internationalization of the tourism; degree of internationalization.*

JEL code: *P 400; Q 580; R 110. DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.259>*

1. Постановка и степен на разработеност на темата

Интернационализацията на бизнеса е сложно и комплексно понятие, затова в туристическия бизнес, като част от сферата на услугите, тя получава интерпретация както от теоретична гледна точка, така и от гледна точка на практическата реализация. В сферата на туризма често пъти понятията интернационализацията се свързва с продуктова конкурентоспособност и с тази на туристическата дестинация. Експертите аргументират това с факта, че успехите в бизнеса се дължат на конкретни продукти, получили удачна международна пазарна реализация. Ето защо продуктите, идентифицирани с определена марка или бранд, най-често се отъждествяват с дестинацията, която ги предлага. Така аспектите на конкурентоспособността в сферата на туризма се обвързват с привлекателността на дестинацията и успешното функциониране на туристическия бизнес на международния пазар.

Взаимозависимостта “интернационализация на бизнеса – интернационализация на националната икономика” се изследва в различни направления. Така например **първото направление** прокарва паралел между надареността на дестинацията с ресурси, благоприятстващи за една или друга форма при предлагането на продуктите, и нейната привлекателност от международна гледна точка (Porter, M. E., 1990). Посочената взаимовръзка изтъква взаимодействието между сравнителните предимства и международната конкурентоспособност в рамките на конкретния бизнес и конкретната икономика, респективно предимствата на нейната бизнес среда.

Експертите на Световния икономически форум-СИФ (WEF) работят в **друго направление** - измерване степента на интернационализация на туристическия бизнес, основана на предимствата на туристическата дестинация и бизнес средата, с която той се развива. Посочената методика включва три основни индекса: “Регулаторна рамка на туристическия бизнес”, “Бизнес среда и туристическа инфраструктура” и “Природни, човешки и културни ресурси за туристическия бизнес” (World Economic Forum, 2007). В този смисъл, приоритетната насоченост не е измерване степента на интерна-

ционализация на туристическия бизнес, а разкриване на взаимната обусловеност между рамката, която създава националната икономика за интернационализация и аналогично протичащите процеси в туристическия бизнес. **Трето направление** за оценка на степента на интернационализация на туристическия бизнес в отделните страни на света предлага Световният съвет за пътуване и туризъм – ССПТ (World Travel and Tourism Council). Експертните центрове на съвета провеждат мониторинг върху процесите на интернационализация, основани на конкурентоспособността на туристическия бизнес в отделните туристически дестинации по методика, включвайки индикатори за сравнение в 12 области (WTTC White paper, 2017). Прилагането на тази методика позволява паралелното отчитане степента на интернационализация, както за бизнес средата на съответната икономика, така и степента на интернационализация на самия туристически бизнес. **Четвърто направление** за интерпретиране на процеса на интернационализация се основава на сравнение за степента на интернационализацията между националната икономика и на конкретния тип бизнес по отношение на тяхната експортна насоченост. Методът извежда на матричен принцип специфичните предимства на бизнеса (Business specific advantages - BSAs) и тези на националната икономика, която се разглежда като “бизнес дестинацията” (Country specific advantages - CSAs). Той е разработен и приложен в редица изследвания (Rugman, A.M., 1979) като начин за извеждане степента на интернационализация за отделните икономики, разглеждани като бизнес дестинации, но и за стопанските субекти, функциониращи в конкретната бизнес среда.

След направената постановка на проблемите, свързани с установяване степента на интернационализация, следва да определим параметрите на настоящото изследване. *Целта* се състои в установяване степента на интернационализацията на туристическия бизнес в България по отношение на входящите пътувания¹ на фона на интернационализацията на икономиката като цяло. За *обект* в рамките на настоящия анализ определяме туристическия бизнес у нас. За *предмет* на изследването се дефинират процесите на интернационализация, засягащи икономиката на страната като цяло и в частност на туристическия бизнес. На тази основа формулираме тезата за относителната самостоятелност на процесите на интернационализация, протичащи в икономиката на България, и тази в нейния туристически бизнес въпреки взаимната им обвързаност и обусловеност.

2. Метод на изследване и подбор на променливите за установяване степента на интернационализацията

Като понятие *туристическият бизнес* се свързва с факта, че сам по себе си той представлява относително самостоятелна икономическа система в рамките на националната икономика, което разкрива неговата икономическа природа. За да може да се установи степента на интернационализация на българския туристически бизнес и на българската икономика, прилагаме метод, различен от тези на Световния икономически форум и на Световният съвет за пътуване и туризъм. Подходът, основан на сравнението между степента на интернационализация в националната икономика (Country specific advantages) и степента на интернационализация на конкретен вид бизнес (Business specific advantages) – в случая туристическия бизнес, развиван в съответната национална бизнес среда, се разглежда като адаптирана версия на метода, разработен от Алън Ругман (Rugman, A.M., 2005). Този метод позволява да се установи, до колко туристическият бизнес, действащ българската националната бизнес среда се

¹ Следва да отбележим, че за българския туризъм входящите туристически потоци винаги са имали водещо значение, както преди пазарните реформи в националната икономика, така и след това, и в този смисъл приоритет са имали активните форми на туризъм.

характеризира със степен на интернационализация, различна от тази на националната икономика като цяло, като се отчитат конкретните форми на проявление на самата интернационализация, а именно: размер на произведения продукт в частност експортната му насоченост и нетния размер на преките чуждестранни инвестиции.

Измерването степента на интернационализацията се извършва с помощта на променливи и система от показатели, които са насочени съответно към бизнес средата на българската икономика и към спецификата на българския туристически бизнес (Таблица 1.). Както се вижда от таблицата специфичните предимства на туристическия бизнес у нас и тези на националната икономика ще бъдат изведени въз основа на променливи, свързани с размера на произведения продукт, на износа и на преките чуждестранни инвестиции (ПЧИ). Проследявайки размерът на произведения продукт в отраслите, свързани с туристическия бизнес, следва да се отбележи, че под внимание се взема, както методиката на НСИ, така и методиката, установена от Световната организация по туризъм, известна с наименованието „сателитни сметки за туризма“. Това се налага от необходимостта да се разграничи „произведеният в хотелиерство и ресторантьорство продукт за външни резиденти“ от „произведения в хотелиерство и ресторантьорство и свързаните отрасли продукт“, с което се акцентира върху експортната насоченост на туристическия бизнес.

Таблица 1. Променливи за установяване степента на интернационализацията

Променливи за изследване на националната икономика на България	Променливи за изследване на българския туристически бизнес
Брутен вътрешен продукт, в млн. лв.	Произведена продукция в хотелиерството и ресторантьорството, в млн. лв.
Стойност на българския износ, млн. лв.	Приходи от международен туризъм, в млн. лв.
Нетен р-р на ПЧИ общо за страната, в млн. лв.	Нетен р-р на ПЧИ - хотели и ресторанти, в млн. лв.

Променливите, описващи международния търговски трансфер, разкриват ясно връзката между конкретната икономика и другите в света, която се поражда от необходимостта за обмен на производствени фактори, услуги и стоки в следствие на развитата се международна специализация. В настоящото изследване се поставя акцент върху износа, за да се разкрие, до колко икономиката е експортно ориентирана. Променливите, свързани с трансфера на инвестиции, респ. с ПЧИ, се свързват по-тясно с привлекателността на средата, където те намират печелившо поле за инвестиране. По тази причина те по специфичен начин допринасят за разкриване степента на интернационализацията. Анализът се основава на количествени величини и включва изследване на променливи от едномерен тип, разкриващи делът, а чрез него и *значимостта на туристическия бизнес в икономиката на страната* като един от експортните отрасли, чрез който може да се измери степента на интернационализация.

След това се извежда *динамиката в процеса на интернационализация*, протичащ съответно в икономиката като цяло и в частност на туристическия бизнес на България показатели. Данните обхващат периода 2000-2018 г., като подборът на продължителността не е случайна. Времевият обхват може да се раздели на два периода за наблюдение, тъй като идеята е да се открият различията в тенденцията за степента на интернационализация в зависимост от членството на България в ЕС. Първият период на наблюдение с продължителност от 2000г. до 2009г. се свързва с предприсъединителния процес, през който нашата страна преминава като подготвителен стадий членство в ЕС.

Тук следва да се отбележи, че България става член на интеграционна система през 2007г., но 2008г. и 2009г. се свързват със световната финансова криза, поради което ефектите на пълноправното членство започват да се проявяват след нейното преодоляване. Вторият период на наблюдение с продължителност от 2010г. до 2018г. дава възможност да се оцени влиянието на членството върху степента на интернационализация за цялостната икономика, така и за туристическия бизнес в частност.

3. Установяване степента на интернационализация на българския туристически бизнес

Подходът, основан на сравнения за установяване различията в степента на интернационализация на националната икономика и на конкретния вид бизнес, позволява да се изведат специфичните предимства на бизнеса по отношения на общата тенденция за развитието на процеса на интернационализация на икономиката като цяло.

Както вече беше установено, туристическият бизнес, развиван в рамки на българската икономика, винаги е имал експортна насоченост. Това, което представлява интерес в последната част на настоящото изследване, е да се установи разликата между степента на интернационализация, отчитайки различните етапи във функционирането на националната икономика преди и след нейното членство в ЕС. Въз основа на базата данни по избраните и посочените по-горе показатели за периода 2000-2018г. сравнителният анализ показва следното:

А) Резултати от анализа на структурните показатели

Делът на произведения продукт в хотелиерството и ресторантьорството към БВП на България непрекъснато се увеличава, което потвърждава твърдението от предходния параграф за успешното функциониране и развитие на българския туристически бизнес в рамките на националната икономика, както в периода преди пълноправното членство на страната ни в ЕС, така и в първото десетилетие на членството. Безспорно *този вид бизнес оказва мултиплициращо положително влияние върху останалите производства* на икономиката. По отношение на показателя „Дял на произведения в хотелиерство и ресторантьорство продукт за външни резиденти към БВП“ се отбелязва разлика в наблюдаваните два периода. Данните за предприєдинителния период показват, че този дял се движи в интервала 2.54-3.46%, докато за следващия период той се движи в по-широк диапазон (4.1-8.4%) (НСИ). Общото между двата наблюдавани периода е тенденцията за повишаване на този дял към БВП на икономиката. Това означава *все по-нарастваща експортна насоченост* на туристическия бизнес. Когато анализираме данните по показателя, показващ делът на приходите от износ към БВП на България, установяваме, че в първия наблюдаван период този дял остава относително стабилен, но като стойност доста ограничен размер. През втория период, обаче се отбелязва стремително увеличаване на дела, което подсказва, че пълноправното членство на България в ЕС увеличава степента на отвореност на икономиката, както във външнотърговския стокообмен, така и в международното коопериране със страните от ЕС. Когато съпоставим общият дял на износа към БВП с дела на износа, реализиран чрез туризма, ще установим, че:

а) *През първия наблюдаван период* общият дял на износа към БВП е по-ограничен от дела на износа, дължащ се на туристическия бизнес и само в две от годините този дял почти се изравнява. Това означава, че *през този период туризмът е един от малкото видове бизнес у нас*, които имат определена експортна насоченост.

б) *През втория период* значението на туризма като експортен отрасъл се запазва, но наред с него (вероятно поради по-интензивното си развитие и подобрена

конкурентоспособност) *като експортни започват да функционират и редица други отрасли и производства на нашата икономика.*

В резултат на анализа по тези показатели става ясно, че увеличаващият се дял на износа към БВП за втория наблюдаван период показва, че с приключването на икономическите реформи и реструктурирането на икономиката България е установила областите, в които има конкурентни предимства. Наред с това делът на приходите от международен туризъм заемат съществен дял от износа. Проследяването на последната двойка показатели – „Дял на нетните чуждестранни активи към БВП“ и „Дял на нетните чуждестранни активи в туризма към общия обем от ПЧИ на страната“ показва, че нетният размер на ПЧИ през първия период, отнесен към БВП, непрекъснато се увеличава, което говори за повишаваща се привлекателност на българската икономика за чуждестранните инвеститори, а чрез това и за увеличаване степента на интернационализацията на „бизнес дестинация България“. Същевременно притокът на нетни чуждестранни активи към туризма на България е доста по-ограничен в сравнение с общия приток към икономиката ни.

Б) Резултати от анализа на показателите за динамика

През наблюдавания период 2000-2007г. динамиката в стойността на БВП показва тенденция към нарастване. Същата динамика се отбелязва и по отношение на произведената в хотелиерството и ресторантьорството продукция. Нещо повече - темповете на нейното нарастване са ритмични и по-високи от тези, с които нараства стойността на БВП. Ако средногодишният темп на нарастване в стойността на БВП е 5.5% (НСИ), то аналогичният темп на стойността на произведената в хотелиерството и ресторантьорството продукция е 8%. Същевременно темповете, с които се увеличават приходите от международен туризъм, показват не просто нарастване, а средно годишно нарастване с 13% (МТ). Същото се отнася и за нарастването на ПЧИ у нас, като цяло и в частност тези ПЧИ, които се вливат в българския туризъм. Тяхното средно годишно нарастване с 14% (БНБ). Очевидно е, че през посочения период, който се явява навечерие за членството на България в ЕС, интересът на чуждестранните инвеститори към нашата страна се увеличава. През този период има два знакови момента, които повлияват положително притокът на ПЧИ към България и в частност към туризма. Първият от тях е свързан с увеличаване броя на хотелите в следприватизационния процес като ново строителство. Наред с това следва да изтъкнем реконструкцията на съществуващите до този момент, но вече приватизирани хотели, в които дялово участие вземат някои чуждестранни туроператори, привличащи туристи към българското Черноморие. Вторият момент е свързан с лавинообразното набъбване на пазара на недвижими имоти през този период у нас. Безспорно това е в резултат на приключилите структурни реформи на икономиката, успешния ход на преговорите за членство в ЕС, както и бързо развиващото се строителство по Черноморието и планинските курорти у нас. Като изключим периода на финансовата криза 2008-2010 г., през който се регистрира спад, състоянието на растеж по всички показатели се възобновява през периода 2010-2018г. През периода 2010-2018г. тенденцията за нарастване стойността на БВП се запазва, но темповете са по-ниски в сравнение с предходния период, а именно средногодишно нарастването е 4%. Същото се отнася и до нарастването на произведената в хотелиерството и ресторантьорството продукция, чийто темп възлиза на 7% средногодишно (НСИ). Темповете, с които се увеличават приходите от международен туризъм през този период, възлизат на 3.5%, но за разлика от предходния период не се наблюдава плавност и последователност, а резки спадове и скокове. Проследявайки динамиката на ПЧИ у нас, като цяло и в частност тези ПЧИ, които се вливат в българския туризъм за периода 2010-2018г., установяваме нееднозначна тенденция, както по първия, така и по втория показател, макар че общата

тенденция за периода е средногодишен растеж на нетния размер на ПЧИ общо за страната от 5.6% (БНБ). Така например в нетния размер на ПЧИ общо за страната се наблюдава спад в две от годините през наблюдавания период. След 2014 г. се наблюдава неравномерен растеж, като най-висок скок по отношение на предходната се отбелязва през 2015г. Средно за втория наблюдаван период се отчита растеж от 1.8% в обема на чуждестранните инвестиции у нас, насочващи се към туризма. И при този показател се наблюдава неравномерна тенденция за покачване и спад, макар че се откроява тенденция на нарастване за първата част от наблюдавания период (2010-2013 г.) и подчертан спад през останалата част (2014-2018г.). Обяснение за този отлив на чуждестранните инвестиции от туризма у нас през посочения период можем да потърсим в две направления. На първо място темповете на новото строителство, както на туристически обекти, така и на жилища, у нас се забавят. На второ място голяма част от чуждестранните лица, придобили недвижима собственост в българските курортни зони, се освобождават от тях.

Обобщавайки резултатите от анализа на данните за българската икономика като цяло и в частност на туристическия бизнес у нас, откриваме общата тенденция към нарастване на степента на интернационализация. Въпреки тази обща тенденция се откриват и някои специфики в отделните наблюдавани периоди, а именно:

➤ През периода 2000-2007 г. туристическият бизнес у нас се характеризира с висока степен на интернационализация в сравнение с икономиката като цяло. Нека изтъкнем, че посоченият период представлява ключов момент от икономическото и политическо развитие на българската икономика, свързан с приключването на пазарните реформи и подготовката за членство в ЕС.

➤ През периода 2010-2018г. се отбелязва много по-бурен процес на интернационализация на българската икономика в сравнение със степента на интернационализация на туристическия бизнес у нас. Той запазва експортната си насоченост, но попада много по-често под влиянието на външни за българската икономика фактори, за което говорят регистрираните резки спадове и скокове на растеж. Става ясно, че интеграционните процеси допринасят както за преноса на негативни влияния върху българската икономика и в частност нейния туристически бизнес, така и за редица положителни процеси, като стимулиране повишаването на конкурентоспособността.

➤ Проследявайки показателите, отразяващи производствените, експортните и капиталовите параметри на интернационализацията, се налага обобщението, че през първия наблюдаван период туристическият бизнес е безспорният експортен отрасъл на България, но въпреки това, не достатъчно привлекателен за ПЧИ, отколкото други отрасли и производства на българската икономика. През втория наблюдаван период откриваме, че значението на ПЧИ за открояване степента на интернационализация в икономиката на страната като цяло и в частност на туристическия бизнес силно се ограничава. Приоритета за повишаване степента на интернационализация пада преди всичко върху подсилване на експортната ориентация, както за националната икономика, така и за туристическия бизнес на България.

References

1. Министерство на туризма. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-2019>
2. НСИ. <https://www.nsi.bg/bg/content/2206/бвп-производствен-метод-национално-ниво> и <https://www.nsi.bg/bg/content/2000/сателитни-сметки-за-туризма>
3. БНБ. <http://www.bnb.bg/Statistics/StStatisticalBD/index.htm>

4. Министерство на туризма. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni> и <https://www.nsi.bg/bg/content/2206/бвп-производствен-метод-национално-ниво>
5. Porter, M. E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York.
6. Rugman, A.M. (1979) *International Diversification and the Multinational Enterprise*, D.C. Heath: Lexington.
7. Rugman, A.M. (2005) *The Regional Multinationals*, Cambridge, U.K.: University Press: Cambridge.
8. WTTC. *Maximizing Opportunities for Business Travel Growth*. White paper 2017. <https://www.wttc.org/publications/2017/p4g-white-paper-maximising-opportunities-for-business-travel-growth/>
9. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*. Geneva, Switzerland. [http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Traveland Tourism Report/index.htm](http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/Traveland_Tourism_Report/index.htm), March.

А СЕГА НАКЪДЕ: ОЧАКВАНИ ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРИТЕ ВЪВ ВРЪЗКА С COVID-19

WHERE TO NOW: EXPECTED CHANGES IN THE TOURIST BEHAVIOR OF BULGARIANS IN CONNECTION WITH COVID-19

доц. д-р Елка Дограмаджиева
СУ „Св. Климент Охридски“
доц. д-р Илинка Терзийска
ЮЗУ „Неофит Рилски“

assoc. prof. Elka Dogramadjieva, PhD
Sofia University “St. Kliment Ohridski”
assoc. prof. Ilinka Terziyska, PhD
South-West University “Neofit Rilski”

Abstract: *The COVID-19 crisis has affected the way of life and economies of almost every country in the world; however, its influence on the tourism sector is the strongest. Along with the immediate effect on the functioning of the tourism businesses, changes in the tourist behavior are also expected. The present study aims to identify how the COVID-19 pandemic will affect future travel of Bulgarian residents. The results are based on an online survey conducted in the period 9-16 April 2020, approximately one month after the announcement of a state of emergency. A general conclusion is drawn that the crisis will affect the basic travel parameters of only about half of the respondents. Lower travel expenditure, fewer trips and shorter trips are among the aspects that will undergo the most visible change, along with increased hygiene and safety concerns.*

Key words: COVID-19, tourist behavior, Bulgaria.

JEL Code: I15, Z13, Z31. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.266>

Въведение

След обявяването на COVID-19 за пандемия от Световната здравна организация на 11 март 2020 г., в целия свят бяха наложени безпрецедентни ограничителни мерки, които породиха икономическа криза, сравнима по мащаб единствено с Голямата депресия след Първата Световна война (He & Harris, 2020) и икономическата разруха в Европа след Втората Световна война (Gössling et al., 2020).

Закономерно, туризмът привлече голямо внимание във връзка с корона-кризата. От една страна, международните пътувания в голяма степен допринесоха за глобалното разпространение на заразата, а от друга - именно туризмът беше сред най-силно потърпевшите икономически отрасли от въведените забрани и ограничения върху пътуванията, провеждането на събития и другите мерки за социална и физическа изолация, които засегнаха над 90% от населението на света (Lew et al., 2020; Gössling et al., 2020). Бързото и неочаквано развитие на събитията в началото на 2020 г. постави сериозни въпроси относно бъдещето на отрасъла. Според някои прогнози, ако пандемията продължи до 6 месеца, най-вероятно туризмът би се върнал към обичайния си сценарий на развитие отпреди кризата; в случай на по-продължителна пандемия, отрасълът никога повече няма да е същият (Fennell, 2020). Много автори считат, че промените в туризма във връзка с COVID-19 са не само неизбежни, но и необходими в широкия контекст на устойчивото развитие, а очакваната „нова нормалност“ след пандемията открива възможности за качествена трансформация и реструктуриране на всички нива в туристическата индустрия (Gössling et al., 2020; Lew et al., 2020; Sigala, 2020; Ateljevic, 2020). Все пак, промените биха засегнали в различна степен различните участници в туристическото развитие (Sigala, 2020) и вероятно биха били най-силно повлияни от измененията в нагласите, очакванията и изискванията на потребителите.

Това извежда на преден план необходимостта от проучване на потребителските нагласи във връзка с COVID-19 и очакваните промени в потреблението и туристическото поведение – както в краткосрочна, така и в по-дългосрочна перспектива (Gössling et al., 2020; He & Harris, 2020; Sheth, 2020).

Туристическото поведение се влияе от разнообразни фактори, като персонално икономическо благосъстояние и разполагаем доход, промени в цените, възприятия за здравен риск и изменения в капацитета на предлагането в резултат на въведените ограничения, както и от комуникирането на информацията, в т.ч. чрез социалните мрежи (Gössling et al., 2020). Zenker & Kock (2020) считат, че корона-вирусната пандемия ще наложи дълбок отпечатък върху начина, по който туристите мислят и чувстват, и ще промени начина, по който пътуват. Те се позовават на психологически изследвания, които доказват, че патогенната заплаха оказва съществено и често скрито влияние върху поведението на хората. Това им дава основание да предвидят промени в туристическото поведение във връзка с COVID-19 в три основни насоки: 1) проявление на т.н. „туристически етноцентризъм“, асоцииран с желание да се подпомогне местната икономика и засилване на вътрешния туризъм; 2) избягване на претоварените дестинации за масов туризъм и насочване към по-изолирани и по-слабо популярни места; 3) избягване на неизвестността, чрез насочване към познати дестинации, отказ от непознати (чужди) храни, практикуване на повече групови пътувания и повишен интерес към туристическите застраховки (Zenker & Kock, 2020). Подобни очаквания изразяват и други автори, с разликата, че поставят акцент върху пътуването самостоятелно или в малки групи (Wen et al., 2020).

На базата на преглед на проучвания, свързани с предходни кризи от различен характер (епидемии, природни бедствия и икономически кризи), Peters, Peters & Peters (2020) посочват, че стремежът към икономии е една от най-характерните черти на след-кризисното туристическо поведение, като за целта потребителите прилагат различни стратегии. Най-разпространените начини за съкращаване на разходите включват: 1) намаляване на изминатото разстояние (пътуване по-близо до дома); 2) скъсяване продължителността на пътуването; 3) избор на по-евтино настаняване, хранене и туристически дейности. Освен това, в условията на икономическа криза, туристите са по-склонни да намалят продължителността на престоя или да резервират по-евтино настаняване, отколкото да намалят броя на пътуванията или да променят времето от годината, през което пътуват. От друга страна обаче, авторите предупреждават, че при извънредни обстоятелства, посетителите обръщат по-голямо внимание на персоналната си безопасност, отколкото на промоционалните цени (Peters, Peters & Peters, 2020).

Цитираните стратегии за съкращаване на разходите от световната литература кореспондират на нагласите на българите за промяна на туристическото поведение, анализирани във връзка с икономическата криза от 2009-2010 г. (Дограмаджиева и Маринов, 2010), макар че има и специфики: 1) Туристическото търсене на българите в период на криза е едновременно силно уязвимо и чувствително към цените, но и силно поляризирано; 2) икономическата криза повишава интереса на българите към вътрешния туризъм, но се проявява главно в отказ от туристически пътувания; 3) за да спестят разходи при пътуванията си през 2009 г., българите, в по-голяма степен от останалите граждани на ЕС, са заложили на съкращения престой, по-евтиното настаняване и по-евтиния транспорт, а в по-малка степен са се насочили към по-близки дестинации, намаляване броя на пътуванията и пътуване извън сезона.

Макар да е очевидно, че ефектите върху икономиката ще бъдат катастрофални, на настоящия етап пандемията на COVID-19 се възприема преди всичко като здравна криза, което обяснява засиленото внимание на изследователите към нагласите на туристите и техните променени изисквания относно здравната сигурност, хигиената и

специализираните мерки за санитарна безопасност (Naumov et al., 2020; Ivanova et al., 2020). Наскоро проведени изследвания в България показват, че тези аспекти ще имат ключово значение както при избора на дестинация, така и на конкретно настаняване от страна на потребителите (Ivanova et al., 2020; Naumov et al., 2020). Следва обаче да се отбележи и наличието на по-различна гледна точка към заплахите за здравето и мерките за сигурност. Така например, Kirk & Rifkin (2020) обръщат внимание на т.н. „отхвърлящо поведение“, като реакция към съществуваща заплахата, при която потребителите игнорират мерките за безопасност, независимо от ползите, които те могат да им донесат. Това се проявява най-вече, когато мерките са силово наложени и/или съдържат послания, насаждащи страх. В такива случаи провежданите обществени кампании могат дори да провокират хората към директно противопоставяне на официалните препоръки / забрани. Този тип поведение може да се свърже и с т.н. „отхвърлящо възприятие“ – отхвърляне на заплахата, като лична стратегия за намаляване на страха, без да се прави опит за избягване на рисковата ситуация и/или поведение (Wang et al., 2019).

В по-широк контекст трябва да се има предвид, че рискът за туристите има много измерения (психологически, социален, финансов, здравен и др.), а възприятията за риск са силно субективни и зависят от разнообразни личностни фактори, като особености на характера, национална култура, предишен опит, възраст, пол, доход, образование и др. (Seabra et al., 2013). Хората са различно чувствителни към външни рискове и това се отразява на туристическото им поведение. Така например, резултати от емпирично проучване (Seabra et al., 2013) показват, че малко над половината от туристите имат силно изразено възприятие за риск при международни пътувания. Друго проучване доказва наличието на сегмент с устойчиво на кризи поведение при пътуване и точно тези туристи придобиват особено значение в кризисни моменти (Hajibaba al., 2015).

От всичко казано по-горе може да се обобщи, че реакциите на потребителите към кризите по принцип и към настоящата COVID-19 криза са разнопосочни, на фона на общите очаквания за съществени промени в нагласите и туристическото поведение. В допълнение трябва да се посочи, че както възприятията за риск, така и всяко потребление е обвързано с време, място и специфичен контекст (Seabra et al., 2013; Sheth, 2020), което налага изследване на различните пазари, в т.ч. и по националност (Sigala, 2020; Gössling et al., 2020).

Този доклад представя частични резултати от проучване на българския пазар, което цели да установи нагласите за пътуване на българите и очакваните промени във връзка пандемията на COVID-19. В текста търсим отговор на два изследователски въпроса: 1) кои са основните аспекти на очакваната промяна в пътуванията и 2) в каква степен ще се проявят промените в обичайното туристическо поведение.

Методика на проучването

Обект на проучването са българските граждани, живеещи в страната, а предметът му е отражението на кризата върху туристическите пътувания (с поне една нощувка) в страната и чужбина, както и по цел – лична и/или служебна. Проучването е проведено он-лайн в периода 9-16 април 2020 г. Въпросникът е изготвен в Google Forms и е разпространен по метода на снежната топка в социалната мрежа Facebook. Ограниченият период за попълване на анкетата е избран така, че да отрази нагласите на респондентите във време, равно отдалечено от въвеждането на извънредното положение в страната (на 13 март 2020) и очакваната му отмяна (на 13 май 2020). Това означава, че резултатите очертават картината на ранен етап от кризата с COVID-19 и могат да се използват като отправна точка за сравнения при бъдещи проучвания.

Анкетата е попълнена от общо 676 респонденти, но 22 от тях са българи, живеещи в чужбина и затова са изключени от анализа. Обработената извадка включва 654 респондента, живеещи в България. Представени са почти всички административни области, като с най-голяма тежест са живеещите в столицата (55%). В проучването са участвали повече жени, отколкото мъже (76%:24%). Представени са всички възрастови групи, с превес на респондентите от 26 до 45 години (56%), следвани от групата 46-65 години (29%). Извадката включва заети в частния (60%), публичния (30%) и неправителствения (3%) сектори, както и неработещи - пенсионери, учащи и безработни (общо 9%). Близко $\frac{3}{4}$ от респондентите се самоопределят като хора със среден жизнен стандарт, 16% - с по-висок от средния стандарт на живот, а 10% - с по-нисък от средния стандарт за страната. Така очертаваният социално-демографски профил на анкетираните представя адекватно многообразието в българското общество и отразява реалистично профила на пътуващите българи.

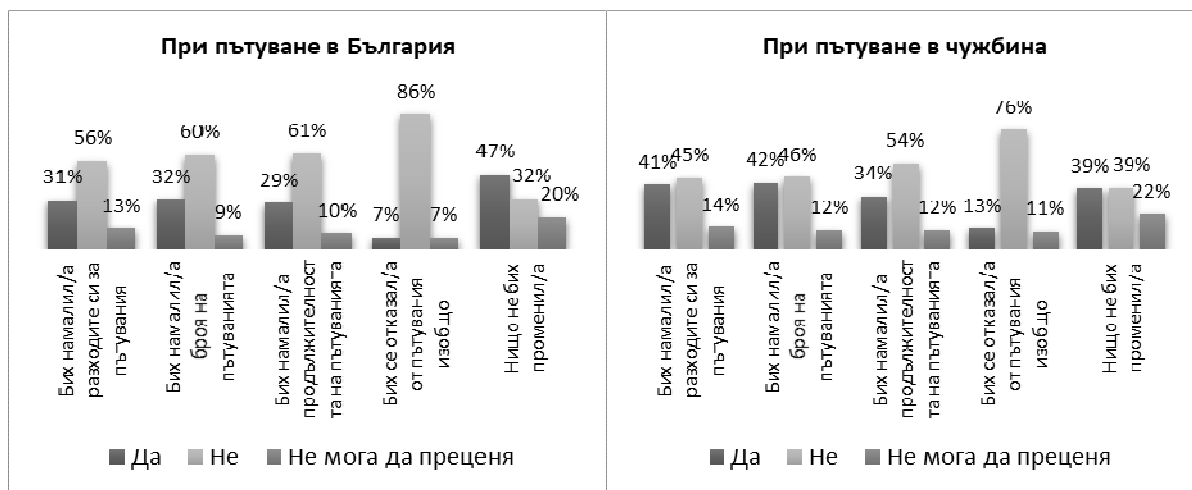
Резултатите от проучването са подложени на количествен и качествен анализ. Затворените въпроси са обработени със специализираната статистическа програма SPSS. Използваните количествени показатели включват честотни разпределения и средни стойности. Детайлните данни от проучването съдържат множество разбивки по социално-демографски показатели, които не присъстват в доклада, поради ограничения в обема. В анкетната карта е включен и един въпрос от отворен тип, който дава възможност на респондентите да предоставят допълнителна информация за очакваните промени в туристическото си поведение във връзка с COVID-19. На него са отговорили 421 души (64% от участниците в проучването). Свободните коментари са подложени на отворено кодиране (без предварително зададени категории и кодове), резултатите от което са представени в табличен вид и са коментирани в текста. За обработка на качествената информация е използван софтуерният продукт QDA Miner Lite.

Резултати и дискусия

Намерения за промени при пътуванията в избрани аспекти

Намеренията за промяна в начина на пътуване първоначално са изследвани през призмата на основните поведенчески стратегии, прилагани при икономически кризи: намаляване на разходите за пътуване, намаляване броя на пътуванията, намаляване продължителността на пътуванията и отказ от пътуване, като се отчитат и възможните разлики при пътуване в България и чужбина. Като цяло, преобладават респондентите, които не биха направили промени в изброените аспекти (Фигура 1).

Близко половината анкетирувани (47%) не планират никакви промени в начина си на пътуване в България; за чужбина делът е малко по-нисък – 39%. Около една трета биха предприели промени, като в по-силна степен това се отнася за пътуванията в чужбина. Най-категоричният резултат е, че към момента на проучването огромната част от респондентите не биха се отказали от пътуване, включително в чужбина (Фиг. 1).



Фигура 1. След кризата с COVID-19 бихте ли променили пътуванията си в страната и чужбина в изброените насоки? – дял от респондентите

Очаквана степен на промяна в обичайното поведение при пътуване

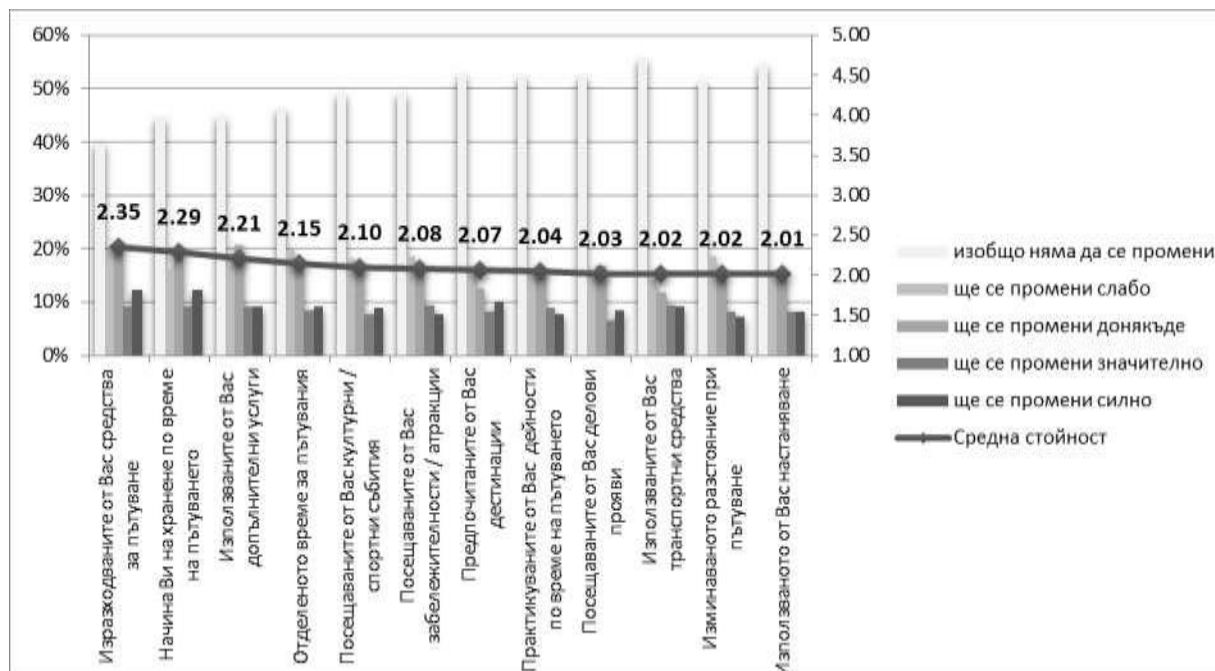
Отделен въпрос изследва степента, в която биха се проявили промени в обичайното поведение при пътуване по отношение на 12 аспекта, които засягат по-широк набор от измерения на туристическото поведение, свързани както с икономическите, така и със здравните и психологически аспекти COVID-19 кризата. Очакваната промяна за всеки от изброените във въпросника аспекти е оценена по 5-степенна скала, което позволява не само да се отговори на въпроса „дали“, а и на важния от гледна точка на туристическата индустрия въпрос „в каква степен“ нагласите на потребителите предполагат промяна в поведението (Фигура 2).

Резултатите са донякъде изненадващи и показват, че хората са склонни да променят обичайното си поведение при пътуване в много малка степен. Средните стойности на очакваните промени по отношение на всички изследвани аспекти са малко над 2,0 (слаба промяна), като силно изразена промяна в начина си на пътуване очакват едва около 10% от респондентите. От друга страна, делът на отговорилите, че няма да има никаква промяна е между 40% и 55% за всички твърдения. Доколкото все пак могат да се открият елементи, по отношение на които се очакват малко по-сериозни промени, това са разходите за пътуване (2,35), начина на хранене по време на пътуване (2,29), използваните допълнителни услуги (2,21) и отделеното време за пътувания (2,15). Последните две вероятно са функция на първото, т.е. ефектът на кризата върху доходите ще се отрази върху бюджета за пътувания и от там – върху продължителността (по-кратки пътувания) и ползването на допълнителни услуги. Начинът на хранене е свързан по-скоро със здравословния аспект на кризата, което се потвърждава и от отговорите на допълващия отворен въпрос – ще се избират предимно обекти и места, които се възприемат като безопасни/с безупречна хигиена.

Резултати от тематичния анализ на свободните коментари

Кодираните свободни коментари за това в какво ще се изразяват най-съществените промени в обичайното поведение при пътуване във връзка с COVID-19 потвърждават, че нагласите нищо да не се променя са доста разпространени – такова категорично намерение са изразили около 1/5 от отговорилите на отворения въпрос. Преобладаващата част от коментарите обаче насочват към различни очаквани промени, които са групирани в няколко категории (Табл. 1). За съжаление, много от свободните отговори са твърде лаконични и не позволяват еднозначно да се определи по-дълбоката

причина за някои промени (например дали изборът на по-близки дестинации / България се предопределя от финансови причини, съображения за сигурност или поради наложени ограничения). Въпреки това, те носят съдържателна информация и позволяват по-детайлна интерпретация на представените по-горе резултати от затворените въпроси.



Фигура 2. В каква степен кризата с COVID-19 ще промени обичайното за Вас поведение при бъдещи пътувания? – дял от респондентите и средна стойност на очакваните промени по 5-степенна скала

Таблица 1. Резултати от кодирането на отговорите на отворения въпрос

Категория / код	Брой респонденти	Дял от респондентите
Повишено внимание към безопасността	143	33,97%
лични предпазни средства	62	14,73%
социална дистанция	48	11,40%
хигиена в посещаваните места (ЗХР, МН и пр.)	44	10,45%
повишена обща предпазливост	31	7,36%
Промени в начина и целта на пътуване	64	15,20%
брой пътувания	25	5,94%
продължителност на престоя	23	5,46%
използван транспорт	11	2,61%
пътуване извън активния сезон	4	0,95%
пътуване в по-малки групи	2	0,48%
посещение на приятели и роднини	5	1,19%
по-малко служебни пътувания	2	0,48%
Намален бюджет за пътуване	55	13,06%
Промени в избора на дестинация	36	8,55%
неопределена промяна	13	3,09%
България за сметка на чужбина	11	2,61%
по-спокойни и слабо засегнати от COVID 19	10	2,38%
близки дестинации	3	0,71%
дестинации в чужбина	2	0,48%

Промени в планирането на пътувания	20	4,75%
по-внимателно проучване на дестинациите	10	2,38%
опция за анулиране / без предварително заплащане	6	1,43%
по-късно резервиране	3	0,71%
по-внимателен избор на посредник	2	0,48%
Промени в избора на настаняване	7	1,66%
по-малки места за настаняване	5	1,19%
без хостел	1	0,24%
по-евтино настаняване	1	0,24%
Други промени	15	3,56%
чувство на страх / несигурност	6	1,43%
промени поради наложени ограничения	5	1,19%
отказ от пътуване изцяло	3	0,71%
не мога да преценя	1	0,24%
Няма да има (съществена) промяна	89	21,14%
Отговорили на въпроса - брой	421	

Забележка: Сумите по подгрупи (кодове) надвишават посочените бройки и относителни дялове по основни групи (категории), тъй като в някои отговори се съдържа повече от едно твърдение.

Най-силно изразеният аспект на очакваната промяна е нуждата от безопасност – коментари в тази насока са направили малко над 1/3 от отговорилите, като са акцентирали върху четири измерения: ползване на лични предпазни средства, спазване на социална дистанция, повишено внимание към хигиената в посещаваните обекти (ЗХР, МН и пр.) и повишена обща предпазливост. Според респондентите социалната дистанция се изразява, освен в избягване на големи групи хора и асоциираните с това места, и в ограничаване на социалните контакти и общуването с непознати. Изрично се споменава и повишената предпазливост към храната, която се проявява както в по-високи изисквания към хигиената в местата за хранене, така и в отказ от консумация на улична храна и екзотична кухня.

Втората по значимост група промени се отнася до начина и целта на пътуване. Тя включва главно по-малко пътувания, съкращаване на престоя и избягване на обществен транспорт. В отделни случаи се посочва пътуване в малки групи и извън активния сезон. Малка част от отговорилите споделят, че биха се ориентирали към посещение на роднини и приятели и избягване, доколкото е възможно, на служебните пътувания.

Около 13% изрично посочват финансовите параметри на пътуването като очаквана промяна, а намалените средства за пътуване – като основен фактор. На следващо място се нареждат намеренията за промени в избора на дестинация (9%) и цялостния процес на планиране на пътуванията (5%). Ще се предпочитат спокойни, безопасни дестинации, с приоритет на вътрешния туризъм или съседни държави. Ще се обръща по-голяма внимание на проучването на дестинациите (вкл. по отношение на здравните изисквания) и ще се търсят оферти без предварително заплащане или с опция за анулиране. Отделни участници в проучването споделят, че ще резервират по-късно и ще подхождат по-внимателно към избора на посредник за своите пътувания.

Аналогично на резултатите, представени на Фиг. 2, в най-малка част от свободните коментари се визират промени в избора на настаняване (под 2%). Освен нуждата от повишена обща хигиена (включена в категория „безопасност“), предпочитанията се насочват към по-малки и ниско-бюджетни места, като същевременно ще бъдат избягвани хостелите и all-inclusive услугите.

В категория „Друго“ са включени позовавания, които се срещат в 3,6 % от случаите и не могат да бъдат причислени към нито една от предходните категории. Сред тях са очакван пълен отказ от пътуване, изразено силно чувство на страх и несигурност, както и посочване на наложените ограничения като единствен фактор за промяна на туристическото поведение.

Заклучение

Без съмнение, кризата с COVID-19 има както икономическо, така и психологическо отражение върху хората, а нейните ефекти са допълнени от висока доза неизвестност за бъдещото развитие на пандемията и нейното отражение върху начина на живот, в частност – туристическите пътувания.

Независимо от тревожността на ситуацията и многобройните ограничения, които принудиха туристическия сектор да преустанови почти всякаква дейност, представените резултати сочат, че към момента на проучването нагласите на българите не са ориентирани към сериозни промени в потребителското поведение. Очертаните нагласи предполагат значителна част от туристите да отделят повишено внимание на хигиената и безопасността и да се ориентират към по-малък брой, по-кратки и насочени към по-близки дестинации пътувания с по-ограничен бюджет, но повечето българи не възнамеряват да променят съществено обичайното си поведение при пътуване, особено в страната. Този извод кореспондира и с други резултати от същото анкетно проучване (Terziyska & Dogramadjieva, 2020), които показват че доходите, а не страхът от зараза, ще окажат най-голямо влияние върху намеренията за пътуване на българите, както и че решението за пътуване поне, в началото, ще зависи повече от отмяната на забраните и наличните логистични възможности, и в по-малка степен - от сигурността по отношение овладяването на пандемията.

Макар да влизат в известно противоречие с първоначалните очаквания на авторите, резултатите от проучването се потвърдиха от реалното туристическо поведение на българите след края на извънредното положение, когато в страната отпаднаха почти всички забрани. Действително, икономическите фактори и строгостта на ограничителните мерки, а не страхът от зараза, се оказаха решаващи за пътуванията на българите през 2020 г. Най-вероятно това се дължи на относително слабо разпространение на болестта в България, съчетано със широкото разпространение на конспиративните теории относно COVID-19 сред българите (Тренд, 2020).

Дали установените нагласи ще подлежат на промяна във времето, как ще се отразят на туристическото поведение в по-дългосрочен план и доколко са относими и към други националности? Това са все интересни изследователски въпроси, които могат да бъдат предмет на бъдещи проучвания.

References

1. Дограмаджиева, Е. и Маринов, В. (2010) Отражение на съвременната финансова и икономическа криза върху пътуванията на българите. Сборник доклади от научни конференции “География и регионално развитие” – Созопол, септември 2009-2010. Фондация „ЛОПС”, с. 46-60.
2. Тренд (2020). Нагласи на българите спрямо коронавируса и конспиративни теории (юни 2020) <https://rctrend.bg/project/>
3. Ateljevic, I. (2020). Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential ‘new normal’. *Tourism Geographies*, DOI:10.1080/14616688.2020.1759134.
4. Fennell, D. A. (2020). Technology and the sustainable tourist in the new age of disruption. *Journal of Sustainable Tourism*, Ahead-of-print.
5. Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, Ahead-of-print.
6. Hajibaba, H, Gretzel, U., Leisch, F., Dolnicar, S. (2015). Crisis-resistant tourists. *Annals of Tourism Research*, Vol. 53, pp. 46–60.
7. He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.

8. Ivanova, M., Ivanov, I. K., and Ivanov, S. (2020). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria," vol. No 36rkb, no. SocArXiv, Center for Open Science.
9. Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research* 117 (2020) 124–131.
10. Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P., and Salazar, N. B. (2020). Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020. *Tourism Geographies*. 22 (3), 455-466.
11. Naumov, N., Varadzhakova, D., and Naydenov, A. (2020). Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia*.
12. Peters, K., Peters, J., and Peters, N. (2020). *Visit People: Tourism Recovery after disaster*. KPPM Strategy. <http://kppm.com.au/wp-content/uploads/2020/04/KPPM-Tourism-Recovery-Lit-Review-4-4-20.pdf>.
13. Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J.L., Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists, *Tourism Management*, Vol. 36, pp. 502-510.
14. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* 117 (2020) 280–283.
15. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
16. Terziyska, I. & Dogramadjieva, E. (2020). Should I stay or should I go? Global COVID-19 pandemic influence on travel intentions of Bulgarian residents. Proceedings of the International Conference “Globalization and its socio-economic consequences 2020” - University of Zilina, Slovakia, Ahead-of-print.
17. Wang, J., Liu-Lastres, B., Ritchie, B. W., and Mills, D. J. (2019). Travellers' self-protections against health risks: An application of the full Protection Motivation Theory, *Annals of Tourism Research*, 78.
18. Wen, J., Kozak, M., Yang, S., and Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and preferences. *Tourism Review*, Ahead-of-print.
19. Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, Vol. 81, 104164.

THEMATIC ANALYSIS AND EVALUATION OF HOTEL BRAND EFFECTIVENESS

ТЕМАТИЧЕН АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА ХОТЕЛСКИЯ БРАНД

доц. д-р Гергана Ангелова
Югозападен университет „Неофит Рилски“

Abstract: Brand effectiveness plays an important role in the business bottom line. It depends on customer desire, purchase decision, satisfaction and loyalty. Brand exists in customers' mind, it brings forth distinct associations and is predominantly perceived as something intangible and hard to describe and evaluate. This paper has the objective to analyze and evaluate the hotel brand effectiveness through a proper set of factors (indicators). The research methodology entails a thematic analysis of tourists' reviews made on the TripAdvisor website, where data has been derived from.

Key words: hotel brand, thematic analysis, brand effectiveness, customer feedback.

JEL code: Z39. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.275>

Въведение

Ефективността на бранда, на макро ниво (туристическа дестинация) и микро ниво (туристическо предприятие), играе съществена роля в генериране на печалба за бизнеса. Тя е в тясна връзка с желанията на потребителите, решенията им за покупка, тяхната удовлетвореност и лоялност. Брандът съществува в съзнанието на потребителя, той предизвиква ясни асоциации и се възприема главно като нещо нематериално и трудно за описание и измерване.

Въпреки че съвременният свят е изключително динамичен, променящ се от непрекъснати иновации, това което дава смисъл в живота на хората, нещата, от които потребителите са привлечени, които търсят и са готови да закупят остават едни и същи. Потребителите все още са готови да заплатят по-висока цена за бранд, който по-добре удовлетворява техните потребности, който им осигурява не само ползи, но и смисъл.

Всички други временни потребности, продиктувани от нови тенденции и предлагане на нови продукти или услуги, символизиращи висок социален статус, са просто една мода. Найджъл Холис (2017) споделя, че значението на бранда като знак за качество е изместено от смисъла на знак за самоуважение, личен стил и достойнство. Зад успешното създаване на един бранд се крие ясният отговор на въпроса – как той може да стане част от живота на хората, след като бъде правилно позициониран, добавяйки нематериална стойност към традиционно присъщата стойност на продукта или услугата.

Основната роля на силния и успешен бранд е поддържане на по-висока цена от цената на конкурентите, предлагащи аналогични продукти и услуги. Тази по-висока цена е абсолютно оправдана за лоялните потребители, чието уникално преживяване, обещано от бранда е изпълнено на сто процента, чиито положителни асоциации с бранда са в синхрон с техния смисъл, потребности и същност. Брандът има не само рационална изгода за потребителя на даден продукт или услуга, той изгражда емоционалната близост и привлекателност в отношенията „бранд – турист“. Ценностите на бранда следва да съвпадат с ценностите на потребителя; брандът е шанс на потребителя да разкаже за себе си на околните – „ти си това, до което пътуваш“ (Ангелова, 2020).

Туристическият бранд на ниво „хотелиерско предприятие“ съзнателно се асоциира с всички условия, осигуряващи основната хотелиерска услуга – ношувката, а именно инфраструктура и хотелиерска суперструктура, производство и продажба на

услугата, професионално ниво на персонала, грижа за госта, репутация на хотела и т.н. Качеството на изброените условия предопределя цената на услугата, но дали това е достатъчно, за да накара клиентът да дойде отново. Известният български хотелиер Стефан Шарлопов казва, че „в основата на хотелиерския бизнес не стои продажбата на легло, а осигуряването на преживяване“. Брандът „Шарлопов Груп“ обединява в едно ценностите за динамично развитие, иновативно мислене и вдъхновяващи възможности.

Предмет на изследване в настоящата разработка е ефективността на хотелския бранд на примера на Парк Хотел Пирин в град Сандански, собственост на „Шарлопов груп“. Целта на изследването е да направи анализ и оценка на ефективността на този бранд чрез подходящ набор от фактори (показатели). В основата на използваната методология е тематичен анализ на отзивите от туристи, направени в платформата TripAdvisor, откъдето са използвани вторични данни.

Преглед на литературата

От десетилетия брандингът е известен и се прилага за потребителски продукти. Джереми Хилдрет (2015) определя *бранда* като „цялостен имидж и съвкупност от асоциации, които съществуват в главите на хората“, а *брандингът* означава „целенасочени действия за коригиране и подобряване на имидж“. Мислите и асоциациите, които изникват в ума на хората, когато чуят или прочетат името на мястото, може да имат голяма финансова, политическа и социална стойност. Друг известен учен, Малкълм Алън (2015), споделя, че „*брандингът* подхожда стратегически към стойността и характера на отличителните предимства и преживяването и целенасочено създава, развива и демонстрира тяхната стойност чрез подходящи действия. Успешният туристически *брандинг* предприема съгласувани действия да постигне визия, където реалността, преживявана от потребителите съвпада с позитивното очакване и обещание на бранда“. Хотелският бранд е ефективен, когато изпълнява изцяло обещанието си за неповторимо преживяване към потребителите и оставя у тях трайни положителни асоциации с репрезентирането на бранда.

Погрешно е да смятаме, че понятията „брандинг“ и „маркетинг“ са идентични и взаимозаменими. *Брандингът* осигурява рамката, фундамента или организационната култура, които разпространяват конкурентната идентичност на мястото с фокус върху уникалното предложение и обещание. *Маркетингът* се дефинира от Американската асоциация по маркетинг като „действието, институциите и процесите за създаване, комуникиране, предаване и размяна на предложения, които имат стойност за клиенти, партньори и обществото като цяло“. В този ред на мисли можем да кажем, че брандингът надгражда маркетинга, надхвърляйки рационалното и достигайки по-навътре, до подсъзнателното.

Съществуват множество дефиниции за бранд, но нито една от тях не е еднозначна. Много хора все още не разбират, че брандът е много повече от една картинка, лого, етикет или рекламен лозунг. *Марката* в туристическия бизнес се възприема като гаранция за високо качество на услугите. Върху основата на едни устойчиви отношения между потребителя и марката се формира лоялността към марката, която по-късно прераства в бранд в тяхното съзнание, като подтиква потребителят да го избере пред останалите аналози.

Едно от най-пълните определения за *бранд* е на Бил Бейкър (2012:26): „съвкупността от мисли, чувства и очаквания, формиращи отличителното и неустойчиво послание и даващо възможност на хората да избират по-лесно един продукт или услуга пред друг“ или един хотел пред друг, предлагащ същия набор от услуги. В своята същност, отличителният знак на успешен бранд се определя от стойността на

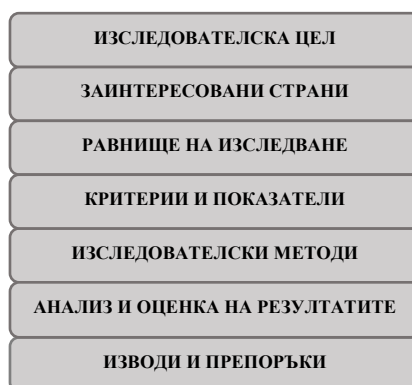
обещанията, които прави и които поддържа. Един бранд добавя стойност, значение и уникалност на продукт или място.

В широкия смисъл на тълкуване понятията *бранд* и *марка* също не са напълно идентични. Брандът не е само търговската марка, състояща се от наименование, лого или мелодия на компанията, продукта или услугата. Брандът съдържа в себе си както самия продукт или услуга с всичките им характеристики, така и набор от очаквания, асоциации, емоции на потребителя, а също и посланията и обещанията, отправени към него. Байков (2013) споделя, че „за да се превърне една марка в бранд, тя изминава сложен и дълъг път“. Ефективните брандове правят потребителския избор за покупка по-лесен. Те достигат директно до сърцата на потребителите, тъй като *емоциите* са двигателите на човешките решения и след това обосновават реализирането на тези решения. В основата на всяка една почивка стои преживяването и емоциите от него. Ако хотелът успее да осигури незабравимо преживяване благодарение на всички условия, които предлага, неговите потребители ще отнесат този хубав спомен у дома и като резултат ще предпочетат този бранд отново (лоялност), лесно ще го разпознаят сред останалите брандове, предлагащи аналогични услуги.

За разлика от *позиционирането*, което апелира към съзнанието на потребителя, *емоционирането* въздейства върху подсъзнанието, емоционалната сфера (Рийс и Траут, 2001). Понятието „емоциониране“ характеризира вътрешните процеси в подсъзнанието на потребителя. Целта е създаване на здрава емоционална връзка *потребител-ценност-бранд*. Туристът потребява даден бранд според ценностите, които следва в определен момент и според желанието да изглежда по определен начин в очите на околните. Това определя избора му на бранд, носещ желания емоционален заряд и послание (Байков, 2013).

Методика на изследването

Разработването на методика за анализ и оценка на ефективността на хотелския бранд изисква предварителен анализ и задълбочен преглед на предмета и обекта на изследване и формулировка на стъпките по пътя на изследване.



Фигура 1. Методика за анализ и оценка на бранда на хотелиерско предприятие
Източник: създадена от автора

Цел на изследване – целта на изследването е да направи анализ и оценка на ефективността на хотелски бранд чрез подходящ набор от критерии и показатели. Основният изследователски въпрос е кои са най-важните фактори за изграждане на положителен имидж на хотелския бранд, водещ до положителни асоциации в съзнанието на потребителите на хотелиерски услуги.

Заинтересовани страни (респонденти) – за създаване на устойчив туристически бранд, вкл. хотелски, е необходимо постоянното взаимодействие на всички заинтересовани страни (местен туристически бизнес, местни власти и туристически асоциации, местна общност), техните общи и координирани действия, водещи до успешното изпълнение на бранд обещанието към потребителите. В настоящото изследване се прави анализ и оценка на хотелски бранд само от една заинтересована страна – потребителите на хотелиерски услуги като най-важен контрагент и водещ коректив на бизнеса.

Равнище на изследване – туристическият бранд може да бъде изследван на макро ниво (дестинация) или на микро ниво (предприятие). В настоящата разработка се прави анализ и оценка на хотелиерско предприятие, в частност Парк Хотел Пирин в град Сандански. Изборът на този хотел е продиктуван от високия процент на заетост целогодишно, осигуряващо достатъчен брой отзиви (обратна връзка от потребители), необходими за изследването и поради промяна в мениджърския състав, провокираща нашия интерес.

Критерии и показатели за анализ и оценка – разработването на система от критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на хотелския бранд се свързва и с една от най-отговорните задачи при изготвянето на методиката на изследване. Правилният подбор на критерии и показатели за ефективност на бранда е от съществено значение за неговото прецизно измерване. Поради отсъствие в литературата на еднозначна система от критерии и показатели за измерване ефективността на бранда от гледна точка на потребителите, тук е използван комбиниран подход за създаване на такава система. За целта е анализирана обратната връзка и мнението на гостите в хотела и са идентифицирани факторите, значими за положителните асоциации и незабравимо преживяване на туристите. Тези фактори (показатели) са интегрирани във фрагмент от системата с критерии и показатели, първоначално разработени от Дейвис и Ман (2003), като е необходимо да направим уточнение, че тази система се прилага за оценка ефективността на бранда на ниво „туристическа дестинация“ и част от нея не е приложима за оценка на бранд на туристическо предприятие, който е предмет на нашето изследване.

Като основен принос на изследването е обогатяването на системата на Дейвис и Ман, като се предложи отворена система от критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на хотелския бранд от страна на неговите потребители.

Методи за измерване на показателите – изборът на методи за измерване на показателите за ефективност на бранда на ниво хотелиерско предприятие е сложна и отговорна задача. Водени от убеждението, че успешният бранд създава ценности, идентични на тези на потребителите, е направен анализ на факторите, които са важни за преживяването на гостите и степента, до която хотелът успява да се справи с тези фактори, като ги превърне и в свои ценности. С цел идентифициране на факторите, значими за положителните асоциации и уникално преживяване на туристите, е използван методът на тематичен анализ на мнението на туристите, споделено на интернет страницата на онлайн посредника Trip Advisor. Тематичният анализ е „метод за идентифициране, анализ и описване на примери (теми) в рамките на съдържание от данни“ (Браун и Кларк, 2006). При достигане на оптимален брой теми в резултат на кодиране на съдържанието, се говори за т.нар. „теоретично насищане“ (theoretical saturation). За обработка на вторичните данни и представянето им в графичен вид е използван специализиран софтуер NVIVO12.

Тематичният анализ е един от методите, спадащи към групата на нетнографски изследвания, заедно с контент анализът, анализ на дискурса, анализ на разказа, анализ на честотата, анализ на мненията и методът на картографиране (Таваколи и

Уиджесинге, 2019). За целите на изследването е избран тематичният анализ, при който отделни теми (кодове или фактори) се извличат от база данни, в конкретния случай това за отзиви от минали потребители на хотелиерски услуги.

При тематичния анализ съществуват два основни подхода за кодиране на качествени данни (Герзийска, И., Р. Дамянова, 2020): 1) кодовете (темите) са предварително зададени от предходни изследвания и 2) темите се извличат напълно от данните. В това изследване е възприет комбиниран подход с цел обогатяване на съществуващата система от критерии и показатели на Дейвис и Ман за измерване ефективността на хотелския бранд. Алгоритъмът на тематичния анализ преминава през няколко фази (Браун и Кларк, 2006): четене на отзивите на гостите на хотела, маркиране на кодовете (темите), свързани с основната изследователска цел, анализ на темите (показателите) и идентифициране на крайната система от критерии и показатели, завършване на кодирането посредством софтуера NVIVO 12.

Относно въпроса за представителността на извадката при това качествено изследване, е приложен целенасочен извадков метод, при анализ на минимум 100 отзива от потребители. За целите на изследването са обработени и анализирани 110 отзива на минали потребители на хотелиерски услуги (това е и максималният брой отзиви, съществуващи на страницата на Trip Advisor на английски език), предлагани от Парк Хотел Пирин в град Сандански.

Анализ и оценка на резултатите – анализът и оценката на ефективността на хотелския бранд се осъществява на база на получени вторични данни от минали гости на Парк Хотел Пирин в периода 2009-2020 година. Анализирани са отзиви от предишни гости на хотела, сред които български и чуждестранни туристи. Палитрата от чуждестранни посетители е изключително богата на националности, в т.ч. хора от Великобритания, Румъния, Холандия, Куба, САЩ, Израел, Гърция, Дания, Италия, Швейцария, Франция, Австрия, Украйна, Русия, Люксембург, Кипър и др.

Извеждане на изводи и препоръки за бъдещи действия – въз основа на обобщените резултати от анализа и оценката на ефективността на хотелския бранд се очертават проблемните области за бъдеща работа с цел усъвършенстване на функционирането, разпознаваемостта, потребяването и имиджа на бранд Парк Хотел Пирин - Сандански.

Анализ на резултатите

За фундамент на анализа и оценката на ефективността на хотелския бранд служат *асоциациите на потребителите с бранда*, след като са установили контакт с него. За да бъде един хотелски бранд ефективен, той следва да има изграден положителен имидж сред потребителите на хотелиерски услуги, които са неговите най-добри посланици на пазара. Това което остава трайно в съзнанието на потребителя е именно ефектът на бранда, неговото въздействие върху тях, създадения смисъл и ценност.

В настоящото изследване най-голяма част от измерителите на ефективността на хотелския бранд заема групата на показателите за възприемане на бранда или асоциациите, които той предизвиква в съзнанието на потребителите. Втората по-малка група показатели са тези за поведението на потребителите след контакта им с бранда, т.е. каква е тяхната нагласа в резултат на предварителното запознаване и последващото преживяване с бранда. Не бива да се пропуска да се направи и оценка на дестинацията, в която е локализиран хотелът, тъй като той не е изолирана единица, а част от суперструктурата на дестинация Сандански. Неговият избор сред туристите пряко зависи от имиджа на туристическата дестинация. Това оценява и третата група показатели, включени в изследването.

Цялостната оценка на ефективността на хотелския бранд се извършва на база „удовлетвореност“, като са идентифицирани силните страни на бранда, удовлетворяващи неговите потребители и слабите страни на бранда, върху които мениджмънта трябва да насочи активно своите усилия, за да повиши ефективността на Парк Хотел Пирин - Сандански. За преодоляване на негативните страни, свързани с изградения имидж на дестинацията сред туристите следва да се включат и местните власти, туристически организации и местно население като заинтересовани страни от развитието на туризма в град Сандански.

Въз основа на предварително зададени показатели, използвани от Дейвис и Ман (2003) за оценка на ефективността на бранд и кодирането на показатели, идентифицирани в отзивите на потребителите на хотелски бранд Парк Хотел Пирин се разработи система от критерии и показатели, която е отворена и подлежи на разширяване като резултат от бъдещи изследвания в тази област.

Освен двата критерия от системата на Дейвис и Ман – „възприемане“ на бранда от потребителите и „поведение“ след контакта им с бранда, обратната връзка от гостите на Парк Хотел Пирин очерта още един критерий, от който зависи положителният имидж на бранда и неговата ефективност и смисъл за потребителите, а именно „имиджът на дестинацията“, от чиято суперструктура е част е хотелиерското предприятие. Хотелиерският бизнес не следва да се разглежда и анализира изолирано от средата (дестинацията), на която принадлежи. Потребителският избор зависи до голяма степен от мястото, като безопасност, инфраструктура, климат, природни и културни ресурси.

Таблица 1. Критерии и показатели за оценка на ефективността на хотелския бранд

ВЪЗПРИЕМАНЕ	ПОВЕДЕНИЕ	ИМИДЖ НА ДЕСТИНАЦИЯТА
Комфорт на стаята Качество и разнообразие на храната Обслужване Атмосфера и околна среда (спокойствие и зеленина) Капацитет на спа център и ресторант Оборудване на общите помещения Поддръжка Специални поводи и забавления Мениджмънт Цена/ качество Разстояние от центъра	Осведоменост Лоялност Препоръчване (Word-of-Mouth)	Безопасност Инфраструктура Климат Минерална вода Природни и културни забележителности

Източник: създадена от автора.

Наборът от показатели също се разшири с още 7, които се явяват съществени фактори за удовлетвореността на потребителите на хотелски бранд - оборудване на общите помещения, поддръжка, организиране на специални поводи и забавления, хотелския мениджмънт, разстоянието на хотела от центъра, безопасност и инфраструктура на приемащата дестинация, отнасящи се до критериите „възприемане на бранда“ и „имидж на дестинацията“.

За периода 2009-2020 г. най-много отзиви от гости на Парк Хотел Пирин са получени през 2015 г., най-малко са оценките през 2009 и 2020 г., като това е

естествена закономерност, тъй като в края на 2009 г. стартира практиката за получаване на обратна връзка от гостите на хотела на сайта на Trip Advisor. Това е и годината, когато хотелът става признат и разпознаваем в Европа. През 2009 г. „Парк Хотел Пирин“ става първият български хотел, получил отличие за качество от Европейската СПА Асоциация - свидетелство, че отговаря на всички съвременни изисквания за уелнес, спокойствие, чистота и качествено обслужване в стилна обстановка“ (<https://sharloпов.eu/bg/portfolio/park-hotel-pirin>).

Броят на отзивите през настоящата 2020 г. също е ограничен поради световния спад в туризма, предизвикан от пандемията с COVID19.

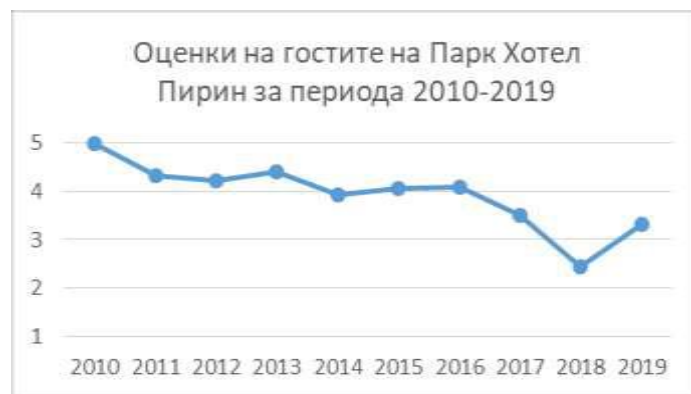
Скалата за оценка на хотел в платформата Trip Advisor е 5-степенна, съответно с най-ниска количествена оценка 1, имаща вербалното значение „ужасно“ и най-висока 5 – „отлично“. Показателите, които използва платформата са четири – местоположение, чистота, обслужване и стойност. Тези показатели участват и в по-богата система, приложена от автора за оценка на ефективността на хотелския бранд през призмата на удовлетвореността на гости. Тук следва да направим уточнението, че оценката, която правим е по-скоро качествена, а не количествена, тъй като целта е да се обогати системата от критерии и показатели за анализ и оценка на ефективността на хотелския бранд.



Фигура 2. Брой отзиви от гости на Парк Хотел Пирин в Trip Advisor за периода 2009-2020 г.

Източник: създадена от автора.

Не бива да се пропуска и количествената оценка, която може да се направи с помощта на 5-степенна скала, използвана от Trip Advisor на база на вече споменатите четири показатели. Тази оценка, разбира се, не е достатъчно прецизна, когато говорим за ефективност на хотелския бранд с всички негови проявления. Оценката от Trip Advisor по-скоро дава информация за нивото на удовлетвореност на гостите и проследява това през годините.



Фигура 3. Удовлетвореност на гостите на Парк Хотел Пирин за периода 2010-2019

Източник: създадена от автора.

На фигура 3 ясно се вижда, че оценката на гостите рязко спада и е най-ниска през 2018 година. В началото на 2018 г. Парк Хотел Пирин загубва своя собственик и генерален мениджър, а страната губи един от най-големите професионалисти в българското хотелиерство – Стефан Шарлопов. За периода 2009-2017 г. осреднената оценка на гостите на хотела по 5-степенната скала за оценка в Trip Advisor е удовлетворяваща – 4.09, а за периода 2018-2020 г. тя драстично се понижава, достигайки нивото от 2.95. За целия период 2009-2020 г. общата средна оценка на гостите е 3.88, която е твърде незадоволителна за висококатегориен спа хотел като Парк Хотел Пирин.

Смяната на управлението води до промяна на имиджа на хотела и спад в ефективността на хотелския бранд Парк Хотел Пирин, който е част от Шарлопов Груп. Това явление доказва, че един успешен бранд се управлява и развива от професионален мениджмънт.

За периода на оценка преобладават отзивите от чуждестранни туристи – 58%, като българските туристи остават на второ място с 42%. Високите цени и качеството на услугите правят хотела по-достъпен за чуждестранни гости. Не може, обаче, да не отбележим и тенденцията в изпращане на обратна връзка, която е по-активна, когато българите сме гости в чужбина, и по-слабо активна, когато пътуваме в рамките на България.

В резултат на обработка на събраните данни от всички 110 отзиви от гости в хотела се разкриха силните и слаби страни на бранда и ясно се очертаха проблемните области по отношение на неговата ефективност.

Както вече стана ясно, оценката на ефективността на хотелския бранд е направена през призмата на удовлетвореността на гостите на Парк Хотел Пирин. Затова и изследването и анализът включват двете противоположни категории – „удовлетворен“ и „неудовлетворен“. Прави впечатление, че половината от показателите – девет, се срещат със своите противоположни значения и в двете категории. Това са показателите за храна, обслужване, комфорт на стаята, общи помещения, лоялност, препоръчване, цена/качество, мениджмънт и минерална вода.

Таблица 2. Разпределение на кодовете (показателите за оценка) в категории „удовлетворен“ и „неудовлетворен“

КАТЕГОРИЯ	КОД (ПОКАЗАТЕЛ)	БРОЙ	% КОДОВЕ	СЛУ-ЧАИ	% СЛУЧАИ
Удовлетворен	V ХРАНА	54	9,40%	52	47,30%
Удовлетворен	V ОБСЛУЖВАНЕ	34	5,90%	34	30,90%
Удовлетворен	ПРИРОДНИ И КУЛТУРНИ ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТИ	20	3,50%	18	16,40%
Удовлетворен	АТМОСФЕРА И ОКОЛНА СРЕДА	28	4,90%	25	22,70%
Удовлетворен	V КОМФОРТ на стаята (чистота, размер, оборудване)	89	15,40%	54	49,10%

Удовлетворен	V ЛОЯЛНОСТ	16	2,80%	16	14,50%
Удовлетворен	V ПРЕПОРЪЧВАНЕ (Word-of-Mouth)	22	3,80%	22	20,00%
Удовлетворен	V ОБЩИ ПОМЕЩЕНИЯ	68	11,80%	63	57,30%
Удовлетворен	V ЦЕНА/КАЧЕСТВО	4	0,70%	4	3,60%
Удовлетворен	V МИНЕРАЛНА ВОДА	8	1,40%	7	6,40%
Удовлетворен	КЛИМАТ	1	0,20%	1	0,90%
Удовлетворен	ИНФРАСТРУКТУРА	1	0,20%	1	0,90%
Удовлетворен	V МЕНИДЖМЪНТ	1	0,20%	1	0,90%
Неудовлетворен	ОСВЕДОМЕНОСТ (изпълнение на посланията)	4	0,70%	4	3,60%
Неудовлетворен	СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ И ЗАБАВЛЕНИЯ	5	0,90%	4	3,60%
Неудовлетворен	X ХРАНА (качество и разнообразие)	32	5,50%	29	26,40%
Неудовлетворен	X ОБСЛУЖВАНЕ	51	8,80%	40	36,40%
Неудовлетворен	X КОМФОРТ на стаята (чистота, размер, оборудване)	9	1,60%	7	6,40%
Неудовлетворен	X ОБЩИ ПОМЕЩЕНИЯ	13	2,30%	11	10,00%
Неудовлетворен	РАЗСТОЯНИЕ ОТ ЦЕНТЪРА	7	1,20%	7	6,40%
Неудовлетворен	ШУМ	1	0,20%	1	0,90%
Неудовлетворен	ПОДДРЪЖКА	26	4,50%	21	19,10%
Неудовлетворен	X ЛОЯЛНОСТ	5	0,90%	5	4,50%
Неудовлетворен	X ПРЕПОРЪЧВАНЕ (Word-of-Mouth)	9	1,60%	8	7,30%
Неудовлетворен	X ЦЕНА/КАЧЕСТВО	46	8,00%	36	32,70%
Неудовлетворен	КАПАЦИТЕТ НА ОБЩИТЕ ПОМЕЩЕНИЯ	8	1,40%	7	6,40%
Неудовлетворен	X МЕНИДЖМЪНТ	7	1,20%	6	5,50%
Неудовлетворен	X МИНЕРАЛНА ВОДА	3	0,50%	3	2,70%
Неудовлетворен	БЕЗОПАСНОСТ НА ДЕСТИНАЦИЯТА	5	0,90%	4	3,60%

V – ПОЛОЖИТЕЛНА ОЦЕНКА; X – ОТРИЦАТЕЛНА ОЦЕНКА

Източник: създадена от автора.

Показателите, получили най-голямо разпространение сред отзивите на гостите – с честота на разпространение над 55, определяме като най-важни за потребителите на хотелиерски услуги, от които първостепенно зависи представянето на бранда, неговата ефективност и имидж на хотела. Те могат да бъдат проследени в следващата таблица.

Таблица 3. Честота на разпространение на кодовете (показателите) сред отзивите на гостите на Парк Хотел Пирин

№ (място)	Код (показател)	Честота на разпространение
1.	Комфорт на стая	98
2.	Храна	86
3.	Обслужване	85
4.	Общи помещения	81
5.	Цена/качество	50
6.	Препоръчване (Word-of-mouth)	31
7.	Атмосфера и околна среда	28
8.	Поддръжка	26
9.	Лоялност	21
10.	Природни и културни забележителности	20
11.	Минерална вода	11
12.	Капацитет на общите помещения	8
13.	Разстояние от центъра	7
14.	Безопасност на дестинацията	5
	Специални поводи и забавления	
15.	Осведоменост (изпълнение на обещанието)	4
16.	Климат	1
	Инфраструктура	
	Шум	

Източник: създадена от автора.

Първите пет показателя от таблица 3 са с най-голямо разпространение сред отзивите на туристите и са от първостепенно значение за тяхното преживяване. Ако те бъдат сравнени с универсално използваните показатели за оценка на престоя на гостите в платформата Trip Advisor, се установява 50-процентово припокриване, с пресечни точки показателите за чистота и обслужване. Тук можем да прибавим към първостепенните показатели от проучването и показателя за съотношението цена/качество, тъй като той има много близка стойност (50 случая на разпространение) до граничната. Системата за оценка на Trip Advisor може да се обогати с още 2 показателя – храна и общи помещения, които са от изключително голямо значение за цялостната представа и спомен на гостите от престоя им. Така оценката на Trip Advisor би станала още по-прецизна, пълна и полезна за потенциалните гости на хотела от една страна, и за повишаване ефективността на бранда чрез информирани решения от друга.

Както беше отбелязано по-рано, девет от показателите се срещат със своите противоположни значения и в двете категории – удовлетворен и неудовлетворен. Това са показателите за храна, обслужване, комфорт на стаята, общи помещения, лоялност, препоръчване, цена/качество, мениджмънт и минерална вода.

Честотата на кода, свързан с показателя „храна“ е 86, което свидетелства за огромното значение на тази услуга за престоя на гостите. 54 са положителните оценки на този показател, които се откриват в 47% от отзивите на гостите на Парк Хотел Пирин. Интересното в случая е, че не е малък и броят на разочарованите гости от изхранването в хотела - 26%. Тази полярност в резултатите в двете категории на показателя са сигнал за липса на устойчивост в политиката на изхранване на този иначе високотекстовиен хотел.

Таблица 4. Сравнение между показателите за оценка, използвани в изследването и показателите в Trip Advisor

Показатели в резултат на изследването	Показатели в Trip Advisor
Комфорт на стая (чистота, размер и оборудване)	Местоположение
Храна	Чистота
Обслужване	Обслужване
Общи помещения	Стойност (цена/качество)
*Цена/качество	

Източник: създадена от автора.

Аналогична е ситуацията и с показателя „обслужване“, като този път превес имат отрицателните оценки с честота на разпространение в отзивите на гостите – 51 срещу 34, които са дали положителна оценка на този показател. Тук се наблюдава тенденция на спад по отношение на обслужването, което най-вероятно произтича от смяната в мениджмънта на хотела в началото на 2018 г. По настоящем обслужващият персонал в хотела има сериозен дефицит в компетенциите и уменията в областта на грижата за госта. Този проблем с кадрите се открива в различните звена на функциониране на хотела, идентифицирани в отзивите на гостите – спа център, рецепция, ресторант и други.

Потребителите на хотелиерски услуги в Парк Хотел Пирин извеждат на предни позиции показателя за „комфорт на хотелската стая“, т.е. основната хотелиерска услуга,

който е споменат 98 пъти в отзивите на гостите. В този случай значително преобладава положителната оценка на гостите, 49% от тях категорично са изразили своята удовлетвореност от комфорта на стаята по отношение на чистота, размер и оборудване. Само 6% от потребителите определят оборудването на стаята като незадоволително, като основният мотив за тази оценка е отсъствието на оборудване за приготвяне на кафе и чай в стаята, което е твърде необичайно за 5-звезден хотел, какъвто е Парк Хотел Пирин.

„Общите помещения“ е следващият показател от първостепенно значение за положителния имидж на хотелския бранд и удовлетвореността на гостите. Показателят има честота на разпространение 81, като 57% от потребителите на допълнителни хотелиерски услуги са споделили своята удовлетвореност от спа центъра на хотела, двата ресторанта и градината. 10% от гостите на хотела, обаче не са на това мнение, като тяхната критика е насочена не толкова към качеството на материалната база, а към капацитета ѝ. Те смятат, че капацитетът на спа центъра и един от ресторантите категорично не отговаря на легловия капацитет в хотела.

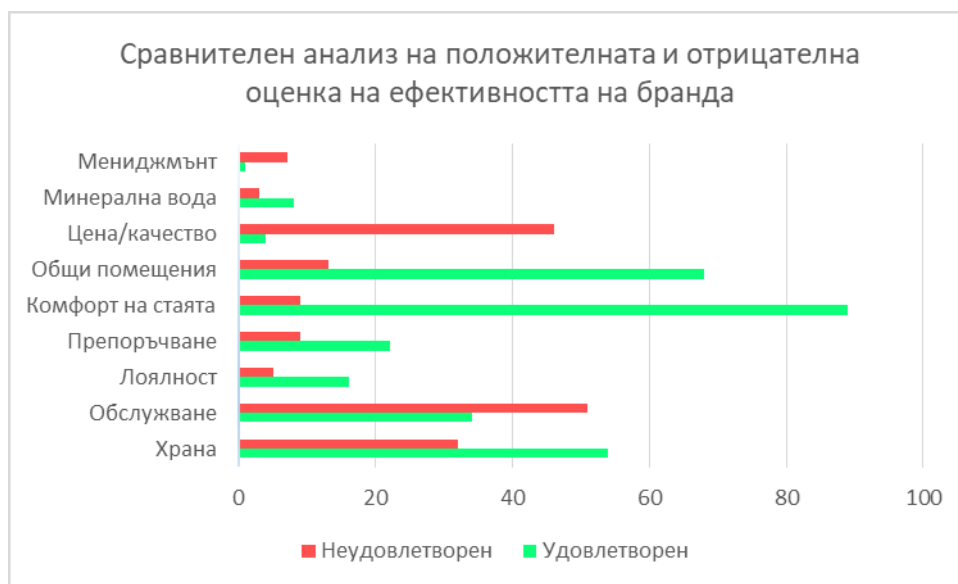
Парк Хотел Пирин следва да предприеме политика към задържане на своите гости и повишаване на тяхната лоялност. Резултатите от изследването показват, че само 14.5% от потребителите са реализирали повторно посещение или са изразили желание да го направят. 4.5% еднозначно са заявили, че няма да посетят хотела отново, а общо 7.3% от гостите са призовали потенциалните потребители да не се доверяват на услугите на Парк Хотел Пирин. Има обаче и 20% от удовлетворените гости, които препоръчват Парк Хотел Пирин като перфектно място за семейна почивка или бизнес престой.

Един от задължителните показатели за оценка на положителния имидж и ефективност на хотелския бранд е съотношението „цена/качество“. Този показател присъства в 50% от отзивите на гостите и освен това е задължителен в системата за оценка на Trip Advisor. Едва 3.6% от гостите са на мнение, че Парк Хотел Пирин заслужава 5-звездната си категория поради високото качество на услугите, които предлага и чиято цена е напълно заслужена. Десет пъти повече (32.7%) обаче са мненията на потребители, които категорично споделят, че цените в хотела са твърди високи и не отговарят на качеството на 5-звездните хотели. Преобладаваща част от тези гости смятат, че хотелът предлага качество, което кореспондира с това на 4-звездните хотели. Тук мениджмънтът трябва да се замисли откъде произлиза това разминаване и кои са слабите страни на бизнеса. Част от причините могат да се търсят в човешкия ресурс на хотела, което стана ясно от анализа по-рано.

Говорейки за мениджмънта в хотела, резултатите от изследването показват, че само един нищожен процент от гостите – 0.9% смятат, че хотелът има добро управление. Други 5.5% споделят, че слабите страни в бизнеса се дължат предимно на слаб мениджмънт и липса на пряк контрол в оперативните звена. Това разбира се не е категоричен извод поради факта, че едва 6.4% от гостите са коментирали управлението на хотела в своите отзиви.

Изненадващо за нас се оказа оскъдната честота на разпространение на показателя „минерална вода“ в коментарите на туристите, имайки предвид, че Сандански е разпознаваема дестинация за спа туризъм. Единствено 9.7% от гостите са дали оценка на минералната вода като ресурс, който се използва в хотела. От тях, 6.4% са доволни от температурата на минералната вода в басейните, а 2.7% се съмняват в качеството на водата и ефективното потребление на този ресурс в чистата му форма поради засиленото използване на хлорни и други вещества, силно понижаващи удоволствието от спа услугите.

Извън тази двуполюсна рамка от показатели за оценка на ефективността на хотелския бранд, гостите са посочили и други показатели, които имат значение за възприемането на бранда и асоциациите на потребителите с него. Сред тях водещо значение имат – атмосферата и околната среда на хотела, поддръжката, природните и културни ресурси на дестинацията, разстоянието от центъра, организирането на специални събития и забавления, безопасност на дестинацията, изпълнение на обещанията, климат и инфраструктура.



Фигура 4. Сравнителен анализ на положителната и отрицателна оценка на ефективността на бранд Парк Хотел Пирин
Източник: създадена от автора.

22.7% от гостите оценяват положително спокойната атмосфера и зелена околна среда на хотела. Тъй като всеки спа ритуал има четири стъпки – пречистване, загряване, лечение и релаксация (Ангелова, 2015), собствениците на Парк Хотел Пирин са се погрижили и за така важната четвърта стъпка от спа лечението, а именно почивка, разполагайки хотела в планинска, тиха и зелена среда.

Немалка част от гостите – 19.1%, са силно разочаровани от състоянието на зони от материалната база на хотела, като непрофесионално боядисани стаи, климатици, работещи само в един режим, неизправности в банята, неработещо оборудване в спа центъра и други. Висококатегорийните хотели изискват постоянна поддръжка, навременна иновация и високи изисквания и контрол на материалната база.

В 16.4% от отзивите на гостите се открива удовлетвореност от дестинацията, в която се намира хотелът, предлагаща чудесни природни и културни забележителности наблизо, като Археологически музей, огромен парк; за ценителите на виното наблизо е град Мелник с своето изобилие от вина и традиционна кухня.

Въпреки високата оценка на част от гостите за добрата локация на хотела, сред тишина и зеленина, има едни 6.4% от туристите, които споделят, че хотелът е отдалечен от центъра и това се отчита като недостатък и допълнителен разход за транспорт.

Освен че Парк Хотел Пирин е специализиран в предлагането на спа услуги, като 5-звезден хотел той следва да се грижи по най-добрия начин за своите гости, когато те имат специални поводи или нужда от забавление. Една малка част от гостите на хотела – 3.6%, са разочаровани от отношението на хотела към гости със специален повод за

празник (предложение за брак), което ни дава основание да заключим, че персонализираното обслужване не е силно застъпено в ценностите на бранда. Други изказват недоволството си от липсата на забавление в хотела след 8 часа вечерта.

Потребителският избор, особено на ниво туристическа дестинация, зависи в много голяма степен от нейната безопасност. Сандански е малък и спокоен град, който зависи силно от туристопотока от Гърция, поради географската близост, и от българските спа туристи. 6.3% от чуждестранните туристи се оплакват от некоректно и застрашаващо сигурността им поведение на местното население и някои власти на Сандански, като смущаващи прояви на местни хулигани, непристойно поведение на представители на КАТ и дори недоверие при подписване на разходни документи в хотела. Местната култура до голяма степен определя комфорта на чуждестранния турист и от нея зависи имиджа на града и ефективността на бранда.

Всеки успешен бранд е такъв, защото успява да изпълни обещанията към своите потребители и дори да надхвърли техните очаквания и тяхната предварителна нагласа. Сред отзивите на гостите на Парк Хотел Пирин има такива - 3.6%, които категорично заявяват, че хотелът не е това, което обещава чрез рекламните канали.

Една нищожна част (0.9%) от потребителите на хотелиерски услуги на Парк Хотел Пирин не пропускат да отбележат, че инфраструктурата и климатът на Сандански са изключително благоприятни за туристическо пътуване и почивка. Въздухът в Сандански има доказан терапевтичен ефект при белодробни заболявания, астма и като цяло презареждане на организма.

Заключение

Хотелският бранд е успешен, когато успява да унифицира ценностите си с тези на своите гости; когато създаде смисъл на тяхното преживяване; когато ги изпрати с набор от положителни емоции и асоциации у дома; когато ги накара да се върнат отново.

Бранд Парк Хотел Пирин е пример за хотелиерска практика, които от добър и успешен бранд се превръща в бранд, който започва да губи своята ефективност и стойност. В бизнес историята на хотела присъства едно сътресение с промяна в мениджмънта поради нерадостни и непредвидени обстоятелства. От 5-звезден спа хотел, получил отличие за качество от Европейската СПА асоциация през 2009 г., Парк Хотел Пирин все по-убедително се превръща в хотел, доближаващ се до категорията 4 звезди. Защо този бранд започва да понижава своята ефективност?

Резултатите от изследването ясно посочват част от причините за това и идентифицират факторите, от които зависи ефективността на бранда и удовлетвореността на туристите. Асоциациите, които този бранд предизвиква в съзнанието на своите гости са безспорен атестат за нивото на неговата ефективност. В рамките на това изследване се апробира система от критерии и показатели за оценка на ефективността на бранда. Тази система е отворена и подлежи на разширяване и прецизиране при бъдещи изследвания в тази област.

Накратко, ефективността на хотелския бранд зависи от възприемането на бранда от потребителите, от тяхното поведение след контакта си с бранда и от цялостния имидж на приемащата дестинация, част от чиято суперструктура е хотелът.

Ефективността на хотелския бранд и бранда на туристическата дестинация зависи от синергията на заинтересованите страни – туристически бизнес, местна общност, местни власти и не на последно място, туристи.

References

1. Angelova, G. (2015). *Tourism Cadre. English Language Competence*. Blagoevgrad: SWU Press.

2. Allan, M. (2015). City Branding and Placemaking in Great Britain. *The Place Brand Observer. Place brand insights, strategies, stories and examples* - <https://placebrandobserver.com/interview-malcolm-allan/>, посетен на 03.01.2020.
3. Baker, B. (2012). Destination Branding for Small Cities - Second Edition;
4. Brown, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, Vol. 3 No. 2, pp. 77-101.
5. Davis, C., M. Dunn (2003). *Building Brands from the Inside*. San Francisco: Josey Bass
6. Hildreth, J. (2015). Interview with Jeremy Hildreth, the Indiana Jones of Branding. *The Place Brand Observer. Place brand insights, strategies, stories and examples* – www.placebrandobserver.com/jeremy-hildreth-interview, посетен на 03.01.2020.
7. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* - <https://doi.org/10.1177>.
8. Ries, Al, J. Trout (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill Professional;
9. Tavakoli, R. and Wijesinghe, S.N.V. (2019), “The evolution of the web and netnography in tourism: a systematic review”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 29, pp. 48-55.
10. Terziyska, I., R. Damyanova (2020). Winescape through the lens of organized travel – a netnography study, *International Journal of Wine Business Research*: Emerald Publishing Limited, DOI 10.1108/IJWBR-09-2019-0050.
11. Ангелова, Г. (2020). ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНДИНГ. Предизвикателства и добри практики. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“.
12. Байков, Б. (2013). БРАНДИНГ (Брандинг в туристическия бизнес). София: ГорексПрес.
13. Холис, Н. (2017). УСПЕШНИЯТ БРАНД. Защо силни брандове печелят повече. София: Изток-Запад
14. https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g616048-d1421193-Reviews-Pirin_Park_Hotel-Sandanski_Blagoevgrad_Province.html#REVIEWS, посетен на 18.09.2020
15. <https://sharloпов.eu/bg/portfolio/park-hotel-pirin>, посетен на 28.09.2020

INDEPENDENT OR BRANDED: THE DILEMMA OF BULGARIAN HOTELIERS

assoc. prof. Maya Ivanova, PhD
Head of Tourism Department at Varna University of Management

Hristo Petrov
BA (Hons) International Hospitality Management
Varna University of Management

prof. Stanislav Ivanov, PhD
Vice-Rector (Research) at Varna University of Management

Abstract: *Hotel chains are major actors in the hospitality industry. Still, many hoteliers have not decided yet whether to join their properties to a chain or stay independent. The paper explores how the managers of Bulgarian independent hotels perceive hotel chains as a development opportunity. More specifically it evaluated their opinions about the advantages of chain affiliated and of independent hotels, the suitability of the various types of affiliation for the Bulgarian hotel market, the factors that influence on hoteliers' decision to choose a type of affiliation, the preferred attributes of the chain, and the hotel attributes preferred by the chains. Furthermore, the paper compares the current findings with the results of a previous study, implemented in 2012, and identifies how the opinion of hoteliers changed over time.*

Key words: *hotel chains, Bulgaria, hotel's perspective, hotel brand, modal choice, type of affiliation.*

JEL Code: *D02, L22, L24, L83, M31, Z33. DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.289>

Introduction and background of the study

The power of hotel chains has ensured them a leading role in the hospitality industry. They control about 70% of hotels in the USA (Collins & Perret, 2019) and 34% in Spain (Horwath, 2019), while in other countries their presence is much lower – 5% of hotels in Italy (Horwath, 2019) and 4.68% in Bulgaria (Ivanova, 2019). Hotel chains demonstrate significant resilience and flexibility in surviving in critical circumstances such as the current viral pandemic. The importance of a strong brand has been recognised as a major benefit of chain affiliation, but still, many owners hesitate to decide to join a chain. The last decade demonstrated a very dynamic move in the world of hotel brands with the appearance of multiple new brands, enlarging the portfolios of the biggest hotel corporations, brand repositioning, and rearrangement in the brand offerings resulting in a total shift of the hotel brand perceptions by hotel owners and consumers.

While in the past hotel chains held an oligopolistic position mainly in North America and Western Europe, nowadays the hospitality landscape changed a lot. Many newcomers from Asia and other parts of the world evolved with significant portfolios of properties, developed mainly for the domestic market (e.g. OYO Rooms, India, Hotels'325, 2020). On the other hand, the rise of soft brands and lifestyle hotels forced the traditional hotel corporations to think about new products and brands that address the needs of the new generation of travellers who are not impressed with the outdated “traditional” hotel brands (Ivanova, 2017). Also, the saturated markets of the USA and Western Europe forced hotel corporations to search for innovative solutions to keep their growth. Thus, the small and boutique properties became the target of the global players, who offered them multiple new brands that focus on the uniqueness, rather than on the “boring” standards. In contrast to 50-60 years ago, many of the property owners already hold a hospitality degree and are capable to manage their properties, but still, the brand advantages lure them to join a famous chain.

The Bulgarian hotel market evolved a lot during the last decade. The micro and small properties still prevail, but the share of larger properties rose as well (NSI, 2020). The share of high category properties increased, although most of them are located in the capital and the

biggest Black Sea coast resorts (Sunny Beach, Golden Sands, Albena). Still, the dilemma of whether to join a famous hotel brand or stay independent remains open for Bulgarian hoteliers.

This paper aims to explore the attitudes of Bulgarian independent hotel owners and managers towards affiliation of their properties to a hotel chain and how their perceptions changed in 2020 compared to 2012. The analysis follows the stages of the affiliation process from the perspective of the individual hotel as elaborated in Ivanova (2013) and Ivanova & Ivanov (2015): 1) evaluation of the option to join a chain or remain independent; 2) choice of a type of affiliation, and 3) selecting the proper partner/hotel chain.

Methodology

The study steps on a previous survey, implemented in 2012 (Ivanova, 2013). The target population consists of owners or general managers of independent accommodation establishments in Bulgaria. According to the National Statistical Institute of Bulgaria (NSI, 2020), in 2019 there were 3664 accommodation establishments with 10 or more beds. For the same year, Ivanova (2019) identified 162 properties, belonging either to a domestic or international hotel chain, hence the number of independent properties is estimated to be 3502. Considering the size of the target population the authors adopted a quantitative research approach, survey as a research strategy, and an online questionnaire as data collection instrument. The online questionnaire was developed in Qualtrics, using the questions from Ivanova (2013) to ensure the direct comparison of the independent hotels' perspective from 8 years ago. Data collection took place in the period February – May 2020. The link to the questionnaire was sent by e-mail to more than 2000 hotels in Bulgaria whose e-mails were found by the authors through an extensive online search. Unfortunately, because of the force majeure situation with COVID-19 and the subsequent crisis in the hotel sector, the response rate was very low, resulting in only 97 valid answers. Still, it goes in line with previous studies among the Bulgarian hoteliers who seem reluctant to participate in surveys (Ivanova & Ivanov, 2015; Ivanova, Ivanov, and Iankova, 2014).

The Kolmogorov-Smirnov test revealed that the distribution of respondents' answers was not normal. Hence, the non-parametric tests (Mann-Whitney U-test, Wilcoxon signed ranks test) was utilised for data analysis. Descriptive statistics, Chi-square test, and Levene's test for equality of variances were used as well.

Results and Discussion

The sample of the current study is almost the same size compared to the 2012 survey (103 in 2012 vs. 97 in 2020) but differs in terms of hotel category ($p < 0.001$) and size of the properties ($p < 0.001$) (Table 1). The 2020 respondents represent more properties from the highest-tier (5* - 2.9% in 2012 vs. 12.4% in 2020) and larger hotels (2.9% in 2012 vs. 28.3% in 2020).

The level of hotel chain penetration in Bulgaria is only 4.68% and it is among the lowest in Europe (Ivanova, 2019). The number shows great potential for hotel chains market entry, but it also indicates certain hesitation of Bulgarian hotel owners to affiliate their properties to hotel chains. Before starting the strategic step to affiliate to a hotel chain, independent properties should be aware of the benefits they would receive. Furthermore, such a decision requires a careful evaluation of the opportunity to stay independent. Tables 2 and 3 reveal respondents' perceptions of the competitive advantages of chain hotels and independent establishments.

Regarding the perceived competitive advantages of chain hotels compared to independent properties, the answers from both studies are very similar (Table 2). The majority of respondents recognised the improved *international market visibility* a brand provides to the

property (m=4.46 in 2012 vs. m=4.22 in 2020), together with the *brand image* (m=4.06 in 2012 vs. m=4.04 in 2020) and *coordinated personnel training* (m=4.10 in 2012 vs. m=4.20 in 2020). We observe a little decline in the evaluation of typical chain hotel advantages such as *higher price level* (m=3.62 in 2012 vs. m=3.30 in 2020), *higher sales revenues* (m=3.81 in 2012 vs. m=3.63 in 2020), *higher share of loyal customers* (m=3.95 in 2012 vs. m=3.74 in 2020), *common reservation system* (m=3.83 in 2012 vs. m=3.67 in 2020), *shared resources and activities* (m=3.93 in 2012 vs. m=3.80 in 2020), while respondents' evaluation increased for *centralized marketing* (m=3.71 in 2012 vs. m=3.94 in 2020) and *management of bookings* (m=3.57 in 2012 vs. m=3.78 in 2020). However, the Mann-Whitney U-test did not reveal statistically significant differences in respondents' answers to these competitive advantages of chain hotels besides the improved *international market visibility* a brand provides to a property (U=4256.0, p<0.05). Therefore, although hoteliers' evaluations changed a bit, these changes were not statistically significant.

Table 1. Sample characteristics

Category	2012		2020		Chi-Square
	Number	Share	Number	Share	
1*	14	13.5	4	4.1	$\chi^2=27.386$ *** df=4
2*	24	23.3	11	11.3	
3*	47	45.6	33	34.0	
4*	15	14.6	37	38.1	
5*	3	2.9	12	12.4	
<i>Number of rooms</i>					
Up to 50	80	76.7	40	41.2	$\chi^2=28.661$ *** df=3
51-100	10	9.7	18	18.6	
101-150	5	4.9	12	12.4	
Over 150	8	7.8	27	28.3	
<i>Location</i>					
Urban	41	39.8	30	30.9	$\chi^2=16.463$ *** df=3
Seaside	25	24.2	45	46.4	
Mountain	23	22.3	20	20.6	
Other	14	13.6	2	2.1	
Total	103	100%	97	100%	

Levels of significance: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

The option of remaining independent attracts hotel owners who value the advantages the independence gives them such as the *unique ambience* of the hotel (m=4.32 in 2012 vs. m=4.22 in 2020), *flexibility* (m=4.23 in 2012 vs. m=4.08 in 2020), and *full control of operations* (m=4.34 in 2012 vs. m=4.14 in 2020) (see Table 3). Although the two samples differ in their characteristics, their answers are the same, without any statistically significant differences. Such findings imply that the owners and general managers of independent hotels are fully aware of their advantages, compared to the branded properties, and this could explain their reluctance to join a hotel chain.

The second step of the affiliation process (Ivanova & Ivanov, 2015) covers the choice of the type of affiliation. Previous studies have indicated that non-equity modes (franchise, management contract, marketing consortium, and lease) prevail over the equity ones (based on full or partial ownership) worldwide (Ivanova, Ivanov & Magnini, 2016; Martorell-Cunill et al., 2013). Among the numerous versions of non-equity types of affiliation, the *franchise* (m=2.69 in 2012 vs. m=3.59 in 2020) and *management contract* (m=2.51 in 2012 vs. m=3.58 in 2020) stand out. Apparently, they are also the most suitable for the Bulgarian market, according to the respondents in 2020 (Table 4). We observe a general increase in the

evaluation of all types of affiliation between 2012 and 2020, which could be explained with the better-informed owners and managers, and the abundance of information about hotel chains in the country. The statistically significant differences regarding *franchise* ($U=3121$, $p<0.01$), *management contract* ($U=2931.5$, $p<0.001$), and *marketing consortium* ($U=3515$, $p<0.05$) show that Bulgarian hoteliers changed their mind about those non-equity types of affiliation compared to 2012. However, the Wilcoxon signed ranks test did not reveal statistically significant differences between the equity modes (full ownership, joint venture) and the top two non-equity modes (franchise and management contract) in neither 2012 or 2020. Hence, although in 2020 hoteliers perceived the non-equity modes franchise and management contract as more appropriate than the equity modes while in 2012 they slightly preferred the equity modes over non-equity ones, the general patterns remain. *Marketing consortium* ($m=2.30$ in 2012 vs. $m=2.90$ in 2020) and *lease* ($m=1.75$ in 2012 vs. $m=2.06$ in 2020) remain the least preferred options.

Table 2. Competitive advantages of chain hotels

Advantage	2012		2020		Mann-Whitney U
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
Better image/reputation of the hotel due to the chain's brand recognition	4.06	1.259	4.04	1.154	4824.0
Economies of scale	3.44	1.281	3.34	1.322	4794.0
Centralized management of marketing activities	3.71	1.081	3.94	1.153	4243.0
Centralized management of bookings	3.57	1.201	3.78	1.192	4390.0
Coordinated personnel training	4.10	0.985	4.20	1.133	4403.0
Higher international market visibility of the hotel	4.46	0.883	4.22	0.971	4256.0*
Higher price level	3.62	1.139	3.30	1.363	4326.5
Higher sales revenues	3.81	1.180	3.63	1.294	4625.5
Higher share of loyal customers	3.95	1.106	3.74	1.356	4689.0
Common reservation system for the hotels in the chain	3.83	1.181	3.67	1.367	4773.0
Possibility to share resources and activities among hotels in the chain	3.93	1.182	3.80	1.239	4714.0
Common suppliers and partners for the hotels in the chain	3.53	1.219	3.44	1.323	4900.5

Note: mean responses (m) on a 5-point scale (1-extremely unimportant, 5-extremely important).

Levels of significance: *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

Table 3. Competitive advantages of independent hotels

Advantage	2012		2020		Mann-Whitney U
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
Flexibility	4.23	1.173	4.08	1.239	4673.0
Unique ambiance of the hotel	4.32	1.068	4.22	1.101	4722.5
Opportunities for development	3.99	1.125	4.03	1.194	4742.5
Independence in the choice of suppliers and partners	3.81	1.229	3.91	1.324	4575.0
Full control on operation management	4.34	1.107	4.14	1.315	4738.0
Lack of financial burden (fees)	3.96	1.468	3.91	1.415	4766.5

Note: mean responses (m) on a 5-point scale (1-extremely unimportant, 5-extremely important).

Table 4. The most suitable type of chain affiliation for hotels in Bulgaria

Type of affiliation	2012		2020		Mann-Whitney U
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
Full ownership by the chain	2.86	1.847	3.41	1.415	3671.5
Joint venture	2.81	1.788	3.23	1.517	3794.5
Franchise	2.69	1.853	3.59	1.380	3121.0**
Management contract	2.51	1.873	3.58	1.308	2931.5***
Marketing consortium	2.30	1.836	2.90	1.590	3515.0*
Lease	1.75	1.613	2.06	1.626	3782.5

Note: mean responses (m) on a 5-point scale (1-extremely unsuitable, 5-extremely suitable).

Levels of significance: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Table 5 presents the findings regarding the factors influencing the choice of a type of affiliation. Respondents consider as most important the *experienced and skilful managers* (m=3.91 in 2012 vs. m=4.23 in 2020, U=4257, p<0.05), *predetermined chain strategy* (m=3.60 in 2012 vs. m=4.16 in 2020, U=3980, p<0.01), and the *possibility to consult with the chain representatives* (m=3.86 in 2012 vs. m=4.00 in 2020). All these factors are typical for the non-equity modes and again reflect the evolution in independent hotels' perception towards the opportunity to join a chain. Interestingly, *contract fees*, *contract termination terms*, and *contract duration* appear as secondary concerns for the respondents, unlike in 2012 when the contract termination terms were the top factor. This is a sign for the hotel chains to focus more on the intangible aspects of their offers.

Table 5. Factors, influencing the choice of the type of affiliation to a chain

Factors	2012		2020		Mann-Whitney U
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
Contract fees	3.83	1.517	3.93	1.317	4970.5
Contract duration	3.86	1.421	3.77	1.396	4680.0
Contract termination terms	3.96	1.488	3.91	1.385	4732.0
Other contract terms	3.10	1.654	3.44	1.450	4405.5
Willingness of hotel owner to keep operational control of the hotel	3.53	1.626	3.73	1.381	4777.5
Consultations by chain representatives	3.86	1.408	4.00	1.164	4862.5
Experience and skills of hotel managers	3.91	1.422	4.23	1.177	4257.0*
Predetermined chain strategy for affiliating hotels	3.60	1.586	4.16	1.228	3980.0**

Note: mean responses (m) on a 5-point scale (1-extremely unimportant, 5-extremely important).

Levels of significance: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

The last step of the affiliation process includes the choice of an appropriate partner. From the independent hotel's perspective, this should be the chain with its brand, image, and other attributes, listed in Table 6. The comparison of responses from 2012 and 2020 shows that only the evaluation of contract duration has increased significantly in importance (m=3.86 in 2012 vs. m=4.33 in 2020, U=3377, p<0.01). In the recent decades, hotel owners and managers have gained a lot of knowledge and skills in hotel operations, which has reduced their dependence on third-party managers (like hotel chains) and consequently led to shorter contracts (DeRoos, 2010).

Table 7 presents the hotel attributes that hoteliers consider as essential to attracting the attention of hotel chains. This question provokes self-reflection by Bulgarian hoteliers and examines their readiness to conform to the possible chain requirements. Again we notice the

competent managers ranked as the most important attribute of a property (m=4.25 in 2012 vs. m=4.54 in 2020). Although the mean evaluations increased for all hotel attributes, the Mann-Whitney U-test did not reveal any statistically significant changes in respondents' answers in 2020 compared to 2012.

Table 6. Preferred attributes of the chain

Attributes	2012		2020		Mann-Whitney U
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
Brand popularity/awareness	4.51	0.917	4.61	0.581	4167.5
Positive brand image	4.57	1.016	4.73	0.607	4027.5
Clear/focused product positioning	3.93	1.402	4.35	0.688	3825.0
Chain product similar to hotel's product	3.80	1.458	4.07	0.852	4184.5
Clear contract terms	4.46	1.017	4.66	0.590	3895.5
Favourable fees	4.37	1.229	4.64	0.596	4039.5
Contract duration	3.86	1.237	4.33	0.783	3377.0**
Presence in the region/destination	3.85	1.279	3.71	1.185	3867.0
Additional services to the hotel offered by the chain outside the main package	3.67	1.166	3.80	0.997	4094.0
Detailed service operations manual	3.72	1.339	4.02	0.910	3878.5
Flexibility towards local market	4.23	1.104	4.46	0.786	3820.5

Note: mean responses (m) on a 5-point scale (1-extremely unimportant, 5-extremely important).

Levels of significance: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Table 7. Hotel attributes preferred by the chains

Attributes	2012		2020		Mann-Whitney U
	Mean	Standard deviation	Mean	Standard deviation	
Suitable location	4.16	0.998	4.31	0.896	3833.5
Hotel accessibility	4.19	1.112	4.47	0.650	3769.5
Good condition of the building and the interior	4.30	1.008	4.46	0.668	4047.5
Possibility to adapt the building and premises to the chain's standards	4.22	0.980	4.48	0.612	3731.5
Competent personnel	4.32	0.942	4.34	0.873	4270.0
Competent and skilful managers	4.25	1.135	4.54	0.770	3706.0
Good image of the property at local level	4.20	1.097	4.33	0.951	4030.5
Local market knowledge – suppliers, customers and institutions	3.84	1.304	3.95	0.974	4212.0
Previous financial results and performance	3.79	1.169	3.96	1.005	3978.5

Note: mean responses (m) on a 5-point scale (1-extremely unimportant, 5-extremely important).

Levels of significance: *** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05

Concluding remarks

The study reflects the attitude and perceptions of independent hotel owners and managers regarding the affiliation of their properties to a hotel chain. More specifically it evaluated their opinions about the advantages of chain affiliated and of independent hotels, the suitability of the various types of affiliation for the Bulgarian hotel market, the factors that influence on hoteliers' decision to choose a type of affiliation, the preferred attributes of the chain, and the hotel attributes preferred by the chains. The comparison of the results from 2020 to 2012 reveals that for most of the questions the respondents replied in a similar manner, regardless of the different characteristics of the two samples. This is especially valid for the perceived advantages of affiliated and independent hotels (Tables 2 and 3). In that sense, the results reconfirm the findings by Ivanova & Ivanov (2015). Still, there is a certain

evolution in Bulgarian hoteliers' perceptions regarding the affiliation to a chain. First, they have increased their evaluations about the suitability of all types of affiliation in 2020 compared to 2012, although only for three of them (franchise, management contract, and marketing consortium) the increase was statistically significant (Table 4). Second, they are now more ready to follow chains' rules and to consider their predetermined strategies for affiliating properties (Table 5). Third, contract duration increases in importance in 2020 compared to 2012 (Table 6). Fourth, hoteliers are now a bit more aware of the hotel attributes chains are looking for, although the differences in their responses are not statistically significant (Table 7). Fifth, in 2020 the standard deviations of responses to questions related to the suitability of affiliation types and the preferred attributes of the chain were smaller than in 2012, and Levene's test for equality of variances¹ revealed that for the majority of the deviations the differences were statistically significant. Hence, in 2020 hoteliers showed less variation in their responses regarding the suitability of affiliation types and the preferred attributes of the chain.

From a managerial perspective, these findings hint that hoteliers now seem more informed about the development opportunities that chain affiliation provides compared to 2012. Therefore, their decisions would be more informed rather than rushed or based on trial and error. The entry of new hotel chains such as InterContinental and Hyatt in Bulgaria during the period between the two studies, the growth of the domestic hotel chains, and the discussions about hotel chains during major industry events such as Hotel Investment Forum, Travel Academy, or Destination Varna may have contributed to the greater awareness of hotel owners and managers in the country about the opportunities hotel chains could provide to their properties. Hotel chains that want to enter the Bulgarian market and attract new properties need to emphasise their positive image and brand recognition, provide clear contract terms, favourable fees, and be flexible towards the local market.

The main limitation of the study is the small sample size (103 independent hotels in 2012 and 97 in 2020). Furthermore, the results are culturally and geographically specific and cannot be generalised beyond the context of the country. Future research may focus on the independent hoteliers' perceptions in other countries and cultural contexts.

References

1. Collins, S., & Perret, S. (2019). *Hotel Franchising in Europe 2019 – The Push Continues for New Ways to Expand*. Retrieved from <https://www.hvs.com/article/8505-hotel-franchising-in-europe-2019-the-push-continues-for-new-ways-to-expand>
2. DeRoos, J. A. (2010). Hotel management contracts — Past and present. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 68–80.
3. Guillet, B. D., Zhang, H. Q., & Gao, B. W. (2010). Interpreting the mind of multinational hotel investors: Future trends and implications in China. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 222–232.
4. Horwath HTL (2019). *European Chains & Hotels Report 2019*. Retrieved from: https://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2019/03/HTL_2019_EU_CHAINS-2.pdf
5. Hotels Magazine (2020). *Hotels'325*. Retrieved from http://www.marketingandtechnology.com/repository/webFeatures/HOTELS/H2007_SpecialReport325.pdf
6. Ivanov, S., Ivanova, M. & Iankova, K. (2017). Sustainable tourism practices – mountain vs. non-mountain accommodation establishments in Bulgaria. In H. Pechlaner, P. Keller, S. Pichler and K. Weiermair (Eds.) *Changing paradigms in sustainable mountain tourism research*. Berlin: Erich Schmidt Verlag (pp. 73-90).

¹ The values of the Levene's test for equality of variances are not reported in the tables due to space limitations but they are available from the authors upon request.

7. Ivanova, M. (2013). Affiliation to hotel chains as a development opportunity for Bulgarian hotels. Doctoral Dissertation. University of Economics-Varna. (*In Bulgarian*). [Иванова, М. (2013). Присъединяването към хотелска верига като възможност за развитие на българските хотели. Докторска дисертация. Икономически Университет-Варна]
8. Ivanova, M. (2019). Hotel chains in Bulgaria: what happened between 2013 and 2019. Zangador Report №016. URL: http://zangador.eu/?page_id=382
9. Ivanova, M. (2019). The fellowship of the chain: How soft brands are transforming the hotel chains. In Rafailova, G. & Marinov, S. (Eds.) *Tourism and Intercultural Communication and Innovations*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 85-99.
10. Ivanova, M., & Ivanov, S. (2015). Affiliation to hotel chains: hotels' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 16, 148-162.
11. Ivanova, M., Ivanov, S., & Magnini, V. (Eds.) (2016). *Routledge Handbook of Hotel Chain Management*. London: Routledge.
12. Kruesi, M. A., Hemmington, N. R., & Kim, P. B. (2018). What matters for hotel executives? An examination of major theories in non-equity entry mode research. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 25-36.
13. Martorell, O., Mulet, C., & Otero, L. (2013). Choice of market entry mode by Balearic hotel chains in the Caribbean and Gulf of Mexico. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 217–227.
14. Martorell-Cunill, O., Gil-Lafuente, A., Socias Salva, A., & Mulet Forteza, C. (2013). The growth strategies in the hospitality industry from the perspective of the forgotten effects. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 20(2), 195–210.
15. NSI (National Statistical Institute) (2020). *Accommodation establishments by statistical zones, statistical regions and by districts in 2019*. Retrieved from: <https://www.nsi.bg/en/content/7067/annual-data>

МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС

MARKETING TOOLS TO OVERCOME THE IMPACTS OF COVID-19 ON THE TOURIST BUSINESS

доц. д-р Любка Илиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

assoc. prof. Lyubka Ilieva, PhD
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: *The global impact of the COVID-19 virus on international trade and travel poses serious challenges to small and medium-sized enterprises in the tourism industry. Tourism is influenced by many factors, but no one could have predicted such a scenario. The restoration of the tourism business is possible only by ensuring the security of tourists both in accordance with the requirements of the authorities and themselves. In this regard, the effective use of means of communication are of particular importance for the rapid recovery of the business. The purpose of this study is to examine the changes that occur in consumer behavior due to travel restrictions imposed by countries, and to identify the most influential on their travel decision means of marketing communications, through which to overcome the reported negative consequences on the tourism business.*

Key words: *tourism, marketing tools.*

JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.297>

В ерата на масовата глобализация се появи нов фактор, който повлия върху търговските и туристическите пътувания, фактор непредвиден от световните анализатори, прогнозиращи постоянен ръст в пътуванията през следващите десетилетия – COVID-19. Няколко седмици след обявяването на 31 януари 2020 г на извънредна ситуация в областта на общественото здраве, Световната здравна организация (СЗО) обяви COVID-19 за пандемия. Решение доведе до строги протиепидемиологични мерки във всички държави в света, затваряне на граници и обявяване на редица ограничения при пътуване водещи до безпрецедентно глобално блокиране.

Докато през март 2020 г. ограниченията се наблюдаваха главно в Азия и Тихия океан и Европа, с разпространението на пандемията последваха и други региони и скоро всички дестинации по света обявиха своите ограничения. По данни на WTO (World Tourism Organization's (UNWTO), 2020, p. 8), към 18 май 2020 г. 75% от дестинациите по целия свят са имали напълно затворени граници, като по този начин международният туризъм почти спира. Оттогава държавите постепенно облекчават ограниченията за пътуване с цел прогресивно увеличаване движението на хора и реактивиране на икономическите дейности, включително и туризма, за да се стигне до отчетените 43% дестинации със затворени граници към 01 септември 2020 г. Въпреки мерките към възстановяване на свободното движение е трудно да се предвиди кога туристическите пътувания ще се възобновят напълно и в какви срокове ще се възстановят броя пътувания отпреди кризата.

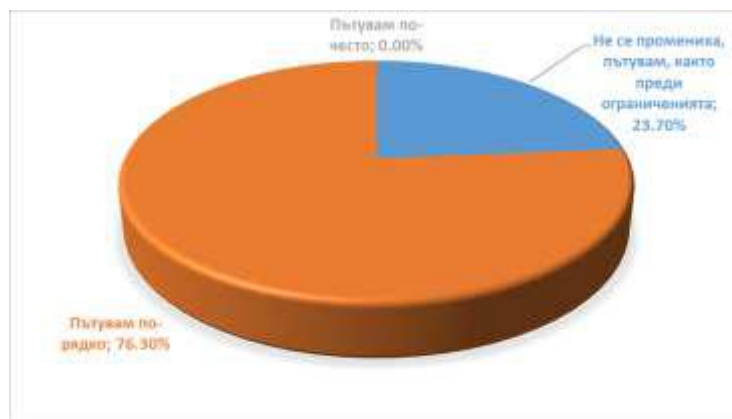
Целта на настоящата разработка е да се проучат промените, които настъпват в потребителското поведение, вследствие ограниченията при пътуване наложени от държавите, и да се изведат най-силно въздействащите върху тяхното решение за пътуване средства за маркетингови комуникации, чрез които да се преодолеят отчетените негативни последици върху туристическия бизнес.

За постигане на поставената цел се проведе кратко авторово проучване на въздействието на COVID-19 върху поведението на потребителите. Получиха се 60

отговора на разпространената в периода м. август – м. септември 2020 г. анкета. Анкетиранияте са с преобладаващо висше образование (81,4%) в активна работоспособна възраст (44,1% от 25 до 39 г. и 35,6% от 40 до 54 г.) живеещи основно в градове (столицата (13,3%), малки (38,3%), средни (18,3%) и големи (18,3%) градове) работещи (88%) и предимно самостоятелно организиращи своите пътувания потребители на туристически услуги.

В проучването се обърна внимание на честотата на пътуване преди ограниченията и 28% от анкетиранияте са посочили, че обичайно са пътували с цел туризъм два пъти годишно, 25% - четири пъти, 11% са пътували пет пъти и 21% над пет пъти годишно. Едва 6% са пътували веднъж и 9% три пъти годишно.

От друга страна, запитани дали са се почувствали засегнати от ограниченията, свързани с COVID-19, 66,1% са отговорили положително, и както може да се види от фиг. 1 на 76,3% от анкетиранияте се е отразило в посока намаляване честотата на пътуване. Нито един от анкетиранияте не е пътувал по-често, а 23,7% са продължили да пътуват с честотата, с която са пътували и преди ограниченията.



Фигура 1. Промени в интензитета на пътуване след COVID ограниченията
Източник: авторско проучване

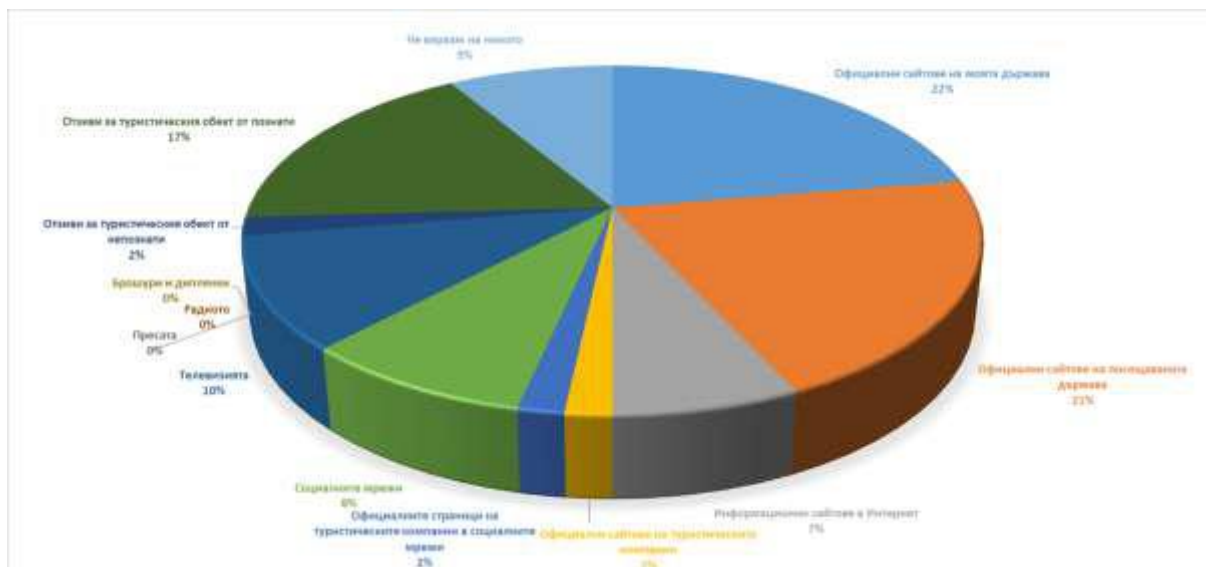
От получените отговори става видно, че анкетиранияте са по-скоро активни туристи, пътуващи над четири пъти годишно, което дава основание да се потърси тяхното мнение по отношение маркетинговите средства, които оказват влияние върху тяхното решение за покупка на конкретни туристически услуги.

С цел проследяване на отношението на анкетиранияте към COVID-19 се проучиха техните очаквания за бъдещото влияние на пандемията върху свободното пътуване на туристите. Според 75,9% ограниченията ще се увеличат, а според 66,1% ограниченията ще продължат и през следващата година. Тези очаквания са свързани с противоречивата официална информация, до която имат достъп българските граждани.

Именно разнопосочните прогнози за мерките, които се очаква да бъдат предприети през предстоящите зимни месеци, провокира проучване на отношението на анкетиранияте към източниците на информация, които ползват по отношение информацията за разпространението на COVID-19 и безопасността на дестинацията и туристическия обект.

От фиг. 2 се забелязва, че анкетиранияте туристи предпочитат да основават избора си на официална и проверена информация от официалните сайтове на държавите (22% от собствената и 21% от посещаваната), което е свързано с несигурността и честите промени в оповестяването от държавните органи мерки. 17% от анкетиранияте предпочитат да набавят информация от свои познати и 10% от телевизията.

Недоверието на анкетираните към информацията в пресата, радиото и брошурите доказва, че традиционните комуникационни средства остават извън ползрението на съвременните туристи. Немалък е процента на невярващите на нито един източник на информация относно разпространението на COVID-19 и безопасността на дестинацията – 9%.



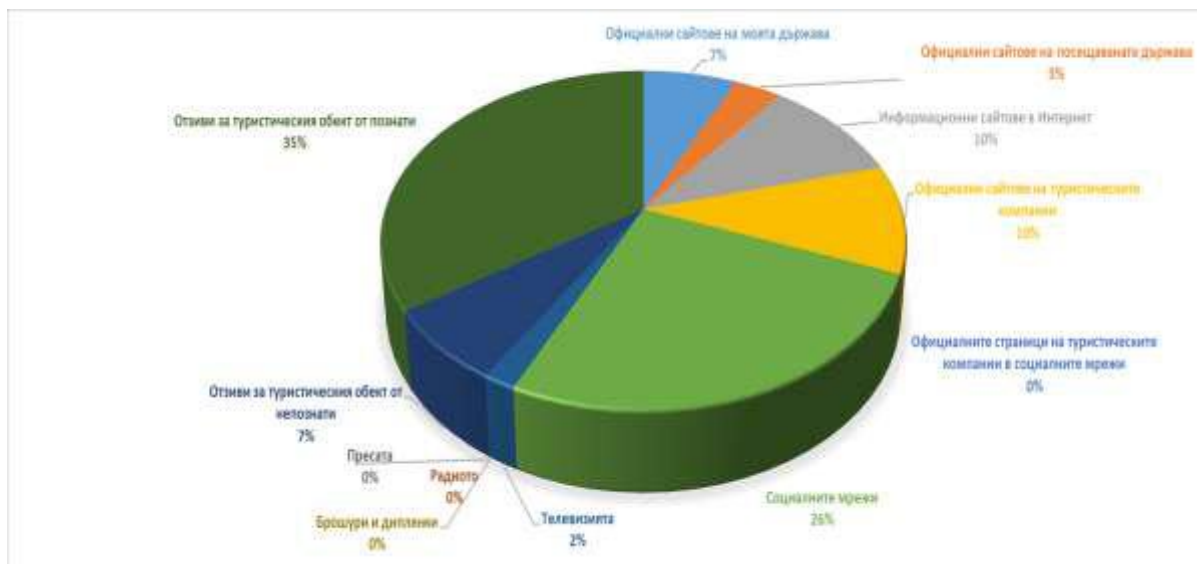
Фигура 2. Предпочитани източници на информация за разпространението на COVID-19 и безопасността на дестинацията и туристическия обект
Източник: Авторско проучване

Промените по отношение източниците на информация и каналите, оказващи въздействие върху решението за пътуване към конкретна дестинация и туристически обект, налагат да се преразгледат инструментите за въздействие върху туристите. Класическите маркетингови комуникации, които използват туристическите предприятия: реклама, PR, стимулиране на продажбите, спонсорство, популяризация, пропаганда, брандинг и директен маркетинг (Ракаджийска, Св., Маринов, Ст., Дянков, Т., 2017, р. 135) следва да се адаптират съобразно рекламните канали и средства, които въздействат върху поведението им след ограниченията, свързани с COVID-19.

Чрез проучването се отчете, че потребителите взимат под внимание информацията в официалните сайтове на туристическите компании (10%) и информационните сайтове в Интернет (10%), както и отзивите на непознати (7%) и информацията в официалните страници на държавата ни (7%). Предвид, че повечето анкетирани сами организират пътуванията си и са с над средно образование е нормално да проверяват получаваната информация или чрез директни отзиви от близки и познати, или чрез официални източници.

Възприемането на отзивите като важен критерий за избор е продиктуван и от активното поведение на анкетираните туристи – 88,10 % биха оставили отзив за посетеното място, като 59,3% са отговорили, че биха оставили отзив за посетеното място във всички случаи, 20,3% ако впечатленията им са положителни, а 8,5% - ако са отрицателни. Едва 11,9% не биха оставили отзиви, независимо доволни или разочаровани са от посетеното място и получените услуги.

Тези отговори дават основание да се потърси отговор на въпроса: Кой източник на информация за туристическия обект влияе най-силно върху избора им на дестинация и туристически обект?



Фигура 3. Предпочитани източници на информация при избор на дестинация и място за настаняване

Източник: Авторово проучване

Както може да се види от фиг. 3, анкетираните потребители се влияят най-силно от отзивите на своите познати за самите обекти (35%) и от социалните мрежи (26%). Техните нагласи показват силата на социалните контакти – директни и индиректни, което потвърждава резултатите, отчитащи слабото въздействие на традиционните канали за реклама при избора на дестинация и място за настаняване (ниито един не е посочил като източници – пресата, радиото и брошурите, а едва 2% телевизията).

Изследването на силата на въздействие на каналите и средствата за реклама, показва че традиционните средства изобщо не влияят върху избора на дестинация. Интересен факт е, че и съвременните рекламно-комуникационни средства като блогове и страници на пътешественици влияят незначително на повечето анкетирани, но независимо от големия процент на отговорилите по този начин, част от анкетираните признават, че се влияят от средства като (фиг. 4):

- **Видео и снимки в официалните сайтове на мета за настаняване** – 26% от анкетираните избират с помощта на това рекламno средство дестинацията и мястото за настаняване, 13% предприемат стъпки по резервация под влиянието на това комуникационно средство, а за 11% това е гаранция за направения вече избор;

- **Видео и снимки в официалните сайтове на туристически агенции и туроператори** – 21% от анкетираните се влияят при избора си на дестинация и място за настаняване от тези рекламни средства, 15% биват подтиквани към резервация и 15% ги приемат като гаранция за добре направения избор;

- **Рекламните клипове, излъчвани в социалните медии** – 21% се влияят в избора си на дестинация и място за настаняване, 15% биват подтиквани чрез това средство към резервация, а 11% възприемат този тип реклама като гаранция за направения от тях избор на дестинация и място за настаняване;

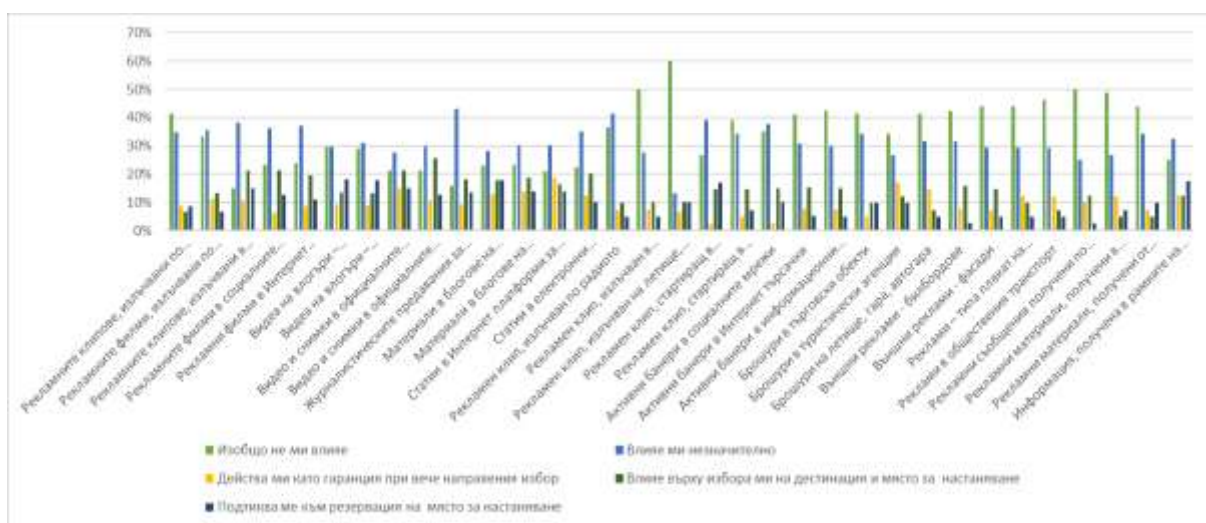
- **Рекламните филми в социалните мрежи** - 21% от анкетираните са посочили, че това рекламno средство влияе върху избора им на дестинация и място за настаняване, 13% биват подтиквани чрез това средство към резервация, а 6% възприемат този тип реклама като гаранция за направения от тях избор на дестинация и място за настаняване;

- **Рекламни филми в Интернет платформи за организиране на туристическо пътуване** – 20% от анкетиранияте се влияят от тях при избора на дестинация и място за настаняване, 11% биват подтиквани чрез това средство към резервация, а 9% възприемат този тип реклама като гаранция за направения от тях избор на дестинация и място за настаняване;

- **Статии в електронни информационни издания** – 20% от анкетиранияте се влияят от тези рекламни средства при избора си на дестинация и място за настаняване;

- **Видеа на влогъри – професионалисти, представители на туристически компании** – за 18% от анкетиранияте мнението им е определящо и ги подтиква към резервация, 14% се влияят при избора си на дестинация и място за настаняване;

- **Видеа на влогъри – непрофесионалисти, представящи посетени дестинации и туристически обекти** – отново за 18% от анкетиранияте мнението им е определящо и ги подтиква към резервация, 13% се влияят при избора си на дестинация и място за настаняване.



Фигура 4. Въздействие на рекламните канали и средства върху потребителския избор на дестинация и място за настаняване
Източник: Авторово проучване

Както може да се види във фиг. 4, традиционните рекламни канали и средства не влияят или влияят незначително върху избора на дестинация и място за настаняване на анкетиранияте туристи, като за над 50% от анкетиранияте, рекламните клипове, излъчвани в търговски обекти, летища, гари и автогари, реклами в пощата и на билбордове, печатни рекламни средства, банери в Интернет страници и социални мрежи, външни реклами и билбордове не влияят върху избора им на дестинация и туристически обекти.

Отчитайки предпочитаните средства за набиране на достоверна информация при избора им на дестинация и туристически обект, получените резултати дават основание да се изведат следните **препоръки за използване на маркетингови комуникационни инструменти за справяне с негативните последици от COVID-19:**

Първо, удачно е да се работи активно с туристите чрез социалните канали за обмен на информация. Както показват резултатите от проучването туристите използват социалните медии и за набиране на информация, като силно се влияят от получените в тях отзиви, препоръки и коментари.

Второ, за всички туристически организации следва да бъде приоритетно повишаването на потребителната стойност от техните продукти. Изследването на потребителския опит и отчитането на промените в поведението на туристите налага развиване на ефективно управление на взаимоотношенията с клиентите от туристическите организации.

Трето, осъзнавайки силата на препоръките от посещенията в туристическите дестинации и обекти е важно да се стимулират доволните туристи да бъдат активни при споделяне на потребителския си опит и впечатления от престоя. За увеличаване дела на доволните клиенти е нужно бизнеса да инвестира в повишаване качеството на туристическото обслужване, независимо от трудностите, пред които е поставен.

Четвърто, препоръчително е да се използва затварянето на границите и ограничаване пътуванията на туристите в собствената им страна за утвърждаване на България като дестинация с качествено туристическото предлагане сред българските туристи, натрупали опит с продукти от съседни морски дестинации – Турция и Гърция. Вземайки предвид, че ограниченията за пътуването на българските граждани, затварянето на границите на голяма част от дестинациите и възприемането на България като безопасна по отношение на пандемията дестинация (от 63,8% от анкетираниите) доведоха до пътувания с цел отпих и почивка основно в страната (81% от анкетираниите са посочили, че през 2020 г. са почивали в нашата страна). За целта, българските предприемачи следва да разработят нова маркетингова стратегия за посрещане на сезон 2021, отчитаща намалелите международни туристопотоци, развивайки вътрешния пазар чрез предлагане на нови по-гъвкави продукти.

От представените резултати може да се обобщи, че кризата с корона вируса спря туристическата индустрия в света и естествено намали финансовите прогнози на туристическите компании за 2020 г. Всеки предприемач обаче трябва да е готов да отскочи и да се върне по-силен и по-умен, а това изисква преосмисляне на маркетинговата му стратегия. Възприемането на страната ни като безопасна дестинация е имидж, който следва да се използва от предприемачите и от държавата при промотирането на дестинацията и туристическите обекти, тъй като еволюцията в използваните средства за промотиране на туристическите продукти, услуги и дестинации от чисто информационно-комуникационни, през продажбени до манипулационни механизми, ги поставя сред основните лостове за управление на туристопотоците. Държавата ни следва да разработи политика към осигуряване на целенасочен и значим бранд „България“ с фокус налагането ѝ като безопасна туристическа дестинация – за българските и чуждестранните туристи.

References

1. World Tourism Organization's (UNWTO), S. D. o. T. D., 2020. *COVID-19 RELATED TRAVEL RESTRICTIONS – A GLOBAL REVIEW FOR TOURISM*, s.l.: WTO.
2. Ракаджийска, Св., Маринов, Ст., Дянков, Т., 2017. *Маркетинг в туризма*. Варна: Издателство "Наука и икономика".

ПР НА ТУРИСТИЧЕСКА ОРГАНИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА

PR OF A TOURISM ORGANIZATION UNDER CONDITIONS OF CRISIS

*дос. д-р Мариана Янева
д-р Стилияна Басмаджиева
УНСС, София*

*assoc. prof. Mariana Ianeva, PhD
Stiliyana Basmadzhieva, PhD
UNWE, Sofia*

Abstract: Nowadays, the issues related to the goals that the tourism organization should set and the new policy to which it needs to focus is especially relevant. In order to achieve them, it is necessary to develop and conduct various events that are within the competence not only of marketing managers, but also of those of PR specialists in companies and tourism destinations. The tasks set in the current report are related to external information, which is used by the media to create a story, which must fully reflect the credibility of the situation in a particular problem environment. Good practices have been identified in order to promote the opportunities for providing a healthy tourism product in a global health crisis in tourism destinations.

In such global conditions, in which markets are shrinking and the rules for tourist services related to the provision of a healthy environment are changing, health tourism finds an increasingly sustainable place among the product offerings of destinations, which in turn leads to the need for its professional promotion and competent communication with different audiences.

Key words: PR, tourism organization, crisis, health tourism.

JEL Codes: D11, D12, H12, I11, L82, M31, M37, M38, Z31, Z32, Z33.

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.303>

Увод

Предвид рязката промяна на пазарната среда в света, актуален е въпросът относно целите, които туристическата организация трябва да си постави и новата политика, към която е необходимо да се насочи. За постигането им е необходимо да се разработят и проведат различни мероприятия, които са от компетенциите не само на маркетинг мениджърите, но и от тези на ПР специалистите в компаниите и туристическите дестинации. Във време на дигитализация и социална изолация, медиите и журналистите повече от всякога оказват съществено влияние върху информираността на потребителите, както и върху решението за покупка. **Предмет** на изследване са комуникациите на ПР специалистите от туристическите организации с представителите на медиите, отразяващи събитията на туристическия пазар. **Задачите**, които се поставят в доклада са свързани с външна информация, която се използва от медиите за създаване на история, която трябва да отразява в пълна степен достоверността на ситуацията в конкретна проблемна среда. Проучват се и се анализират стратегии за предоставяне на пълна и коректна информация, подкрепена с цифри и други проверими данни. Идентифицирани са добри практики за популяризиране на възможностите за предоставяне на здравословен туристически продукт в условия на световна здравна криза в туристическите дестинации, медийни послания и успешни стратегии. **Обект** на проучване са и ПР целите, които е необходимо да си поставят туристическите организации и дестинациите в период на форсмажорни обстоятелства, довеждащи до криза, какъвто е и случая в периоди на пандемия – особено актуална тема понастоящем.

1. ПР на туристическата организация по време на криза – общи постановки

Популяризирането на дейността на туристическите компании, както и на техните обекти и продукти намира все по-широко място при изграждането на образ на дестинациите. Специалистите по ПР разработват ПР програми, които хронологично извеждат основните дейности и мероприятия заложи в дейността на организацията с цел популяризиране сред нейните външни и вътрешни публики. В тези програми намира място и кризисния ПР на компанията.

За целите на управление на риска в пазарна среда е прието туристическия бизнес или дестинацията да отделят ресурси, за да предугаждат евентуални негативни реакции относно дейността си в обкръжаващата пазарна среда и да планират как да минимизират подобни тенденции. Често по-малките и средно големи фирми в туризма се интересуват само от стопанската си дейност. Според анализите на Скаблър (1991) обаче, на практика, всяка организация непрекъснато „застъпва” в дейността си територии на обществен или личен интерес, с което може да предизвика реакция сред засегнатите страни, които могат да бъдат както други конкуренти, така и доставчици или туристи. Типичните причини за конфликт могат да бъдат:

- Форсмажорни обстоятелства;
- Фалити на част от компаниите на даден холдинг;
- Необходимост от реструктуриране на дейността, при което ще бъдат освободени част от заетите;
- Фирмата е на територия с висока безработица и местната общност лобира за разкриване на нови работни места;
- Държавните институции с важно значение не получават достатъчно средства и от фирмата се очаква да спонсорира дейността им;
- Предстоящи избори, при които политическите партии настояват за финансово подпомагане, както и да не се подпомагат конкуриращите ги партии;
- Фирмата се конкурира с други фирми, при което се създава интерес от злепоставяне на конкурента с цел заемане на част от неговия пазарен дял;
- Фирмата не публикува реклама в съответната медия;
- Туристическите програми или конкретни продукти на фирмата не съответстват на вярванията на отделни обществени групи.

Посочените причини не са единствено възможните за създаване на конфликти, но показват необходимостта, за да се оцени важността за изграждане и поддържане на благоприятна публичност и ефективен ПР.

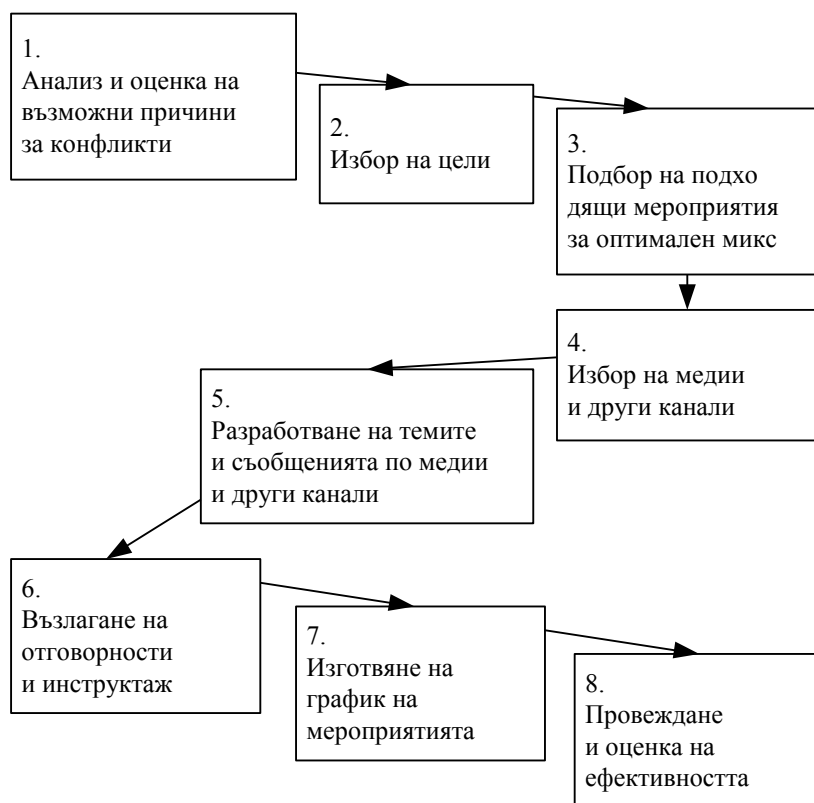
От организационна гледна точка дейността по поддържане на публичност може да се представи както на Фигура 1.

Предвид рязката промяна на пазарната среда в света, актуален е въпросът относно целите, които туристическата организация може да си постави във връзка със смущенията във външната среда и новата набелязана политика (Махаджан, 1992). Целите могат да бъдат сведени като:

1. да представи новата си политика като си осигури познаване и разбиране от страна на обществеността. Този въпрос възниква винаги при предстоящо реструктуриране с освобождаване на хора предвид световната криза, при изместване на част от дейността в друго населено място или въвеждането на home office, при започване на нов проект, който е в противоречие с интересите на други;

2. да си осигури благоприятно отношение на избрани медии, които са с по-голямо влияние в населеното място или държавата. Този въпрос е важен, защото медиите не носят отговорност за създадената около фирмата обстановка, а когато интересите им налагат да поддържат тлеещ скандал с цел стимулиране на собствените продажби, могат да го правят произволно дълго във времето. За тях скандалът би означавал само повече продажби,

платени реклами и по-висок рейтинг, докато за организацията би могъл да носи само загуби;



Фигура 1. Планиране на мероприятията за ПР

3. да си осигури повече благоприятни публикации в сравнение с конкурентите;
4. да си осигури контакт с някоя политическа, религиозна или обществена група, която да повлияе върху продажбите;

5. да информира редовно обществеността за мероприятията, насочени към спонсориране на важни за населеното място дейности.

6. да си осигури публикуване на статия за иновативни продукти, нови инициативи, специални програми и пакети, както и такива отразяващи спецификата на дестинацията с нейното продуктово предлагане насочено към определени целеви пазари, статии отразяващи номинации на хотели и дестинации. Като подобни примери в България могат да бъдат отбелязани следните:

- най-добър 5 звезден морски хотел на Черноморието за 2019 година (Парадайс бийч);

- туристически район Западни Родопи – дестинация за здравен туризъм („Чепеларе чертае стратегия за развитие на здравен туризъм“; “Един от малкото райони в света с високо ниво на отрицателна йонизация. ...”родопския въздух”, е и с високи параметри в UV спектъра, с ниско микробно число и висока фитонцидна наситеност.”; „Велинград да стане първата сертифицирана дестинация за здравен туризъм на Балканския полуостров“)

- туристически район Рила-Пирин с локация Банско като най-добра семейна ски дестинация – „Банско на първо място сред семейните ски дестинации в Европа“, „Банско с две номинации за номер едно в света“.

За постигането на тези и други цели може да се разработят и проведат най-различни мероприятия, свързани с ПР-а на организацията. Съществен момент е връзката между организацията и ПР-отдела ѝ с журналистите и медиите.

2. Комуникация между туристическата организация и медиите

Една от честите грешки, които се допускат в дейността по ПР е подценяването на контакта с журналистите и медиите. Правилната комуникация и подаването на точна и ясна информация е от съществено значение, тъй като, както Ехтнер и кол. (2018) твърдят, по принцип журналистите са хора, които не са специалисти в конкретната област, за която пишат. Те се ориентират каква линия да провеждат по шест критерия:

- политиката на изданието;
- какво е казано по време на мероприятиято или в съобщението (прес рилийза);
- какво говорят „специалистите“ (хора, които журналистът е възприел за авторитети в областта и които не са свързани пряко с източника на съобщението, т.е. могат да минат за независими експерти);
- какво говорят „политиците“. Ролята на политик може да се играе от всяко лице с влияние върху медията или обществеността;
- каква е политиката на другите медии. По принцип е опасно статията ти да се разминава с тона на другите медии. Това веднага предизвиква трескава защита на позиции, защото „изложилият своята медия“ може да загуби работата си. Напасването на статията към тона на другите медии носи по-малко рискове;
- може ли от това „да излезе история“.

Обратно, работещите в туристическата дестинация или в организацията почти винаги предполагат, че това, което на тях им се струва безкрайно ясно по простата причина, че познават професионалните детайли добре и отвътре, е познато и на журналистите. Те не винаги обясняват ясно и разбрано, поради което в публичното пространство чрез различните медии е представено не това, което е било необходимо. Важно е да се оцени, че при пропуснат първи контакт, в който тезата на фирмата да се представи ясно и защитено с цифри и факти, в медията може да се появи всякаква интерпретация.

Особено негативни са случаите, в които вниманието на медиите е привлечено от външен сигнал, при който те преценяват, че от подадената информация може да излезе история. Единствената печеливша стратегия в подобен случай с която е необходимо да се представи туристическата организация или дестинация е бързо да се предостави пълна и коректна информация, подкрепена с цифри и други проверими данни. Отклонения от това правило се налагат при въпроси, свързани с националната сигурност или с търговска тайна.

При изясняване на спецификата на ПР дейностите, съществен интерес представляват *случаи, при които медията е публикувала съобщение с негативна за фирмата насоченост*. (Дж.Е. и Вила, 2015). Въз основа на изследвания на психолози се установява, че паметта на хората е асиметрична от гледна точка на влиянието на положителната и отрицателната информация за обекта. Отрицателната информация се помни по-дълго и покрива въздействието на положителната информация. Поради това фирмите винаги са осторожни, когато видят за себе си нещо, с което не са съгласни.

В подобни ситуации са възможни *три стратегии*, разбира се – при положение, че туристическата организация е в правото си, а публикацията интерпретира погрешно факти или действия. Стратегията наречена *светкавично опровержение* се прилага, когато има следното съчетание на събитията: (1) негативната публикация се позовава на факти, които са оборими без всякаква възможност за нееднозначно интерпретиране на истината (например, в статията пише, че фирмата е замесена в скандал с неплатени мита, а това не е вярно и е лесно доказуемо с документи); (2) излязла е само в една медия, която се конкурира с другите медии, Т.е има кой да подкрепи истината, ако тя е достатъчно добре представена; (3) технически е възможно организирането на пресконференция или публикуването на съобщение в кратък срок – до 1 ден.

Втората стратегия *организиране на серия от мероприятия* е приложима в случаите, в които: (1) основните медии вече са излезли с такива материали и няма да има кой да представи тезата на фирмата, въпреки че има данни и други факти, които са неоспорими; (2) необходимо е събиране на неопровержими доказателства в полза на фирмата, за което се изисква време; (3) обвинението е от типа „една жена каза“ и няма как да се обори с конкретни данни и факти, защото няма какво да се оборва. В тези случаи е препоръчително да се планират серия от мероприятия с цел вкарване на темата в поле с ясно определени правила. При третата стратегия *естествено стареене* – *може да си* представим статия, в която пише: „както вече нееднократно се писа, преди години бяха арестувани два круизни кораба на компания X заради съмнения за нелегален внос“. Фактът, че корабите са освободени, защото получените (примерно от конкуренти) сигнали не са се оказали верни, е пропуснат и вместо защита фирмата получава още едно тежко и с нищо недоказано обвинение. Формално медията не е нарушила закона. Преразказана е част от истината, без да се каже до края. Влизането в спор води до изгоди единствено за медията. Тя може да публикува статия след статия по този въпрос, всеки път пускайки нови и нови изказвания, мнения, съмнения и т. н, които ще продават изданията с публикациите по-добре, отколкото ако вътре няма скандали. Фирмата няма да спечели нищо от медийната престрелка. Сравнително успешна стратегия в тези случаи е мълчание по въпроса и организиране на паралелни други публични мероприятия, например за отчитане на дейността през предходното тримесечие или за представяне на новата круизна политика. Това събитие следва да се използва за отговор на този въпрос, ако той бъде зададен от журналистите или други присъстващи. Отговорът трябва да е ясен, кратък, да е подкрепен с факт и прес рилийз.

Най-неприятният случай възниква когато конкретна медия или журналист започне собствена война срещу дадена туристическа организация. Обикновено този казус се характеризира с публикации, в които фигурират фактически грешки и негативни квалификации, които са подкрепени с изрази от типа „както е добре известно“, „в редица публикации се казва“, „по информация на“ и други подобни. Естествената реакция на засегнатата туристическа организация или дестинация е да оборва подобни публикации с доказване на „многого лъжи“ в тях и с непремерени контраобвинения. По принцип това е неправилен за фирмата подход. Никой журналист няма да признае публично, че е подлъгал медията и обществеността с неверни твърдения и фактически грешки. Дори и информацията му да е била от друг източник.

Анализи на Ловлок, 2019 сочат, че е важно търпеливо и системно да се изграждат отношения на доверие с медиите и журналистите, като им се оказва уважение и всякаква подкрепа, естествено в рамките на търговската етика и правила за поведение.

Анализираните негативни варианти са случаи, при които *туристическата организация няма вина, а медията некоректно отразява конкретна информация*. Не по-малко интересен е казусът, в който журналистите откриват „болен“ въпрос, около който се фокусира конкретна PR кампания. При такъв вариант могат да се приложат *две стратегии* от PR специалистите:

- *разчистване на Авгиевите обори*: Моментално признаване на проблема и раздаване на „справедливо възмездие на сгрешилите“. Тази стратегия е използвана с успех в случая с „Хлебна мая“ – Русе. По същия начин трябва да действа всеки мениджър или собственик, който попадне в подобна ситуация. Опитите да се наложи на медиите някакво свое разбиране за нещата са обречени на неуспех. Освен ако има пълен контрол върху медиите за много дълъг времеви период.

- *обединяване срещу врага*: отново моментално признаване на проблема, поясняване, че той не е в конкретната туристическа организация, а и при друга и

веднага след това – активно приобщаване към групата на недоволните и желаещите съответното решение.

• *коригиращ пълбик рилейшънс*: в миналото известната ресторантьорска верига за бързо хранене „McDonalds” става обект на слух, според който в каймата за сандвичите се използват дъждовни червеи. Този слух изразява метафорично нарастващото безпокойство на американците пред собствените им негативни хранителни навици. За да предупреди населението за рисковете, свързани с тези навици, Съюзът на потребителите създава представата за „джънк-фууд”, т.е за нездравословната храна. Широка част от населението на САЩ е силно засегнато от дълбоко нездравия характер на американския хранителен ритуал. Предположението е, че храната придава конкретна и осезаема форма на фобията към вътрешно загиване, породено от лакомото поглъщане на безалкохолни напитки и хамбургери. Може ли действително да се допусне че „McDonalds” добавя червеи? Буквално не, разбира се, но символично – да! И понеже негативизмът сред населението е всеобщ, затова и слухът става масов. С цел да се организира коригираща кампания се провеждат различни дискусии и експерименти.

Анализираните стратегии използвани от ПР специалистите помагат да минимизират негативните ефекти, да се изгради ефективна ПР програма на туристическите организации, която да популяризира по обективен начин предлаганите от тях продукти достигайки достоверно до вътрешните и външни публики на компанията.(Янева, М., 2011).

По настоящем световният туристически пазар претърпя сериозни промени в резултат на глобалната здравна криза. В подобни условия необходимостта от професионален ПР е задължителен, както за туристическите дестинации, така и за отделните предприятия. В тази връзка все по-ясно се налага визията за извеждане на здравния туризъм като приоритетен за българския туристически пазар, който да спомогне за правилното позициониране и популяризиране на България като безопасна и здравословна туристическа дестинация.

3. Популяризирането на България като дестинация за здравен туризъм по време на глобална пандемия

Според Концепцията за туристическото райониране на България, седем от девет туристически района са с разширена специализация в сферата на здравния туризъм, като един от тях е с основна такава (медицински, спа и уелнес или балнеотуриризмъ). Поради това, България би могла да се брандира като целогодишна дестинация за здравен туризъм. За сравнение единствено културният туризъм е включен в разширената специализация на 8 района, планинският е включен в 5 района, а деловият, който също като здравния е целогодишен и носи големи приходи за туризма, е застъпен само в 3 района.

Предвид текущата световна здравна криза повече от всякога България следва да насочи правителствената си политика към устойчиво управление и популяризиране на туризма и в частност на здравния туризъм. Това би могло да включи множество мерки, свързани с външния маркетинг на дестинацията, в това число ПР-а на дестинацията и организацията, както и други дейности, подпомагащи развитието на здравния туризъм в страната.

Във време на дигитализация и социална изолация, медиите и журналистите повече от всякога оказват съществено влияние върху информираността на потребителите, както и върху решението им за покупка. При подобни глобални условия е неминуемо да бъдат променени правилата за обслужване на туристите, касаещи предоставяне на здравословна околна среда. Необходимо е компетентно,

професионално и информирано популяризиране на здравния туризъм, който към момента е особено актуален и предоставящ възможност за развитие на дестинациите.

Посочвайки в първата част на изследването необходимостта от минимизиране на негативни ефекти относно дейността на туристическите организации в обкръжаващата пазарна среда и планирането и реализирането на медийни стратегии, можем да посочим няколко успешни примера за професионално и полезно за туристите медийно съдържание.

Първият от тях е свързан с мерките, които ще се вземат в условията на криза цялостно за туристическия бранш. В статията „Заедно и в България – кризисен план за рестарт на туристическия бранш“, публикувана в Hotel Experts, Кожухаров, И. (2020) представя модел, който ще подтикне повече от всяка реклама българските граждани да изберат родния продукт, българският туроператор да продава българския хотел, а самият хотел да посрещне и обслужи родни туристи, които да превърне в свои лоялни клиенти.

Друг пример е публикацията на популярния туристически портал Bg.Tourism.bg (2020), свързан с предложението на д-р Карастоянова за необходимостта да се изработи единен протокол от санитарно хигиенни правила, на които да отговарят хотелите и изготвяне на план за предоставяне на ваучери на туристите, които не са могли да осъществят своите пътувания, поради започналата пандемия.

Публикации от подобно естествено, спомагат за възвръщането на доверието на туристите и полагат основа за популяризиране на различни туристически продукти, сред които все по-устойчиво място заема здравният туризъм. Това обаче е само основа, на която организациите в сферата на здравния туризъм трябва да стъпят, за да започнат активни ПР дейности за промоциране на този вид туризъм, използвайки медиите за тяхното огласяване.

Интересен пример за подобни ПР дейности и позиционирането на здравния туризъм като възможност за справяне с пандемията от Covid-19, чрез подобряване на здравословното състояние на хората и подсилване на имунната система, тъй като общ признак на заболелите е отслабена такава. Както знаем здравният туризъм е общо понятие, включващо видове туризъм, свързан с превенция, лечение, профилактика или рехабилитация. Това е благоприятна възможност, организациите в дестинациите с разширена специализация в сферата на здравния туризъм, да промоцират услугите, които се предлагат в съответните обекти, свързани с профилактика и превенция и да стимулират тяхното потребление.

В тази връзка Българският съюз по Балнеология и СПА туризъм (BUBSPA) и Европейската СПА Асоциация (ESPA) предлагат пред Европейската комисия програма за отпускане по 1 000 евро на човек над 60-годишна възраст за здравословна почивка. Програмата е насочена към тази възрастова група, тъй като тя е най-уязвима. Ваучерът е за минимум 7-дневен престой в една календарна година и е предназначен само за дестинации в Европа, които предлагат здравен туризъм (Медикъл/СПА, СПА, уелнес и таласо). Предложението е идеята да започне да се реализира от септември т.г. под името „Програма 60+“. (bgtourism.bg, 2020)

България има възможността и ресурсната осигуреност за развитие на здравен туризъм и чрез правилното огласяване на локациите, обектите и конкретните ресурси, би могло да се спомогне за развитието, както на здравния туризъм, така и за справяне с кризата в туризма като цяло. Популярни курорти, които туристите асоциират с масов туризъм, при правилни ПР кампании, базирани на ресурсите им, свързани със здравния туризъм биха могли да се позиционират устойчиво и в тази ниша. Слабо популярно към момента е, че известният черноморски курорт Слънчев бряг, първоначално е бил създаден като балнеокурорт, а уникалната природа там има лечебна сила. Това

постепенно е изместено от масовия морски и алкохолен туризъм, който в условия на криза не е толкова привлекателен. Поради тази причина БХРА (bgtourism.bg, 2020), заключиха, че е удачно този курорт да се рекламира като курорт за лечение на хора с белодробни заболявания.

Необходимо е всяка туристическа организация в съответната здравна локация да направи анализ на текущото си състояние, ресурсната осигуреност и възможностите, които може да предостави на туристите. Следваща стъпка е да приложи подходящата стратегия като насочи своите ПР дейности, чрез правилна комуникация с медиите и журналистите към реклама и популяризиране на конкретните услуги и продукти, свързани с рехабилитация, профилактика и превенция, които биха представлявали интерес за потенциалните и реални потребители в текущите условия на криза.

Заключение

В подобни глобални условия, при които се стесняват пазарите и се променят правилата за обслужване на туристите, свързани с предоставяне на здравословна околна среда, здравния туризъм намира все по-устойчиво място сред продуктите предложения на дестинациите, което от своя страна води до необходимостта от неговото професионално популяризиране и компетентна комуникация с различните публики.

Като резултати на научното изследване могат да се определят извеждането на различни причини, които могат да доведат до конфликт между туристическата организация и нейните публики в резултат на взаимодействието ѝ с околната среда. Научен резултат са и проучените и анализирани възможности за адекватно прилагане подходяща ПР стратегия и медийни мерки за комуникация със съответните публики в условия на глобална здравна криза на световния пазар, в частност на туристическия.

References

1. Янева, М., Управленско консултиране при разработване и промоциране на туристически продукт по избрани дестинации, Авангард Прима, София, 2011.
2. Echtner, C.M. y Ritchie, J.R.B. (2018) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", Journal of Travel Research, 31 (4), pp. 3-13.
3. J.E. y Vila, N. (2015) "Posicionamiento competitivo del oferente y motivación del demandante. Una aplicación a la distribución textil", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa (pendiente de aparición).
4. Lovelock, C. (2019) Services Marketing. 2º edición. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
5. Mahajan, V., Wind, J., New product models: Practice, shortcomings and desired improvements, Journal of product innovation management, Elsevier, 1992
6. Stabler, M.J. (1991) "Modelling the Tourism Industry: A New Approach" en Sinclair, M.T. y Stabler, M.J. (eds.), The Tourism Industry: An International Analysis, Oxon: C.A.B. International.
7. Басмаджиева, С., Повече от всякога България следва да насочи правителствената си политика към устойчиво управление на туризма и в частност на здравния туризъм, 2020, <https://bgtourism.bg/20072020-zdraven-tourism/> (видяно на 15.09.2020)
8. 5-звездният „Парадайс бийч” на Венелин Ташев - обявен за хотел №1 на Черноморието за 2019-та, <https://www.flagman.bg/article/208114> (видяно на 15.09.2020)
9. В Чепеларе чертаят стратегия за развитие на здравния туризъм, 2020, <https://bgtourism.bg/22012020-klimatolechenie-bulgaria-chepelare/> (видяно на 2.10.2020)

10. Доказано: Въздухът в Родопите е сред най-лечебните в света, 2020, https://blitz.bg/obshtestvo/regioni/dokazano-vzdukht-v-rodopite-e-sred-nay-lechebnite-v-sveta_news724763.html (видяно на 30.09.2020)

11. Велинград може да бъде сертифициран като туристическа дестинация за здравен туризъм, 2020, <https://bgtourism.bg/201020020-velingrad-bubspa/> (видяно на 15.09.2020)

12. Банско е на първо място сред семейните ски-дестинации в Европа, 2019, <https://www.bnr.bg/blagoevgrad/post/101190655> (видяно на 30.09.2020)

13. Банско с две номинации за №1 в света, 2020, <https://m.24chasa.bg/novini/article/8084807> (видяно на 30.09.2020)

14. Кожухаров, И., Заедно и в България – кризисен план за рестарт на туристическия бранш, Hotel Experts, 2020, <https://hotelexperts.bg/aktualno/zaedno-i-v-bulgaria/?fbclid=IwAR2Xwo-9qnX2yYnKQRIPBeFхU9FOBwhdoGKLWFsyAOIhMuKoT9vZWOUyq9Ik> (видяно на 30.09.2020)

15. Работим активно за спасяване на туризма, има необходимост от единен протокол от санитарно хигиенни правила, 2020, https://bgtourism.bg/26042020-karastoyanova-bord-po-tourism-plan/?fbclid=IwAR04gVa0dBkCqaCilJS36TDRDooPq7YHO_B8UJI4bU6MKGw20gP_ZmAu8gM (видяно на 30.09.2020)

16. „Програма 60+“: Предлагат по 1 000 евро на човек за здравословна почивка в Европа, 2020, https://bgtourism.bg/23042020-programa60-bubspa/?fbclid=IwAR3Ctv0yX_Q-stWpQ1uy4iKWO-pndkivwIEPiLITdk5e9dC-k7PqVx9-EM0 (видяно на 30.09.2020)

ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЪТ В УПРАВЛЕНИЕТО НА 5 ЗВЕЗДНИ ХОТЕЛИ ВЪВ ВЕЛИНГРАД

THE APPLICATION OF INTERNET MARKETING IN THE MANAGEMENT OF 5 STAR HOTELS IN VELINGRAD

доц. д-р Николай Цонев

д-р Зорница Златанова

Университет за национално и световно стопанство, София

assoc. prof. Nikolay Tsonev, PhD

Zornica Zlatanova, PhD

University of national and world economy, Sofia

Abstract: *The relevance of the study is determined by the need to improve the application of Internet marketing in the management and distribution of travel companies, which would increase efficiency in their management. The aim of the study is to identify the specifics of Internet marketing, as well as the resources needed by travel companies to improve it to achieve positive changes in management and distribution. The study proves that the effective application of Internet marketing in the management and distribution of tourism companies, in particular hotel companies, needs to be developed on the basis of established theoretical statements, as well as on the best practices of leading hotel companies in the field. They are adapted according to the specifics of the resource provision of selected tourist sites in a specific tourist area and location.*

Ключови думи: *маркетингово управление, интернет маркетинг, туристически дестинации, обекти по спа туризъм, градски бизнес хотели 5 звезди.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.312>

Увод

Актуалността на изследването се обуславя от необходимостта да се усъвършенства приложението на интернет маркетинга в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, което би довело до повишаване на ефективността в управлението им.

Целта поставена в проучването е чрез идентифицирането на спецификата на интернет маркетинга, както и ресурсите, необходими на туристическите компании за усъвършенстването му да се постигнат положителни промени при управлението и дистрибуцията.

Проучването доказва, че ефективното приложение на интернет маркетинга при управлението и дистрибуцията на туристическите компании, в частност хотелиерски предприятия е необходимо да се развие на основата на утвърдени теоретични постановки, както и въз основа на добрите практики на водещи хотелиерски предприятия в сферата. Те се адаптират според спецификата на ресурсната осигуреност на избрани туристически обекти в конкретен туристически район и локация.

Резултатите и модела са насочени за:

- усъвършенстване на дейността на градски и бизнес хотели в България;
- към Министерството на туризма с цел синхронизиране на изискванията по кореспондиращите - наредба, концепция и регистър.

Настоящото изследване представлява едно от първите изследвания в страната относно:

- проучване на резултатите от приложението на инструментите на Интернет маркетинга;
- организацията на хотелиерските предприятия в опитите им да използват маркетинговите Интернет инструменти;
- с цел да се повиши ефективността от управлението им.

Изложение

1. Инструменти на интернет маркетингът

Интернет маркетингът прилага нови инструменти, чрез които достига до клиентите си и други публички чрез които популяризира продуктите си. Тези инструменти са : уебсайт на хотела, други платформи за онлайн продажби, спциалните профили, мобилни и резервациони приложения,сайтове за справочници и отзиви и интернет услуги в туристическите обекти (Атанасова, Л.,2010).

Както в маркетинга, така и в интернет маркетинга, маркетинговите специалисти разработват програми по реализиране на мркетинговите цели. Програмата се основава на няколко стратегии за успешен интернет маркетинг, като *маркетинг на съдържанието, маркетинг чрез социалните медии, сооциален маркетинг, съдържание концентрирано на изображенията, приложения за смартфони и стратегия за рекламния ренаркетинг.*

В последните години се наблюдава тенденция към прилагане на потребителски ориентирани стратегии, с директно насочване на съдържание и засилено присъствие в социалните мрежи. Почти всяка голяма туристическа организация или бранш, свързан с туристическата индустрия, поддържа някаква форма на медийно присъствие, най-вече във Facebook, Twitter, изграждат се блогове, използват се каналите за видеосподеляне като YouTube и др. Използването на тези канали за продуктово позициониране налага фирмите да изработват медиен график за публикуване на рекламните послания за различните социални мрежи, защото всяка от тях има своя култура и модел на поведение на потребителите (Рафаилова. Г., 2010).

Терминът дистрибуция произхожда от латинската дума „distribution“, което означава разпределение. Дистрибуцията е един от елементите на маркетинг микса. Тя е от изключителна важност при прилагането на маркетингови стратегии, които са необходими за оптималното реализиране на всеки продукт.

Според модела на дистрибуционните канали в туризма, дистрибуционната система се състои от потребители, онлайн туристически агенции, онлайн корпоративни туристически агенти, онлайн туроператори, Глобалната дистрибуционна система (GDS), входящи туристи, уеб браузър, доставчици на уебсайтове и мета търсачки и други.

Глобалната дистрибуционна система е създадена в туристическата индустрия като система за компютърни резервации в областта на авиотранспорта като технически електронни посредници (O'Connor, P., 2008). В сектора на въздушния транспорт, традиционни туристически агенти са се възползвали от посредничество в резултат на бизнес отношения с Глобалните дистрибуционни системи като Sabre, Galileo, Amadeus и Worldspan (Kracht, J., & Wang, Y., 2010).

Глобалните дистрибуционни системи (Global Distribution Systems) представляват международни компютъризирани системи, които се използват за резервации, обмен и получаване на туристическа информация и осъществяване на онлайн резервации за хотели, полети, коли под наем, влакови билети и други (Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M., 2015).

Някои от по-известните онлайн туристически платформи са: *Expedia, Hotels u Booking.*

2. Приложение на инструментите на интернет маркетингът при разработване на методология и проучване на градски бизнес хотели

5 звезди

Проведеното емпиричното изследване за анализ и оценка на инструментите на интернет маркетинга доказва, че чрез ефективното приложение на онлайн туристически

платформи се постига ефективно маркетингово управление на високо категорийни обекти в туризма.

Таблица 1. Критерии и показатели за оценка на обекти относно приложението на интернет маркетинга

№	Критерии	Показатели
1.	Уебсайт на хотел	1.1. Описание 1.2. Изображения 1.3. Информация за обекти и услуги 1.4. Оферти 1.5. Връзка с компанията 1.6. Отзиви и оценка 1.7. Любими 1.8. Разпознаваемост на хотела в Google 1.9. Версии на чужд език
2.	Други сайтове за онлайн продажби (Booking платформи)	2.1. Hotels.com 2.2. Expedia. Com 2.3. Booking.com
3.	Социален профил (Facebook, Instagram)	3.1. Стратегия за седмичен план на постове 3.2. Брой постове според плана (2 на седмица, 4 на седмица, 7 на седмица) 3.3. Дизайн, снимки и постове (забавни снимки, картинки, видеа) 3.4. Наличие на линкове от външни източници в постове
4.	Приложения	4.1. Мобилни 4.2. Резервационни
5.	Сайтове за справочници, пътеводители, отзиви (обратна връзка)	5.1. Ревюта на специалисти (TripAdvisor) 5.2. Ревюта на потребители (Trivago)
6.	Интернет услуги в хотела	6.1. Автоматично чекиране в хотела 6.2. Откриване на хотела чрез Google 6.3. Наличие на мобилни устройства в хотела 6.4. Наличие на безжичен интернет 6.5. Наличие на зони в хотела за снимки във Facebook и Instagram 6.6. Интерактивна разходка

Източник: авторова систематизация.

Избрана е утвърдената спа туристическа локация Велинград, в която има позиционирани и разпознаваеми ограничен брой 5 звездни хотели с усвоени минерални ресурси и изградени водещи спа центрове, както и зони за провеждане на делови мероприятия и срещи. Като според Националния туристически регистър в проучваната локация, съществуват седем 5 Звездни хотела, защото според наредбата за категоризация, те трябва да имат наличие на помещения за провеждане на бизнес събития.

Въз основа на посочената систематизация се извеждат 5 хотела за изследване, а именно: *Арте спа и парк хотел, Спа хотел Двореца, Гранд хотел Велинград, Балнео комплекс Свети Спас и Спа хотел Руч.* Анкетното проучване проведено сред туристите включва въпроси свързани с индикатори за оценка изведени в таблица 1.

3. Анализ на резултатите от проучване на потребителите във Велинград

При оценката на избраните хотели във Велинград, можем да отбележим, че критерия **уебсайт на хотел** е най-показателен, при провеждане на такъв тип изследвания, тъй като чрез него може да се добие ясна представа за конкуретоспособността на хотела, както и да се намери основна информация, необходима за потенциалния потребител или за съответния туристически агент.

От гледна точка на показателите, прави впечатление, че описаната информация, изображенията, които са поставени по отношение на обектите в хотела, както и представените услуги са стандартни за всеки един уебсайт, но разбира се спецификата от гледна точка на маркетинг мениджърите е тяхната преценка какво да изведат като най-важно и актуални за потребителя. Необходимо е също така да се отбележи, че различните оферти, които предлага хотела. Като уикендови, във висок сезон, в нисък сезон и други също са важни да ги има и да бъдат налични. Кординатите за връзка с компанията и възможността за директно избиране и свързване с компанията чрез телефон или чат, също се оценява в емпиричното изследване. Като най-интересни и най-иновативни, които са приложими в последствие в разработения модел, можем да отбележим, че са показателите **отзиви и оценка** на потребителите, които се осъществяват чрез самият сайт на хотела, както и възможността да се маркират любими продукти и оферти от самите потребители по време на разглеждането на информацията в сайта. Също така трябва да отбележим, че тук е включено разпознаваемостта на хотела в Google и евентуално версиите на чужд език, ако потенциалните потребители са и чуждестранни туристи за съответния хотел.

Следващия критерий формулиран и използван в емпиричното изследване са **другите сайтове за онлайн продажби** или т.нар. платформи за дистрибуция на продуктите на хотела. Проучили сме възможността за дистрибуция на хотел чрез платформите Hotels.com, Expedia.com, Booking.com и резултатите разбира се са различни, като абсолютно всички хотели използват Booking.com платформата, а също така някои от тях използват Hotels.com, Expedia.com.

Следващия критерий **социалния профил** или присъствието на разглежданите и проучени 5 хотела във Facebook и Instagram, ще отбележим само, че показателите по които те се оценяват са стратегия за седмичния план на постовете, брой на постовете според плана, т.е. 2 поста на седмица или 4 поста или 7 на седмица, всъщност това се решава от маркетинговия екип на хотела. Оттам насетне дизайн на снимките, забавни картинки има или няма, и видеа дали са поставени и на последно място наличие на линкове от външни източници в постовете.

Следващия критерий са приложенията, а именно **мобилни и резервационни приложения** в смарт телефоните, които се използват чрез смарт телефоните на потребителите.

Следващия критерий по който се оценяват проучваните обекти това са **сайтовете за справочници, пътеводители, отзиви и обратна връзка**. И тук попадат реютата на специалистите в Trip Advisor и реютата на потребителите в Trivago, съответните резултати от проучването са уточнени в аналитичната част на трета глава.

И на последно място Интернет услугите на хотела, прави впечатление тук, че съществуват такива, които са популярни понастоящем в българските хотели и такива които не са толкова приложими и използвани. Приложими са откриването на хотела чрез Google, наличието на мобилни устройства в хотела и разбира се наличието на безжичен интернет. По малко приложими от гледна точка оптимизиране на управлението на туристическите компании, такива, които са посочени в модела и биха могли да се приложат от подобен тип хотели са наличието на зони за снимки във Facebook и Instagram, което е нещо ново и модерно и не е свързано с по сериозни инвестиции, както

и интерактивна разходка, която да бъде поставена също на уебсайта на хотела. Разбира се поставили сме показатели като автоматично чекиране в хотела, който съответно е свързан с по-големи инвестиции и не винаги е необходими да бъде прилаган.

В изследването е използвана скала от 0-20 бални единици. Резултатите на анкетиранияте потребители дават средна оценка на хотелите, както следва:



Фигура 1. Обобщена оценка на хотелите от туристите

Заклучение

Получените резултати показват, че туристите оценяват във висока степен приложението на интернет маркетинга в дейността на изследваните хотели.

В тази връзка може да обобщим, че нашите бизнес хотели пет звезди във Велинград могат да посрещнат новите предизвикателства в съвременната дигитална среда.

Авторите предлагат модел за усъвършенстване на интернет маркетинга при управлението на градски и бизнес хотели 5 звезди в район Родопи с локация Велинград.

Той се базира, както посочени стратегии, така е на маркетингова програма, включваща определени дейности и препоръки след приложението на които подобен тип хотели трябва да достигнат до усъвършенстване на управлението си.

References

1. Анастасова, Л. Маркетинг на туристическите продукти - комуникационна политика в туризма и услугите. 2010.
2. Рафаилова. Г. Маркетинг в туризма. Съвременни концепции, техники и практики. Варна: Наука и икономика, 2010, 133 с.
3. Berné, C., García-González, M., García-Uceda, M. E., & Múgica, J. M. The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels. *Tourism Management*, 48, 2015, 188–198.
4. Kracht, J., & Wang, Y. Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 2010.
5. O'Connor, P. Electronic Distribution (Vol. Handbook of Hospitality Operations and IT). Routledge, 2008.

ДИЗАЙНЪТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПОСТИГАНЕ НА УСТОЙЧИВ СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ И ОПАЗВАНЕ НА КУЛТУРНОТО И АГРАРНО НАСЛЕДСТВО

THE TOURISM PRODUCT DESIGN AS A TOOL FOR ACHIEVING SUSTAINABLE RURAL TOURISM AND PRESERVATION OF CULTURAL AND AGRICULTURAL HERITAGE

доц. д-р Иван Килимперов
доц. д-р Красимир Александров
Аграрен университет – Пловдив
доц. д-р Юлия Джабарова
Пловдивски университет „Паусий Хилендарски“

assoc. prof. Ivan Kilimperov, PhD
assoc. prof. Krasimir Aleksandrov, PhD
Agricultural university – Plovdiv
assoc. prof. Yulia Dzhabarova, PhD
Plovdiv University “Paisii Hilendarski”

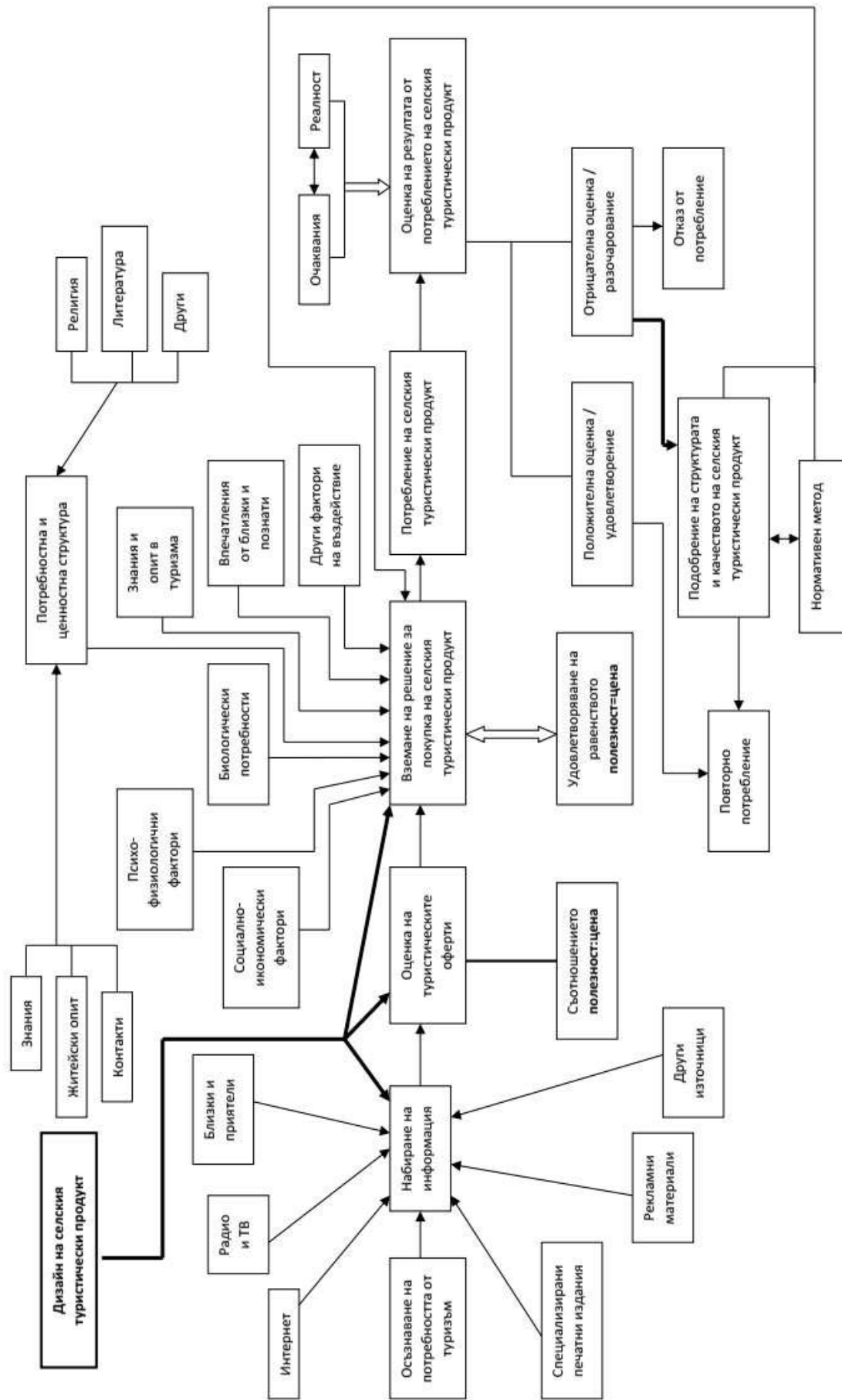
Abstract: In order to implement rural tourism as a successful family business, it is necessary to introduce and adapt its successful business practices to its sustainable development. Such "good business practice" is the implementation of the design of rural tourism product. In this case, the idea is to consider all the elements of a complex/integrated rural tourism product that are embedded in the minds of its main consumer – homo urbanis. The aim is to recreate the desired living atmosphere both through the "appearance" of the individual elements of the rural tourist product and through the way they are presented and "served" to guests. This will facilitate the development of sustainable rural tourism and preservation of cultural and agrarian heritage and traditions.

Key words: tourism product design, sustainable rural tourism, cultural heritage, agricultural heritage and traditions.

JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.317>

Основи на дизайна на селския туристически продукт

Основната цел на дизайна на селския туристически продукт е да се представи конкурентен, търсен туристически продукт, както в неговата материална, така и в нематериалната му същност (атмосфера на пребиваването, качество на обслужването, възможности за общуване и формиране на връзката „домакин – гост“, селската култура като изживяване, посрещането на туристите, облеклото на обслужващия персонал и др.). Отправна точка и цел трябва да бъде удовлетворяването на потребностите и изискванията на туристите, свързани с елементите на продукта на селския туризъм, които са залегнали дълбоко в съзнанието на туристите и, които неминуемо ще бъдат търсени по време на почивката на село, както и естетическото и духовно съобразяване на тези елементи със спецификата и философията на селския туризъм. Потребителските предпочитания са основен движещ фактор при предлагането на хотелските дейности, продукти и услуги. Повишената потребителска осведоменост и интересът към природоопазващи продукти, места за отдих и дейности сред природата, водят до нарастване на търсене на подобни продукти и услуги. Дори повече, потребителските предпочитания и промени в тяхното поведение стимулират процеса на силна взаимнообвързаност между производители, преработватели и потребители. Увеличеното потребителско търсене на подобен тип туристически продукт води до неговото диверсифициране и обогатяване, както и до трансформирането му в интегриран туристически продукт (Dzhabarova and Peneva, 2017).



Фигура 1. Влияние на дизайна на селския туристически продукт при процеса на вземане на решение за неговото потребление

Подходът към дизайна на селския туристически продукт изисква и отчитането на основните фактори на влияние (Knackstedt, 2001): маркетингови, финансови, функционални и практически фактори на влияние. Разглеждането и отчитането на тези фактори на влияние при дизайна на селския туристически продукт ни отвежда към поведението на рационалния потребител, свързано със вземането на решение за потребление на селския туристически продукт (фиг. 1).

За да се постигне обаче устойчив селски туризъм, респ. устойчиво развитие, дизайнът на селския туристически продукт следва да удовлетворява трите основни оси на устойчивото развитие и устойчивия туризъм – икономическа ефективност, опазване на околната среда, и съобразяване със социалната структура и културните особености на местните общности.

Дизайн на селския туристически продукт и икономическа ефективност

По отношение на икономическата ефективност, целта на дизайна следва да е обхващане на търсените от потребителите елементи на селския туристически продукт и правилното изготвяне на туристическото предложение. Целта е постигането на конкурентен и търсен селскотуристически продукт. В тази връзка, основната задача на стратегията за разработване на дизайн на селскотуристическия продукт е да повлияе при фазите „набиране на информация”, „оценка на офертите” и „вземане на решение за потребление на селския туристически продукт”, които от своя страна формират рационално ориентирано потребителско поведение.

Фазата „набиране на информация” от гл.т. на дизайна на селския туристически продукт се свързва с маркетинговите фактори на влияние, по-конкретно с изготвянето на туристическото предложение и представянето му като достъпна, разбираема и атрактивна информация за потенциалния потребител. Правилният информационен канал за комуникиране на съобщението – предложението, е важна стъпка в процеса на привличане и въздействие върху потребителя още в началната фаза на този процес. Предложението трябва да достигне до възможно най-много потенциални туристи от целевия пазарен сегмент. За целта, при проекта на дизайна на селския туристически продукт, може да се предвиди изграждане на собствен сайт на туристическия обект, както и профил в някоя от социалните мрежи (Facebook, Twitter и др.).

Характерно за селския туризъм е, че при туристическото предложение трябва да се представи не луксът на обстановката, а атмосферата на пребиваването и автентичността на средата. Ключов момент тук е запазване на човешкото присъствие, прекият контакт с хората. Важно е, защото атмосферата на пребиваването, изживяването при селския туризъм трудно се представя чрез илюстративен материал – то по-добре се пресъздава и разбира чрез разказване за него, когато е превърнато в траен позитивен спомен. Нещо повече, неподправеният местен език (в т.ч. диалекта) и начин на поведение на домакините, като представители на конкретна субкултурна общност (географска, етическа и други) подсилват това изживяване

Поради тази причина при дизайна на селския туристически продукт следва да се застъпят всички фактори, свързани с общуването с гостите и предоставянето на желаните от тях услуги. Следва да се обърне внимание на всички форми на общуването, на комуникацията – от рекламното послание, до посрещането на гостите и езика на семиотиката.

Добре е при тази фаза да се предвиди и участие в някоя от неправителствените организации, свързана със селския туризъм – БААТ, БАСЕТ или някоя друга регионална такава. При маркетинговите фактори на влияние в дизайна на селския туристически продукт следва да се отчетат спецификата на селския туризъм и финансовите възможности на собствениците на съответния туристически обект.

Предвид постигането на висока степен на икономическа ефективност, при проекта на дизайна на селския туристически продукт е необходимо търсенето на мултипликационния ефект, използването на енергоспестяващи уреди и материали, естествени източници на енергия, използването на съвременни технически средства при приготвянето на ястията (балансът между консерватизъм и модернизация) и пр.

С оглед повишеното напоследък екологично съзнание в обществото, част от тези елементи могат да се представят и при туристическото предложение, което неминуемо ще окаже благоприятно влияние за съответния туристически обект във фазата „оценка на туристическите оферти”.

Както е видно от фигура 1, тази фаза преминава през удовлетворяване на равенството „цена-ползност”. За да се превърнат потенциалните в реални потребители на предлагания селскотуристически продукт, при разработването на неговия дизайн и при отчитане на маркетинговите фактори на влияние следва да се анализират всички фактори, задоволяващи посочената интеракция.

Следователно за да бъде успешна стратегията за разработване на комплексен селски туристически продукт, тя трябва да отчете потребностите на туристите, да ги „превърне” в елементи на предлагания туристически продукт, като ги съобрази със спецификата и философията на селския туризъм.

Ключов момент при разработването на дизайна¹ и отчитането на маркетинговите фактори на влияние е да се обърне специално внимание на онези негови елементи, които формират първоначалните впечатления у гостите. Тези елементи на дизайна са свързани с посрещането на гостите и условно могат да се обособят в следните три етапа:

1) посрещане на гостите – добре е при разработване на дизайна да се предвидят:

- предварително уговорено място за посрещане на гостите (при необходимост), както и посочване на GPS координатите в сайта туристическия обект (ако има такъв) или в разпространяваните рекламни материали;

- цялостен изглед на туристическия обект: той трябва да отговаря на специфичния за конкретния район архитектурен стил (особено при селските къщи), да разкрива строителните традиции на местното население, същевременно да създава усещането за сигурност, удобство и функционалност;

- оформление на двора (при наличие на такъв): трябва да се избягва прекомерното „насищане” с различни орнаменти – целта е не те, а природният фактор да е доминиращ; недопустимо е и смесването / използването на „противоречащи” си елементи;

- екстериор на селската къща / хотел: целта е да се постигне „привлекателна визия” и запазване на основните „послания” на къщата (Станков, Станкова-Данева, 2008).

2) регистрация и настаняване на гостите:

- постигане на висока степен на развитие на функционалните качества на рецепцията;

- свеждане на административните елементи при регистрацията до минимум с цел възможно най-бързо регистриране на гостите;

- улесняване при настаняването на гостите – помощ при пренасянето на багажа и отвеждане до стаята;

- облекло на обслужващия персонал – целта е да има съответствие между очакванията на туристите и реално представените им услуги, в т.ч. атмосфера на пребиваването; в случая подходящо облекло за обслужващия персонал при

¹ За улеснение вместо дизайн на селския туристически продукт ще се използва само терминът „дизайн”. Следва да се разбира като „дизайн на селски туристически продукт”.

посрещането са празничните носии, характерни за съответния район (особено при пребиваване в селска къща) – по този начин ще се постигне и съответствие между философията на предлагания продукт и начина, по който се предлагат отделните негови елементи;

- извършване на определени ритуали при посрещането на гостите в селскотуристическия обект – например посрещане с пита (погача) и сол.

3) интериор на стаята:

- обзавеждането и оборудването на стаята да е съобразено с изискванията на туристите и закона, т.е. да се търси комфорт на пребиваването и развитие на функционалните качества на отделните елементи на стаята;

- обзавеждането на стаята следва да отговаря на типа и категорията на туристическия обект;

- изключително важно условие при дизайна е да се търси и висока степен на функционално съответствие на отделните елементи на стаята – осигуряването на естетическо и духовно съответствие на интериора на стаята с философията на селския туризъм.

Дизайн и опазване на социално-културното наследство и аграрните традиции

Другият етап, свързан с постигането на устойчив селски туризъм е предвиждане на мероприятия при проекта на дизайна, свързани с опазването на социално-културното наследство.

„Съживяване или продължаване производството на стоки от миналото в бизнес рамката на селския туризъм, може да осигури опазване на наследството и да поддържа устойчив и печеливш селски поминък. Свързването на селските дейности с подвижността на туристите може да създаде работни места и продуктов поток, който да поддържа устойчивост в живота на село.” (Европейско ръководство..., 2011, с. 61).

Запазването на социо-културната среда е важна част от дизайна на селския туристически продукт, още повече, че това е и един от основните мотиви за предприемане на туристическите пътувания – възможностите за опознаване на местните култури, обичаи, норми на общуване, празници. Това налага застъпването на тези елементи още в етапа на проекта на дизайна. Целта е да се постигне желаният баланс между погледа назад към миналото и „удобствата” на съвременното.

Важен аспект от местната култура са кулинарните традиции. В контекста на устойчивото развитие на региона, този елемент може да бъде успешно развит и проложен като се издирят и осъвременят стари местни рецепти, а ястията да бъдат приготвени от местни продукти. По този начин ще сеобвърже дизайнът на селския туристически продукт с идентичността на мястото. Подобен подход има и социално значение, тъй като по този начин се подпомагат и местните производители на различни аграрни продукти, подсилват се социалните контакти на местните хора и се изгражда по-висока социална ангажираност.

Запазването и развитието на тази среда се свързва с дейността на неформалните институции и взаимното подпомагане. Ето защо при етапа на проекта на дизайна на селския туристически продукт следва да се установят и какви са възможностите за формиране на подобни институции и кои следва да бъдат основните насоки на техните дейности при изграждането на съвместния туристически продукт – визията на селището като дестинация за селски туризъм. В този случай, следва да се издирят и възстановят всички носители на социо-културната среда на селото – археологически паметници, стари сгради, традиции, обичаи и празници, норми на общуване и поведение, облекла, занаяти, различни аграрни практики и пр.

Важен елемент от дизайна на селския туристически продукт в тази насока е и застъпване на образователния елемент. Целта е да се разясни смисълът на опазване на социално-културното наследство (социо-културната среда) и включването в тези процеси на местните жители и на посетителите туристи. Единствено при това положение би се формирало и устойчивото развитие в тази насока.

Дизайн и опазване на околната среда

Изключително важен елемент от дизайна на селския туристически продукт и постигането на устойчивост е и опазването на околната среда. Опазването ѝ е мотивирано от няколко фактора – запазената околна среда е основен фактор за развитието на селския туризъм, тя е един от основните мотиви за предприемане на туристическите пътувания, от нейното опазване и развитие до голяма степен зависи и бъдещото развитие на обществото.

От друга страна, селскостопанското производство също е един от основните елементи на селския туризъм, който също следва да се демонстрира пред туристите. Конвенционалното производство е един от основните замърсители на почвата и подпочвените води, води непосредствена заплаха за пчелите. С цел постигането на устойчивост и опазване на околната среда следва фермите, обвързани със селския и аграрния туризъм да са ориентирани към биологично земеделие, а управлението не всички производствени процеси да са подчинени на основните принципи на биоикономиката. Атрактивно за туристите би било и разкриването на възможности за опознаване не основните аграрни практики и традиции от миналото чрез различни демонстрации, включително и с участието на гостите.

В тази връзка, при проекта на дизайна на селския туристически продукт следва да се предвидят определени действия и дейности по опазването на околната среда:

- определяне на общото състояние на околната среда и визирание на ключовите за нейното опазване и устойчиво развитие проблеми;
- активно разясняване на проблемите на околната среда и включване местните населения и посетителите туристи в процесите на нейното възстановяване, опазване и устойчиво развитие;
- производство на екологично чисти хранителни продукти чрез развитието на екологично земеделие;
- продукт ориентиран към привличането на малки групи туристи, с цел минимално въздействие върху природната и социално-културната среда на посещаваните райони;
- съобразяване на броя на туристическите обекти и на входящите туристопотоци с капацитета на съответния район;
- предвиждане на различни изследвания (и разработване на методики за такива) по отношение на чистотата на предлаганите хранителни продукти (мляко, билки, плодове, зеленчуци), с цел установяване и реклама на чистотата на района и предлагания от него регионален селскотуристически продукт;
- използване на енергия от възобновяеми източници;
- използването на енерго- и водоспестяващи технологии и уреди;
- използване на безвредни (щадящи природата) почистващи препарати;
- представяне на опазването на флората и фауната на района като част от предлаганите селскотуристически услуги;
- възможности за демонстрации на забравени аграрни практики и традиции;
- производство и използване на функционални храни по традиционните технологии от миналото – висока степен на автентичност на предлаганата услуга;
- организиране и управление на отпадъците и др.

Тук е възможно да се приложи и чуждестранният опит – да се включи обучение по опазване на природната среда („природнозащитно образование“) в различните степени на образователната система по подобие на Япония (Михова, 2007); стимулиране към отказ от ежедневна смяна на спалното бельо и кърпите чрез разясняване на последиците за природата от перилните препарати и други подобни практики.

Целта е постигане на възстановяване, опазване и устойчиво развитие на природната среда. Следствие от това ще бъде повишено търсенето на предлагания селскотуристически продукт, респ. подобряване на показателите за икономическа ефективност.

Заклучение

Селският туризъм в световен мащаб става все по-предпочитана форма на оползотворяване на почивката, особено с оглед на съвременната тенденция към почестата „смяна на тапетите“. За неговото по-успешно развитие като семеен бизнес у нас и като средство за постигане на устойчиво развитие все по-необходимо става разработването, адаптирането и внедряването на доказали се бизнес практики и опит. Целта е постигането на устойчив селски туризъм и стимулиране на устойчивото развитие на селските райони.

Един от ключовите фактори в това направление е използването на дизайна на селския туристически продукт. Неговата основна цел е отразяването на всички елементи на селския туристически продукт, свързани с постигането на устойчив селски туризъм:

- висока степен на удовлетвореност у гостите, като фундамент за постигането на високи стойности на показателите за икономическа ефективност;
- опазване и развитие на социално-културната среда;
- възстановяване, опазване и устойчиво развитие на околната среда.

Постигането на устойчив селски туризъм и устойчиво развитие на селските райони от своя страна ще допринесе за стабилизирането на демографските показатели на българските села, както и до облекчаване на неблагоприятните последици от финансово-икономическата криза у нас.

В световен мащаб, постигането на устойчиво развитие на селските райони, особено в направлението опазване на околната среда и разясняването на негативните последици от нейното разрушаване, може да се превърне в един от ключовите фактори за благоприятно въздействие върху глобалните климатични промени и последиците от тях.

References

1. Великова, Еленита. Основи на туризма (част 1). Шеста глава: Туристически дизайн. С., УИ „Стопанство“, 2007, с. 315 – 358.
2. Европейско ръководство за оценители в агротуризма. Leonardo da Vinci, Европейската Комисия, проект Агротур нет: 2009-1-GR1-LEO 05-01852006. 2011.
3. Михова, Димитрина. Темата за опазване на природната среда и глобалните проблеми в началния и основния курс на образованието в Япония. – География’21. 2007, № 4, с. 19 – 27.
4. Станков, Владимир, Гергана Станкова-Данева. Аграрен туризъм. Пловдив, акад. изд. на Аграрния университет, 2008.
5. Dzhabarova, Yulia, Maria Peneva, The Value-added Marketing – Local Products in Conformity with Vital Rural Areas, Trakia Journal of Sciences, Vol. 15, Suppl. 1, p. 341, 2017.
6. Knackstedt Mark. The Interior Design Business Handbook: A Complete Guide to Profitability. N.J., Prentise – Hall Tnc., USA, 2001.

ПРЕДПОСТАВКИ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В ЮГОИЗТОЧЕН РЕГИОН ЗА ПЛАНИРАНЕ ОТ НИВО 2

доц. д-р Веселина Атанасова
проф. д-р Братой Копринаров
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

assoc. prof. dr. Veselina Atanasova, PhD
prof. Bratoy Koprinarov, PhD
University “Prof. Dr. Assen Zlatarov” - Burgas

Abstract: *In the conditions of the modern competitively developing tourism, the problems of sustainable development of a tourist destination, the need for development of alternative types of tourism are economic and social processes of increasing importance. Moreover, they focus on some of the most important changes and problems in the way of development of modern tourism. Where are these intersections and what are they due to? In what sense are the phenomena of wine tourism, sustainable development and tourist destination becoming more and more interdependent processes? How is the national and regional development of wine tourism and its sustainable development reflected in the mirror of international tourism, in the conditions of "globality" and "locality"?*

Key words: *wine tourism, sustainable development, Southeast planning region.*

JEL Code: *O1. DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.324>

Въведение

Създаването и управлението на атрактивна и висококонкурентна туристическа дестинация изисква добре планирана среда. В тази връзка, разкриването на предпоставки за развитие на алтернативни видове туризъм в съответната туристическата дестинация са ключов фактор за подобряване на нейната конкурентоспособност. Югоизточен регион за планиране от ниво 2, като туристическа дестинация и възможностите за развитието му, с оглед на промените в поведението и мотивацията на потребителите и от гледна точка на позиционирането му сред основните конкуренти, се стреми към устойчивото управление на туристическите ресурси за разнообразяване гамата на предлаганите видове туризъм. Важно е също така да се отбележи, че структурните промени в обществен и индустриален план променят и рамките на туристическата индустрия по линия обхват, място на произход и дестинации на пътуването, както и мотивите за туристическо пътешествие и стила на пътуване. Това намира отражение в променена структура на туризма, както и връзките между туризма и ежедневието на живот. В най-общ план туризма се трансформира от масовите си стандартизирани форми за морски рекреационен туризъм, където до скоро стоеше организираното пакетно пътуване с обща цена, към нови и по-гъвкави, индивидуализирани форми, пригодени към специфичните желания и стремежи на туриста. Посоченото гарантира предоставянето на водеща, значително по висока степен на удовлетвореност и устойчиво развитие на туризма и постигане на оптимални резултати на местно ниво, които бидейки в унисон с глобалните съвременни изменения и тенденции, биха осигурили успех и резултативност в дългосрочен мащаб.

Туризмът е сред малкото отрасли в икономиката, които имат потенциал за растеж по време на криза, както в регионален, така и в национален мащаб. За очертаване на условията за развитие и състоянието на туризма, в частност на винения туризъм в Югоизточния регион за планиране от ниво 2 на туристическа дестинация България е важно първоначално да се определят и посочат предпоставките за реализация в глобален мащаб – на световно и национално равнище. Това позволява при анализа да се разглежда процеса освен в конкретика и в цялостен мащаб, взимайки предвид процесите, взаимовръзките и тенденциите на туризма в страната и по света.

Прилагането на т.нар. системен подход е традиционно приет при изследването и анализа на процесите и явленията в туризма, а именно – туризмът като система, която представлява организирано сложно цяло. Туристическата система по своята същност представлява съвкупност или комбинация от обекти, процеси и явления, образуващи комплексно единно цяло, а нейна характерна особеност е взаимовръзката ѝ с обкръжаващата среда, както и между елементите вътре в нея.

* * *

Понятието „устойчиво развитие“, в контекста на настоящото изследване носи определена смислова и съдържателна натовареност. В определена степен необходимостта от нов поглед върху развитието на съвременната ни цивилизация и потребността от нов, „устойчив подход“ се проявява още в края на 60-те години, когато т.н. Римски клуб си поставя за цел да анализира последствията от избрания от човечеството път на развитие. Публикуваният през 1972 година доклад „Граници на растежа“, ясно разкрива значимите негативни последствия по отношение на замърсяване на природната среда, изтощаване на ресурсите и др.

В продължение на десетилетие, проблемите на устойчивостта са основен въпрос не само за отделни правителства, но и за световната общественост. През 1984 г. Общото събрание на Организацията на обединените нации създаде комисия, която докладва на ООН за съществуващи проблеми и перспективи. Тази комисия от учени и общественици от различни страни под председателството на г-жа Г.Х. Брунтланд, представяйки доклада "Нашето общо бъдеще", развива концепцията за устойчиво социално-икономическо развитие в равновесие с околната среда.

Основен акцент е тезата, че човешкото общество чрез производството, демографските процеси и други сили създава твърде голям натиск върху екосферата на планетата, което води до нейната деградация, и само незабавния преход към устойчиво развитие ще отговори на текущите нужди, като същевременно се гарантира, че бъдещите поколения ще разполагат със същите възможности¹.

Значително по-конкретна и амбициозна е Конференцията на ООН в Рио де Жанейро за околната среда и развитието. Според броя на държавни глави участващи в нея, това е най-представителната от всички конференции на ООН в тази насока. Съгласно приетата цялостна програма за действие в така наречения "Дневен ред за XXI век", - „ние сме в състояние да хармонизираме човешката дейност със законите на природата и да се постигне общ просперитет".

Устойчивостта, съгласно приетите постановки на Дневен ред 21, намира израз в концепция за трайно ефективно развитие на икономическото, екологичното и социалното измерение на човешкото съществуване, като „развитие, което посреща потребностите на настоящите поколения, без да отнема възможностите на бъдещите поколения да задоволяват техните потребности”² (Маринов, Ст. и др., 2009). Поставяйки началото с Комисията „Брунтланд”, ООН разгръща активна дейност за концептуализиране и реализиране на виждането за устойчиво развитие през годините, включително и в перспектива за следващите десетилетия. В исторически план, основните инициативи, събития и документи в тази насока продължават да се развиват и обогатяват, израз на което са множеството конференции и срещи на най-високо международно равнище. (UNCED., 1992 и други).

Обобщавайки принципите на устойчиво развитие в туризма, се утвърждава обвързаността между природните, икономическите и социално-културните аспекти на развитието на туризма и необходимостта да се установи и поддържа подходящ баланс

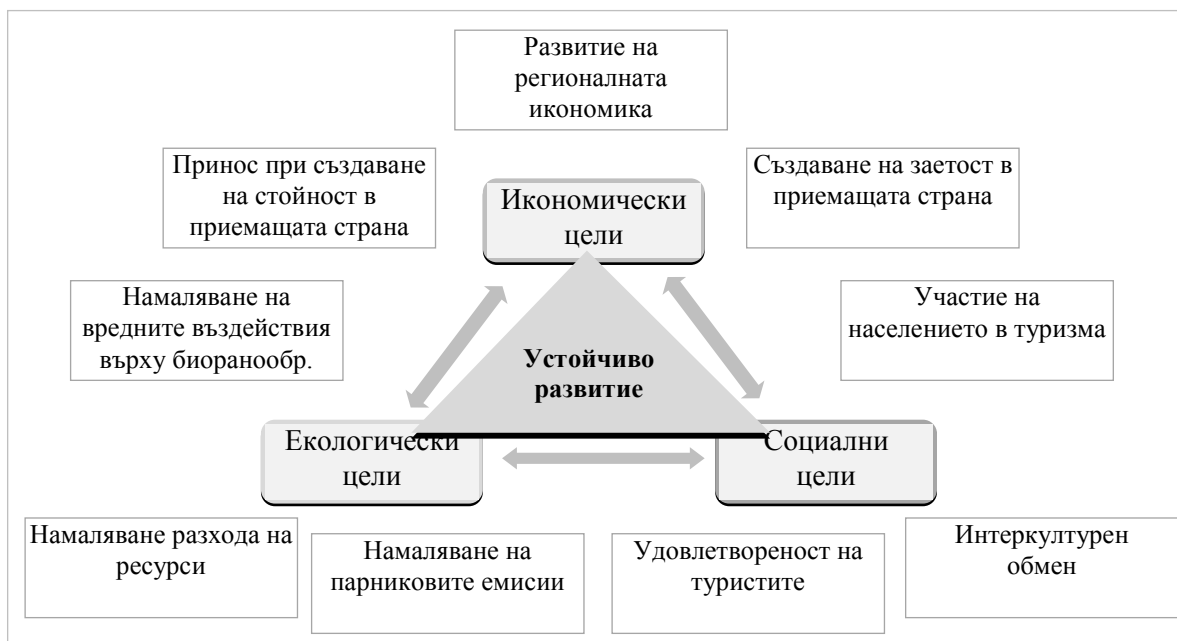
¹ Маринов, Ст., Б. Копринаров, Алтернативен туризъм, Бургас, 2010.

² Маринов, Ст. и др. Насоки за внедряване на концепцията „зелени хотели“ в община Варна., Варна 2009, стр.11.

между тези три измерения, за да се гарантира дългосрочна устойчивост. В този контекст, определен интерес представляват основните цели, които е необходимо да се реализират, за постигане на устойчиви и трайни промени на масовия пазар. Класифицирайки съществените направления в трите основни сфери, икономически, екологични и културни, М. Шмийд и др. посочват не само обвързаността между тях, но и основните цели, които позволяват постигането на устойчиво развитие. (виж. фигура 1)³

Съществените характеристики на устойчивия туризъм, в т.ч. и на винения туризъм са следните:

- оптимално използване на ресурсите на околната среда, поддържане на екологичния процес, подпомагане на опазването на природното наследство и на биоразнообразието;
- уважение към социално-културната автентичност на общностите-домакини, опазване на тяхното материално и духовно наследство, съхранение на техните традиции и ценности и подпомагане на межкултурното разбирателство и межкултурната толерантност;
- осигуряване на дългосрочна жизнеспособна икономическа дейност, подсигуриране на всички заинтересовани страни със социално-икономически ползи, които да бъдат справедливо разпределяни и да включват възможности за стабилна трудова заетост, доходи и социални услуги за местното население, водещи до премахване на бедността.



Фигура 1. Цели на устойчивото развитие

При прегледа на чуждестранната и българска литература по проблемите на туризма и рекреационната дейност, устойчивото развитие се анализира много често като процес за планиране и управление на териториалното развитие, т.е. като възможност за балансирано и хармонично развитие. Дефиницията за устойчиво развитие преминава през редица дискусии и значително еволюира през последните години. Дефинирането на понятието се разви не само в посока на разширяване на

³ Schmied, M., Götz, K., Kreilkamp, E., Buchert, M., Hellwig, T., Otten, S. Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungs konzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg., 2009

обхвата, но същевременно претърпя и редица качествени изменения, значително се задълбочи анализа и пълнотата на самото понятие.⁴ (Middleton, V., R.Hawkins, 1998).

Израз на тези промени в разбирането за „устойчиво развитие” е факта, че социално-икономическите дейности вече се разглеждат през призмата и контекста на цялостното устойчиво развитие на националната икономика. Във тази връзка е удачно да припомним сполучливото определение на Кронин, Л., според което устойчивото туристическо развитие засяга най-вече социалната и икономическа устойчивост в дестинацията. Според същият автор, устойчивостта е необходимо да намери израз в „уважение към културата и средата на местната общност, икономиката и традиционния начин на живот, поведението на местните, социалната йерархия и политическия им модел” (Kronin, L., 1990).

Устойчивото туристическо развитие включва оптималното използване на ресурсите, опазване на биологичното развитие, намаляване на екологичните, социалните и културни въздействия, увеличаване на ползите от опазване на средата и ползите за местните общества в дългосрочен план.

Без да навлизаме допълнително в детайлите на дискусиата относно определяне същността на понятието „устойчив туризъм”, е необходимо да се посочи и една съществена специфика, налице са съществени различия по отношение разбирането за него от страна на представителите на туристическия бизнес и на редица автори за това развитие, с процесите и резултатите, които го съпровождат през последното десетилетие.

Според бизнеса, в т.ч. и винения, устойчивото развитие се свързва основно и преди всичко с обстоятелствата и факторите, които гарантират максимизиране на печалбата от стопанската дейност, а именно:

- ограничаване на замърсяването на средата на развитие на туризъм при минимални разходи за тази цел;
- установяване на технически и финансови възможности за съответната туристически дестинация или обект;
- гарантиране на ефективна възвръщаемост на инвестициите;
- стимулиране на съзнателно отношение към туристическата среда.

Обобщавайки част от становищата на специалистите по анализираната проблематика и изводите на Световната конференция за устойчив туризъм 95, може да се изведат следните акценти, отразяващи характеристиките на устойчиво развитие на винения туризъм:

- управление на дейностите създаващи продукт на винен туризъм, които гарантират опазването на ресурсите, от които зависи неговото развитие в рамките на следващите поколения;
- опазване на природния и културен капитал;
- контрол върху всеки индуциран ефект върху националното, културното наследство и традиционното поведение на местното население;
- превръщане и утвърждаване на критериите за качеството по отношение на опазването на ресурсите, степента на задоволяване на потребностите на туристите и степента на задоволяване на потребностите на местното население в приоритетни цели;
- развитие на винения туризъм на основата на потенциалните възможности на локалната икономика и потенциала на туристическите ресурси;

Независимо от схематичния начин за посочване на характерните особености в разбирането за същността на устойчивото развитие на винения туризъм, съществените различия са налице. Докато бизнесът акцентира върху икономическите и финансови

⁴ Middleton, V., R.Hawkins, Sustainable tourism: A marketing perspective, Oxford, 1998.

параметри, теоретиците на концепцията за устойчивост поставят ударението върху социокултурните проблеми, дългосрочното опазване на природните и антропогенни ресурси, т.е. налице е стремеж към търсене на дългосрочен баланс между икономически, социални и културни интереси.

Необходимостта от устойчиво развитие на туризма, в частност на винения туризъм, е резултат от обективни фактори и предпоставки, от една страна от изчерпаемостта на природните ресурси и въздействието на субективния човешки фактор върху природната среда и туристическите ресурси, а от друга, от наблюдаващите се тенденции в развитието на туристическия пазар, в частност в туристическото търсене.

* * *

Сектор „Туризъм“ в Югоизточния регион за планиране от ниво 2 на туристическа дестинация България, в традиционния си вид и измерения е белязан от признаци на спад през 2019-2020 г. и необходимост от препозициониране и насочване на ресурси към перспективни подсектори. В тази връзка е необходимо изследване на потенциала в определени подсектори, разкриване на възможности и дефиниране на приоритети и мерки за устойчивото развитие на туризма в Югоизточния регион и в частност на подсектор „Винен туризъм“.

В условията на спад на търсенето в сектор „Туризъм“ и традиционните подсектори, предизвикан от промени в потребителските нагласи, инфраструктурни проблеми, проблеми на базата и въздействие на глобални кризисни явления е необходимо повишаване устойчивостта на развитието на туристическия сектор, в т.ч. и на винения туризъм. Възможни подходи са диверсификация на продукта, въвеждане на елементи на кръгова икономика в подсектор „Винен туризъм“, дизайн на силен конкурентен бранд на предприятията в сектора и Югоизточен регион за планиране от ниво 2.

Развитието на винен туризъм не може да бъде пълноценно, както без интересна и богата лозаро-винарска история на страната, така и без интересна съвременна лозаро-винарска практика.

В днешно време виненият туризъм се обвързва с различни други видове туризъм като селски, кулинарен, приключенски, опознавателен и т.н. и на тази основа се развива с бързи темпове.

Доказателство за развитието на винения туризъм в Европа и света са инициативи и проекти като:⁵

➤ Европейската инициатива *“Пътищата на виното “Дионис”*, по която се разработват проекти, отчасти финансирани и от фондовете на ЕС;

➤ Изграждане на 215 пътища (маршрути) на виното в Европа, от които: 98 в Италия, 20 в Словения, 17 в Австрия, 15 във Франция, 16 в Испания, 15 в Унгария, 11 в Германия, 11 в Португалия и 6 в Гърция;

➤ Създаване на международна мрежа *“Големите столици на виното” (Great Wine Capitals)* - 8 големи града от Северното и Южното полукълбо, които осъществяват маркетинг на кооперативна основа и провеждат ежегоден конкурс с награди и издаване на пътеводител *«Награди за най-доброто от винения туризъм» (Best of Wine Tourism Awards)*.

Думата „вино“ идва от гръцката дума „финос“ (Φοινός), по-късно латинската „винум“ (vinum), и двете означаващи вино и лоза. Според действащия в България закон „виното е продукт, получен изключително в резултат на пълна или частична алкохолна ферментация на смачкано или несмачкано прясно грозде или гроздова мъст от прясно

⁵ Нешков, М. „Вино и туризъм – от традицията към съвременността“. // Сб. доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност“, Варна, 2009, с. 17

грозде”. Основната цел на винопроизводителите е да получат напитка, която съчетава гама от приятни и интересни вкусови и обонятелни характеристики. Изпълнението на тази цел зависи пряко от качеството на изходната суровина (гроздето) и от начините на неговата преработка (винифицирането).

Според археолозите първото вино се появява още в каменната ера – приблизително 7000 годни преди н.е. Тогава започва и култивацията на лозата. Доказателство са намерените в Китай останки от съдове за производство на вино, датирани към 7000 г. пр. Н.е., както и откритите в Иран останки от ферментирани напитки, датирани към 5400 г. пр. Хр. Основни райони на лозарство и винарство в античния свят са били териториите на днешните страни Турция, Грузия, Армения, Иран, Китай.

Древните Египтяни оставят стенни рисунки и описание на вината (вероятно това са първите винени листи). Египтяните са надписвали съдовете с вино като са означавали реколтата, от кои лозя е взето гроздето, както и името на този, който е направил виното. Вавилонците въвеждат първите правилата за регулирането на продажбата на вино в специални винопродавници.

Древните Елини, Траки и Римляни са създали митове, легенди и дори бог на виното. Дионис (от гръцки Διόνυσος) или Бакхус, Бакх (от латински *Bacchus* -) е древногръцки бог, божество на възраждащата се и умиращата природа, на виното, лозарството и веселието.

През средновековието лозарството и винарството е дело основно на манастирите. Монасите първи започват да изучават специфичните особености на почвата в дадения район, експериментират, за да изберат най-подходящите сортове за района и опитват нови методи на винификаци. Монасите от района на Бургундия във Франция са първите, за които има исторически данни в това отношение. Най-известното име, което историята помни е това на монаха Дом Периньон, открил производството на шампанско.

Продаването, предлагането и сервирането на изтънчени вина за благородниците и богатите налага необходимостта от появата на сомелиери (от френски “sommelier”), чиято тясна специализация обхваща селектирането, правилното съхранение и отличния сервиз на вино.

Виненият туризъм под формата на винен тур е сравнително нов туристически жанр, замислен от винопроизводителите от Австралия в началото на 90-те години на миналия век. Поради невъзможност да работят с мощните търговски вериги, малките местни винарни въвеждат винените турове с цел да увеличат директните си продажби и да направят разпознаваеми своите вина. Днес австралийските изби продават над 30% от своите вина по този начин.

Според Д. Джонсън (J. Johnson) виненият туризъм е „*посещение на лозя, винарски изби, винени празници и ферстивали с цел рекреация*”⁶. Австралийските изследователи Хол и Мационис (Hall and Macionis) предлагат по-сложна дефиниция и определят винения туризъм като „*посещение на лозя, винарски изби, винени празници и фестивали, за които дегустация на грозде и вино и/или опитване на характеристиките на лозаро-винарския район са основен мотивиращ фактор за посетители*”⁷

Основните съдържателни характеристики на винения туризъм са:

➤ *търсене от страна на „винени” туристи с потребности от вино, винена култура, винени традиции, винени обичаи и винени празници;*

⁶ Hall, C. Michael, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets Butterworth-Heinemann, 2002. p. 4.

⁷ Thach, Liz. Trends in Wine Tourism. Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism // Wine Business Monthly, August 15, 2007, Wine Communications Group. // <http://www.winebusiness.com/wbm/?getArticle&dataId=50125>. July, 2010.

➤ предлагане на *винен туристически продукт*, интегриран около виното и винената култура

Виненият туризъм се осъществява в различни подвидове и форми. Основните сред тях са както следва:

Според мотивацията на туристите виненият турзъм бива два вида:

➤ *винен туризъм с обща културно-познавателна или развлекателна цел* – запознаване с традициите и настоящето на лозаровинарски район, изба или винарна;

➤ *винен туризъм със специфична цел – колекциониране на вино, винотерапия, запознаване с конкретна винаро-лозарска практика* и др.;

Според формата на организация се разграничават организиран винен туризъм (package tours) и неорганизиран винен туризъм. В зависимост от организационна формула на транспорт и престой, виненият туризъм се практикува основно по формулите „полупансион” и „пълнен пансион”. По признака „използвано средство за подслон” виненият туризъм най-често е с настаняване в бутиков хотел в района на винарска изба или в конвенционален хотел и много по-рядко в други средства за пребиваване. Според сезон на провеждане в рецептивен контекст (от гледна точка на приемащата дестинация) виненият туризъм обичайно е целогодишен винен туризъм или винен туризъм по гроздобер или лозарски и винени празници като например („Младо вино”, Трифон Зарезан и др.).

Продължителността на престоя при винения туризъм може да бъде малка или голяма, като в първия случай е налице краткотраен винен туризъм (2-3 дни), а във втория случай - дълготраен винен туризъм (до 1-2 седмици). Според начина на престой виненият туризъм може да бъде стационарен или маршрутно-познавателен (етапен; тематичен; обиколен). Потребителският профил на съвременният турист, предпочитайщ винен турзъм, може да бъде систематизиран чрез следните характеристики:⁸

- Познавач, ценител и почитател на виното;
- Любител на наладата, веселието и удоволствието от живота;
- Търсач на ново, уникално, различно преживявяване;
- Колекционер на качествени вина от уникални реколти;
- „Хоби-турист”, който харчи значително повече от масовия;
- Потребител с по-високо образователно равнище и културна мотивация;
- Ценител на природата, здравословния начин на живот, добрата кухня, изкуство и музика, в допълнение на наладата от виното;
- Активен участник в програмата на престоя в туристическото място;
- Изпълнен с интерес и любопитство към: начин на живот, специфика на кулинарно майсторство, история, архитектура, фолклор и пр. в общността-домакин;
- Романтик, естет и философ, който разбира посланието „In vino veritas”.

Освен от заинтересовани туристи, за да се развива виненият туризъм се нуждае и от поне четири условия от страна на предлагането⁹. Първо, необходим е привлекателен туристически ресурс в достатъчно количество - винарски райони и пейзажи, (winescape), разполагащи с:

- интересни лозарски масиви (стопанства);
- опитни винопроизводители - винарски изби с качествени винарски продукти;
- лозаро-винарски събития и преживявания.

Второ, винарският район следва да разполага с добра инфраструктура с качествени елементи като:

⁸ Нешков, М. „Вино и туризъм – от традицията към съвременността”. // Сб. доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност”, Варна, 2009, с. 14.

⁹ Маринов, С. Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности. // Сб. доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност”, Варна, 2009, с. 180.

- пътища до и в лозаро-винарските райони;
- друга инженерно-техническа инфраструктура.

Трето, необходимост от уютна и качествена суперструктура:

- дегустационни зали;
- демонстрационни зали;
- заведения за хранене;
- средства за пребиваване и др.

Четвърто, виненият туризъм изисква организационна туристическа дейност и предлагане, в. т.ч.:

- организиране и предлагане на информационни услуги, дегустация на вина, анимация, изхранване, нощуване и др. от страна на стопаните на лозарските стопанства и винарските изби;

- производствено-посредническа дейност от страна на туроператори и турагенти за организиране и предлагане на винарски пътувания и посещения.

Основен момент на винения туризъм е организирането на дегустация във винарска изба. Различни видове дегустации се организират и взаимност от подготовката и компетентността на самите туристи.

По отношение на виното и винения туризъм България разчита повече на винарски митове, легенди и разкрасени случки, отколкото на възможни за доказване и показване исторически факти и традиции.¹⁰

Според наши археолози и историци „най-старото вино е направено от гроздето от лозата, открита край светилището на Орфей, до кърджалийското село Татул. За нея историците предполагат, че е на възраст от над 3 000 години. Изследвания на Националния институт за виното и спиртните напитки показваха, че виното от древната лоза е от непознат сорт грозде. По основните си химични показатели, то не се отличава от съвременните промишлени сортове. Според проучванията, лозата край Татул принадлежи към европейските сортове лози. Виното ѝ се доближава по характеристики до Каберне Совиньон и Каберне Франк.

След 2000 год. тласък в развитието на лозаро-винарството и на свързания с него винен туризъм в България дава програмата САПАРД, която е специален инструмент за присъединяване към Европейския съюз в областта на земеделието и развитието на селските райони ("Special Accession Programme for Agriculture and Rural Development" - SAPARD). Финансовата помощ на ЕС по линия на Програма САПАРД, която за България възлиза над 52 милиона евро за целия период на действие 2000-2006, е насочена към модернизиране на земеделските стопанства и хранително-вкусовата промишленост, както и към цялостно модернизиране на селското стопанство. С помощта на чуждестранните и местни инвестиции в съчетание с проекти по САПАРД в България постепенно се създават модерни лозарски стопанства, съчетани с бутикови винарски изби и бутикова туристическа суперструктура и инфраструктура.

На територията на Югоизточен туристически регион се произвеждат 67,7% от белите и 44,9% от червените и розе вина в България. В Региона се произвеждат 47,8% от белите вина с ЗНП/качествени/ и 13,1% от червени и розе, които основно са обект на туристическите посещения. На тази база повишаване на конкурентоспособността на предприятията в сектора, повишаване на компетентността на екипите формират Югоизточния регион като разпознаваема дестинация за развитие на винен туризъм. Регионът предлага най-добрите условия за отглеждане на бели винени сортове - *Шардоне, Алиготе, Димят, Ризлинг, Траминер, Мускат Отонел, Тамянка, Юни Блан,*

¹⁰ Маринов, С. Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности. // Сб. доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност”, Варна, 2009, с. 181.

Совиньон Блан. Шардоне от региона печели награди в престижния конкурс “Шардоне на Света” във Франция. Червените сортове грозде за вино са *Каберне Совиньон*, *Мерло* и *Памид*.

Достойни примери в Югоизточен туристически регион за развитие на винен туризъм са винарските изби по различните области:

Област Бургас – Поморийски изби : «Бояр», «Тохун», «Феста Поморие», «Санта Сара», «Налбантов», «Медово», «Просеник», «Страцин», «Росеново», «Каблешково» и др.

Област Ямбол – «Вила Ямбол», «Балар», «Ръсин» и др. Област Сливен - «Марвин», «Афузов», «Едоардо Миролио», «Шато Ботево» «Вини Сливен» и др.

Област Стара Загора – «Мидалидаре Естейт», «Братя Даскалови», «Свобода» и др.

Новите и модерни винарски изби в Югоизточен туристически регион внедряват и разчитат изцяло на френските, немските, италианските и дори австралийските лозарски и енологички практики. Митът за уникалните тракийски и български лозаро-винарски свещенодействия се валоризира чрез класическата икономическо-прагматична енология на западноевропейските винари. Създалата се реалност е полезна за развитието на винения туризъм най-малко в два аспекта. От една страна модерните изби привличат български туристи и формират в тях западноевропейска потребителска винена култура, на основата на която те се превръщат във фенове на винения туризъм.

От друга страна модерните изби привличат и чуждестранни, основно западноевропейски туристи, демонстрирайки им как се приготвя качествено вино. Развитието на винения туризъм се обуславя от промени в обществените ценности и личностни интереси. В това отношение се наблюдават следните тенденции:¹¹

➤ засилване на екологичната ориентация на хората, което води до развитието на селския и екологичния туризъм, обхващащи от своя страна лозарството и винопроизводството;

➤ нарастване на желанието на туристите за хедонистични преживявания, свързани с кулинарията и напитките, което кореспондира пряко с развитието на винопроизводството и съпътстващата го кухня;

➤ засилване на стремежа към социализация обуславя формирането на клубове по интереси, за чиято дейност изключително подходяща се оказва средата на винарските изби и винарски бутикови хотели.

От своя страна лозаро-винарската индустрия и свързаните с нея туристически предприятия непрекъснато разработват и внедряват различни програми за развитие на винения туризъм, като например:

➤ създаване на регионални интернет страници и брошури за представяне на избите и свързаните с тях туристически възможности;

➤ маркиране и обозначаване на винени улици (пътеки) с указателна информация за включените изби;

➤ организиране на специални винени събития за привличане на посетители от рода на гроздоберни празници, винени кулинарни фестивали, винени музикални фестивали и др.;

➤ създаване на партньорства със специализирани туроператори за реализиране на посещения във винарските райони и техните изби.

¹¹ Thach, Liz. Trends in Wine Tourism. Discover the motivations of wine tourists and the challenges, benefits and trends in wine tourism // Wine Business Monthly, August 15, 2007, Wine Communications Group. // <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>. July, 2010.

Изхождайки от направената ретроспекция и оценявайки съвременните условия за устойчиво развитие на винен туризъм в Югоизточен туристически регион можем да направим следните изводи:

1. В България вече е реалност съвременен и ефективен лозаро-винарски туристически ресурс, който доближава необходимото критично количество за формиране на пълноценни винарски турове. Модерни лозарски стопанства с винарски изби и характерни маркови винарски продукти има по цялата територия на страната.

2. Реалност в достатъчно много от лозарските стопанства и винарските изби е качествена, на места бутикова (хотел „Соли Инвикто”, шато «Мидалидаре Естейт»), материално-техническа база за посещение, дегустации, развлечения, изхранване и пребиваване, което прави възможно осъществяването на разнообразни винени туристически пътувания;

3. Стопаните на лозарските стопанства и винарските изби с ориентация към винения туризъм реално организират и предлагат услуги за информация, дегустация на вина, анимация, изхранване, нощуване и др. Към момента, обаче, те подхождат индивидуалистично и не координират усилията си за сглобяване на една цялостна картина на предлагането на възможности за винен туризъм в България, в частност в Югоизточен туристически регион.

4. Организирането и предлагането на винени пътувания и посещения в Югоизточен туристически регион от страна на туроператори и турагенти присъства по-скоро за асортимент в тяхната дейност, отколкото като основно продуктово направление. Причините се коренят както във все още неоформената търговска политика на винарските изби, така и в малкия по-обем сегмент на почитателите на винения туризъм в България.

5. На основните за България чуждестранни емитивни пазари има достатъчно туристи с потребности и мотивация за участие във винен туризъм, само че за тях нашите съвременни лозаро-винарските туристически възможности са все още информационно неизвестни. С нарастването на винарската потребителска култура на българското население вътрешният пазар ще се превръща във все по-важен източник на туристи с потребности и мотивация за участие във винен туризъм.

Въпреки успешното практическо развитие на сектора по посока развитието на винен туризъм има какво още да се препоръча в това направление. Според нас е необходимо да се реализират действия в следните насоки:

1. Въвеждане на единен стандарт на обслужване на туристите и налагане на система за категоризация на местата за посрещане на гости местата с развита винопроизводствена дейност, което ще позволи успешно да се развие тази алтернативна форма на туризъм в Югоизточен регион.

2. Създаване на единна марка за винен туризъм в страната, гарантираща качество на предлаганите туристическите услуги в обекти предлагащи продукт на винен туризъм.

3. Предлагане на комплексен туристически продукт, включващ елементи на съвременни алтернативни видове туризъм в т.ч. кулинарен (гурме), селски, ловен, морски, планински, конгресен и голфтуризъм.

Категоричен е изводът, че устойчиво развитие на винения туризъм зависи преди всичко от устойчивото лозарство. Най-същественото при него са регулациите на Европейския съюз в тази област и конкретно въпросът за новите лозя. България е в изгодна позиция в сравнение с останалите страни, където основен е проблема със свръхпроизводството на вино. Заявената квота на страната ни преди присъединяването

е 152 000 ха., при реални насаждения 136 000 ха., което дава възможност за засаждане на нови лозя или за изкореняване и презасаждане.

Решаваща за устойчивото развитие на сектора е и инвестиционната и маркетингова политика във винарството. Изграждането на съвременни винарски изби, включително и като туристически обекти, внедряването на модерни технологии и запазването на традициите, оригинални промоционални и рекламни кампании, брандингът, контекстът на географската среда и културно – историческото наследство са пътищата за неговото постигане. Отрицателни фактори са изгубеното доверие на клиентите и позиции на международните пазари.

Виненият туризъм може да предложи интегриран продукт. Неговите дестинации в България се определят от традиционните лозаро-винарски райони с дългогодишен опит, както и от новите винарни като обекти за винен туризъм. Като компоненти на туристическия продукт могат да бъдат включени богатото културно-историческо наследство - археологически, исторически и архитектурни паметници: традиционни празници, фестивали, народни обичаи; както и местни и регионални културни, спортни и бизнес прояви и уникалната природа.

References

1. Маринов, Ст., Б. Копринаров, Алтернативен туризъм, Бургас, 2010.
2. Маринов, Ст. и др. Насоки за внедряване на концепцията „зелени хотели“ в община Варна., Варна 2009.
3. Schmied, M., Götz, K., Kreilkamp, E., Buchert, M., Hellwig, T., Otten, S. Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungs konzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg., 2009.
4. Middleton, V., R.Hawkins, Sustainable tourism: A marketing perspective, Oxford, 1998.
5. Commission of the European Communities. “A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism”. Communication from the commission, COM(2006) 134 final, Brussels, 2006.
6. Günther, W., B. Grimm, A. Koch, M. Lohmann, D. Schmücker “Abschlussbericht zu dem Forschungsvorhaben: Nachfrage für Nachhaltigen Tourismus im Rahmen der Reiseanalyse”, 2014.
7. Cronin, L., A strategy for tourism and sustainable development. World Leisure and Recreation Jurnal Fall, 12-18, (1990)
8. 1992: UNCED-Konferenz über Umwelt und Entwicklung; 1995: Weltkonferenz für nachhaltigen Tourismus: “Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry” – “Globaler Ethik-Kodex für den Tourismus”; 1997: Internationale Umweltkonferenz „Biologische Vielfalt und Tourismus“; 2001: „Internationale Guidelines für einen nachhaltigen Tourismus in sensiblen Gebieten“ (“Santo Domingo International Guideline for Sustainable Tourism in relation to Biodiversity”) (CBD/CSD); 2000: UN/UNWTO Millenniumserklärung, New York City/USA – 8 Millenniums-Entwicklungsziele (MDGs), Nachhaltiger Tourismus und Armutsbekämpfung (Sustainable Tourism for Eliminating Poverty (STEP) <http://step.unwto.org/en>); 2002: Internationales Jahr des Ökotourismus “Québec Johannesburg/Südafrika <http://www.un.org/events/wssd/>; 2012 Rio+20: UN-Konferenz über nachhaltige Entwicklung, 20.-22. Juni 2012 (United Nation Conference on Sustainable Development), Weltgipfel, Rio de Janeiro/Brasilien <http://www.uncsd2012.org/rio20/index.html>
9. Tourism outlook 2010. UNWTO News. Magazine of the World Tourism Organization., Tourism outlook 2010. www.UNWTO.org. Issue 1/2010

ОМНИКАНАЛНА ДИСТРИБУЦИЯ НА ДРЕБНО НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

DISTRIBUTION OF TOURISM SERVICES IN OMNICHANNEL RETAILING

доц. д-р Велина Казанджиева
Икономически университет - Варна

assoc. prof. Velina Kazandzhieva, PhD
University of Economics - Varna, Bulgaria

Abstract: Omnichannel is a buzzword in e-commerce and online tourism trends over the last few years. Moreover, it is a concept and marketing approach to apply in travel and tourism industry. The way tourists research, plan and book their tours and activities is evolving. Knowing the trending booking channels include the entire path to purchase, from inspiration to conversion. The growing importance of online sales means that traditional bricks-and-mortar retailers need to transform the distribution system to deliver an omnichannel experience to their customers.

Key words: omnichannel approach, tourism, features, customer experience process.

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.335>

Въведение

Омниканалната реализация на туристически услуги е актуална тенденция през последните години, която е олицетворение на водещата цел на първични производители, организатори и посредници в туризма, респективно на техните туристически брандове, да са навсякъде. Подобен подход в дистрибуцията и продажбите на дребно осигурява на клиентите еднакво удобно офлайн и онлайн резервиране и закупуване на туристически услуги. Истинската омниканална дистрибуция обхваща физически обекти (офиси на туроператори и турагенти, представителства на авиокомпани и др.), приложения за мобилни телефони, онлайн пазари, социални мрежи, ретаргетиране и всички възможни пазарни точки на комуникация между туристическото търсене и предлагане, т.е. конкретен туристически бранд е там, където са потребителите, без значение дали са в офлайн или онлайн среда. Различните канали и допирни точки (точки на контакт и ангажираност, които са многобройни и нелинейни, и трябва присъстват във всеки дистрибуционен канал) се използват непрекъснато и взаимозаменяемо, едновременно и паралелно от туристи и туристически компании, за да се осигури адекватна потребителска удовлетвореност (Данчев, 2018).

Омниканалната продажба на туристически услуги е съвременен подход, по-привлекателен за новото поколение потребители през XXI век, който се развива с въвеждането на технология за предсказуеми анализи (Predictive Analytics). Тя позволява събиране на повече данни за веригата на доставки за съответна туристическа компания и вземане на по-добри решения. Подходът е модерен и се основава на развитието на технологиите и на интеграцията между тях. Подобен подход позволява висока степен на съгласуваност на всяка част от бизнеса на туристическата компания: планиране на наличностите на услугите, тяхното разнообразие, закупуване, дистрибуция и промоции, оптимизация на цени и управление на събития. В същото време се намаляват разходите за поддържане на наличните услуги и се увеличават възможностите за обслужване на клиентите на всеки канал. Туристът инициира пълно каналово взаимодействие, а първичните доставчици, туроператорите и посредниците (онлайн и офлайн) са в състояние да контролират напълно каналовата интеграция (Beck, Rygl, 2015). Акцентът

е върху взаимодействието между потребители, туристически посредници, брандове и разпределителни канали като следствие на разширяване на обхвата на туристическата дистрибуционна система в онлайн пространството.

Основната *цел* в настоящата публикация е на основата на теоретична характеристика на омниканалния подход в туризма да се представи съответна микросистема за дистрибуция на дребно на туристически услуги. За реализиране на формулираната цел са изпълнени следните *изследователски задачи*:

- определяне на същността и особеностите на омниканалния подход в туризма;
- идентифициране на етапите в потребителското преживяване при покупката и потреблението на туристически услуги чрез използване на омниканали;
- синтезирано представяне на практико-приложна микросистема за омниканална реализация на дребно на туристически услуги.

Синтезирани са ползите и икономическата целесъобразност от приложението на омниканална стратегия за реализация на дребно на туристически услуги.

1. Същност и особености на омниканалната дистрибуция в туризма

Постигането на адекватно и повсеместно позициониране на дадена туристическа компания и нейните брандове е сложно предизвикателство. Съвсем не е достатъчно само обикновено присъствие в различните точки на допир с клиента. Необходимо е внимателно преосмисляне на логическата свързаност на съобщенията и посланията в контактните точки и задълбочено познаване на т.нар. потребителско пътешествие при покупката на туристически услуги и продукти. Само така адекватните и точните послания във всеки един канал могат да работят ефективно в своята съвкупност. Следователно омниканалната реализация на туристически услуги е комплексен и широкообхватен процес, различен от първоначалното продаване на туристически услуги през отделни канали. Икономическата целесъобразност за смисъла на омниканалната продажба на дребно на туристически услуги се синтезира по отношение на:

- ✓ логическа обвързаност и последователност на резервирането и покупката на туристически услуги в различните дистрибуционни канали при същевременно високо ниво на потребителско преживяване и ангажиране през всички етапи и процеси;
- ✓ оптимална комуникация на съответна туристическа компания и нейните брандове с реалните и потенциалните туристи в отделните офлайн и онлайн канали при съобразяване на различията и потребностите във всяка една точка на допир с клиента;
- ✓ осигуряване на пълен цикъл на комуникация на туристическите услуги и продукти, в чийто център е клиентът като по този начин се създава по-голяма лоялна база от потребители, нараства честотата на покупките, увеличават се резервациите и приходите от продажби.

Омниканалният модел е интегриран подход за дистрибуция на туристическите услуги, предназначен за онлайн продажби на дребно като цялата информация е централизирана. По своята същност моделът е еволюция на многоканалния подход, но потребителят е в центъра на омниканалната микросистема. Предлага му се удобен начин за достъп до информация и закупуване на туристически услуги. Клиентът използва разпределителен канал по свой избор като на всеки канал могат да се намерят всички продукти и услуги, еднакви цени, информация и условия. Предлагат се възможно най-много начини за комуникация и транзакции чрез създаване на безпроблемно потребителско изживяване при покупката, независимо от използвания канал и устройство за резервация. Потребителят започва процеса на покупка през един канал, преминава в друг, докато напредва към финалната фаза на покупко-продажбата (Juaneda-Ayensa, Mosquera, Sierra Murillo, 2016). Всяка част от опита на клиента в този

процес е логически последователна и допълваща, а гледната точка към реализацията на туристическите услуги има цялостен и тактически характер. Омниканалните туристи са в по-малка степен притежатели на вещи и много повече търсачи на удовлетворяващи преживявания (Данчев, 2018: 65).

За продавачите на дребно, омниканалният подход предлага централизирано управление на данни за синхронизация на съществуващи разпределителни канали, т.е. създава се безпроблемен процес на покупко-продажба, а границите между отделните канали са размиват и заличават. Произлизайки от мултиканалната концепция, омниканалите (всички канали) са потребителски ориентирани, предлагат еднакво и еднопосочно клиентско преживяване на основата на ERP интеграция в е-търговията, която подпомага свързването на различните канали и обединява желаните функции в точките на продажба (POS). Всички маркетингови функции, представянето и дистрибуцията на услугите, управлението на продуктите и веригата за доставки се изпълняват съвместно според потребностите на клиентите – предоставя им се това, което искат, когато го искат, в дистрибуционния канал, който най-добре отговаря на предпочитанията им във всеки момент (Кътева, 2015). Постигнатият по този начин потребителският опит е по-богат, интегриран и придобива дигитален характер. Преживяванията са непрекъснати (съвместими между устройства, канали и време) и контекстуални (подходящи), без значение колко пъти клиентът преминава от един канал в друг, за да изпълни конкретна задача или по време на цялото пътуване. Омниканалите са максимално опростени и безпроблемни, интуитивни и непрекъснати, предложени с креативност и с възможности за персонализация на туристическите услуги, за да формират трайни спомени и да изградят лоялност към марката. Фокусът е върху подобряване на рентабилността на клиентите и превръщането им в дългосрочни купувачи, а не върху индивидуалните продажби.

За разлика от омниканалния подход, мултиканалната продажба е отдавна използван традиционен метод, при който всеки канал се управлява отделно със собствени прогнози и очаквания за туристическото търсене, индивидуални промоции и ценови корекции (таблица 1). Мултиканалният подход е диференциран, а потребителите взаимодействат с дадена туристическа марка чрез множество канали: физически офиси, каталози, уеб сайтове или мобилни приложения, социални медии. Всеки отделен разпределителен канал изисква точно определен начин на продажба и специфични маркетингови познания. Има значителни разлики в каналите по отношение на цени и промоции, услуги и продукти, характеристики и описания. Те се управляват независимо и потребителските данни не се споделят в отделните дистрибуционни канали. Разпределителната система има оперативен характер, свързан с конкретна възможност клиентът да извърши определени транзакции във всеки отделен канал – офлайн, онлайн или мобилен. Самите канали не са свързани един с друг, взаимно се изключват и се управляват отделно, работят независимо, преследвайки индивидуални цели и тактики при управлението на пътуването на туристите. В центъра на мултиканалния подход са продуктите и услугите и възможностите за увеличаване на продажбите в отделните канали.

2. Омниканален подход за потребителско преживяване при покупка и потребление на туристически услуги

Противно на общото мнение, не всички туристи предпочитат да използват специализирани сайтове за резервации на пътувания според данни на виртуалната платформа Checkfront. Офлайн каналите все още продължават да заемат голяма част от обема на резервациите. Реалните и виртуалните организатори на пътувания се конкурират не само по качество на преживяванията, но и по степен на осведоменост, възможности за резервиране и плащане на туристически продукти. От 2017 г.

значението на офлайн каналите за резервации на пътувания постепенно спада с 11,7%: от 51,5% до 39,8% през 2019 г. (фиг. 1).

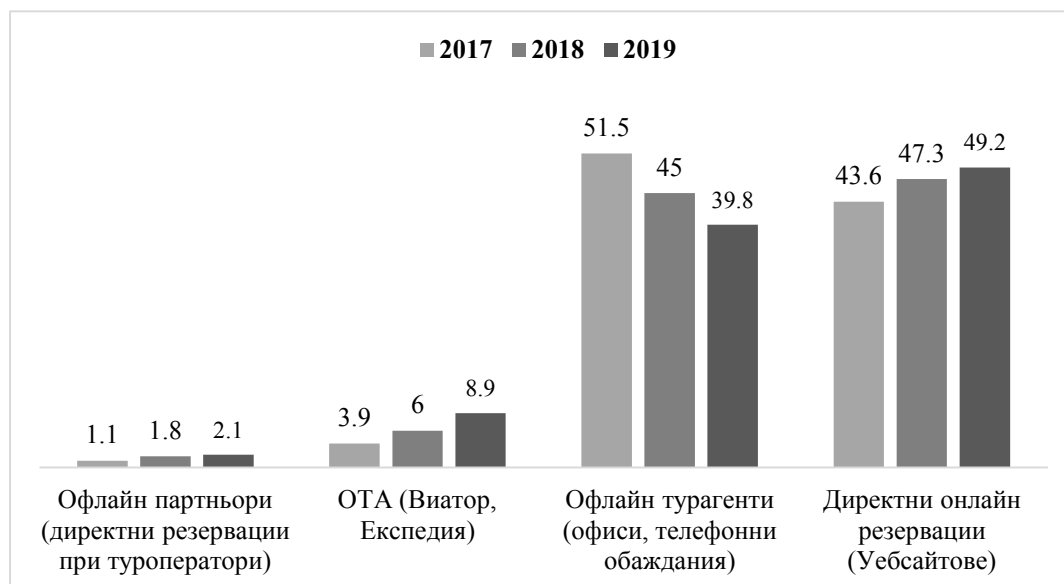
Таблица 1. Сравнителна характеристика между омниканална и мултиканална стратегия

КРИТЕРИИ ЗА СРАВНЕНИЕ	ОМНИКАНАЛНА СТРАТЕГИЯ	МУЛТИКАНАЛНА СТРАТЕГИЯ
Концепция	Интеграция на всички широко разпространени канали	Разделение между каналите
Степен на интеграция	Цялостна	Частична
Обхват на каналите	Канали за продажба на дребно: физически офиси, уебсайтове, мобилни канали, социални медии, точки на взаимодействие с потребителя	Канали за продажба на дребно: физически офиси, уебсайтове и мобилни канали
Фокус на потребителско взаимодействие бранд - канал	Фокус клиент-канал на търговец на дребно-бранд	Фокус клиент-канал на търговец на дребно
Цели	Всички канали функционират заедно, за да предложат холистично потребителско преживяване	Отделни цели за всеки канал (продажби по канали, потребителски опит според канала)
Управление на каналите	Кросканално Синергия при управление на каналите и допирните точки с потребителите, насочена към оптимизация на холистичния потребителски опит Възприемано взаимодействие с бранда	Индивидуално Управление на канали и допирни точки с потребители, насочено към оптимизация на опита, придобит с всеки отделен канал Възприемано взаимодействие с определен канал
Потребители	Може да се иницира пълно взаимодействие Едновременно използване на канали	Няма възможност за инициране на взаимодействие Паралелно използване на канали
Търговци	Контролират пълната интеграция на всички канали	Няма възможности за контролиране на интеграцията на всички канали
Продавачи	Адаптират поведението при продажба, използвайки различни аргументи, съобразени с потребностите на всеки клиент и неговите познания за продукта	Не адаптират поведението при продажбите

Източник: Адаптирано по: Rigby, 2011; Piotrowicz, Cuthbertson, 2014; Beck, Rigl, 2015; Verhoef et al., 2015.

Директните онлайн резервации чрез специализирани пътнически сайтове са се увеличили с 5,6% за периода 2017 – 2019 г. и са достигнали 49,2%. Продажбите чрез онлайн тръвл агенти (OTA) също са нараснали с 5%. Според Booking, 80% от клиентите предпочитат да си набавят необходимата информация за туризъм сами

(Carter, 2018). Изводът от данните на фиг. 1 е, че директните офлайн резервации остават втори по големина дистрибуционен канал, а резервациите при онлайн и офлайн партньори продължават да нарастват. Пътуващите резервират като използват разнообразни начини, което обосновава необходимостта и приложението на омниканалния подход в дейността на туристическите компании.



Фигура 1. Относителен дял на резервациите според използваните от потребителите разпределителни канали (%)

Източник: PhocusWire

Познаването на най-често използваните канали за резервация не е достатъчно, за да се осигури качествено изживяване на потребителите в омниканална среда. Необходимо е да се анализира целия комплексен процес на покупка, от вдъхновението за пътуване до окончателното решение на туриста. Най-общо този процес може да се раздели на 5 етапа, представени на фиг. 2 (Steeves, 2019):

- Вдъхновение и ентузиазъм – туристът се запознава с маршрута, туристическите места, дестинацията и дейностите за оползотворяване на свободното време при престоя. Източници на подобна информация са споделените преживявания от близки и приятели, Инстаграм инфлуенсъри, търговски подкастове, статии в списания или Фейсбук реклами.

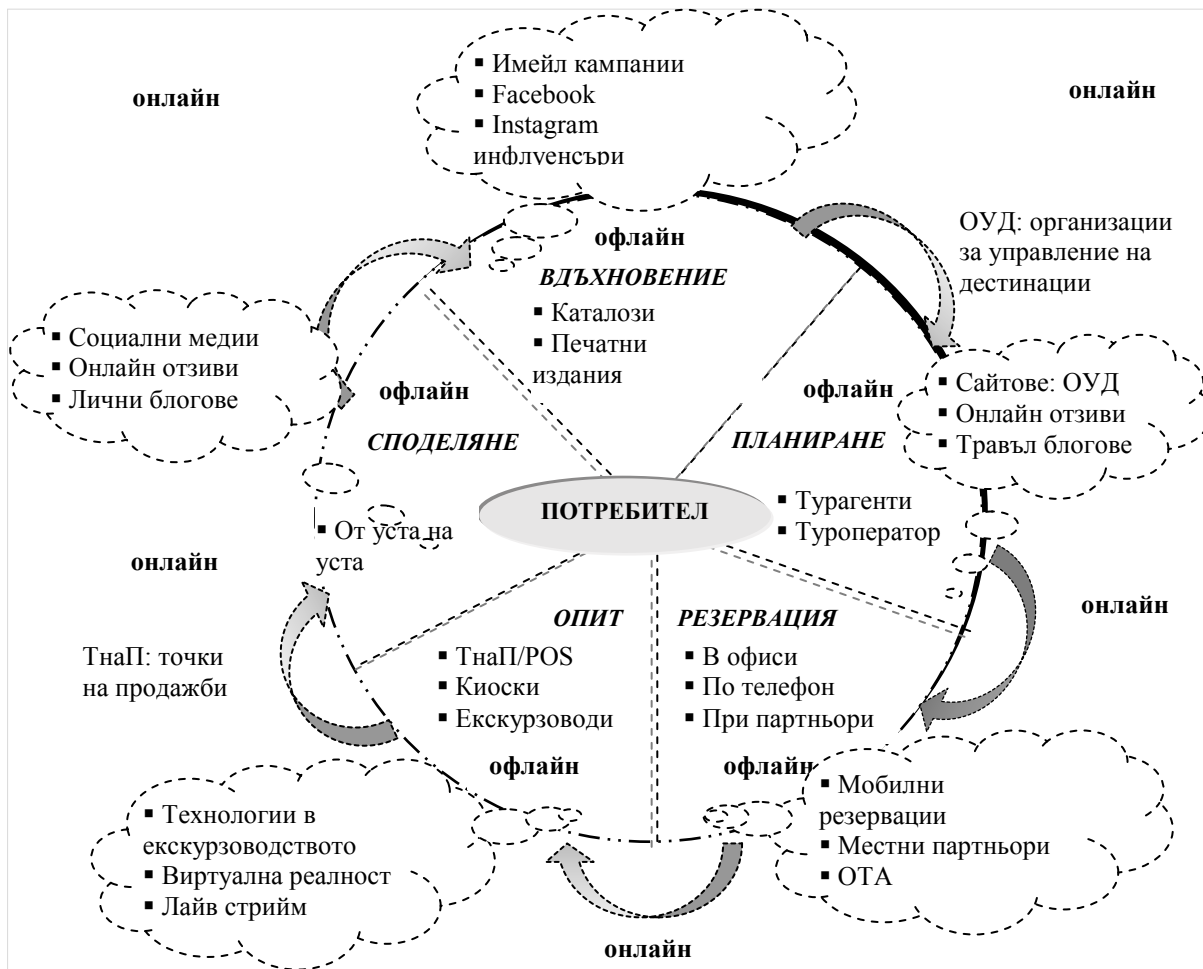
- Планиране – туристът има необходимост от повече подробности и се насочва към информация от свързани публикации от туристически блогове, сравнява онлайн отзиви и оценки, преглежда сайтове на организации за управление на дестинации (ОУД), запазва онлайн пътеводители с маршрути за обиколки в конкретни туристически места.

- Резервиране – потребителят е с висока степен на нагласа за покупка, но все още се нуждае от допълнителна информация, която търси в уебсайт на ОТА, на който се доверява или на страницата на туроператор или турагент. Туристът може да изпрати мейл, да се обади по телефон, да посети офис или да резервира услуги на местни партньори през мобилен телефон при пристигане в дестинацията.

- Преживяване – етапът на действителното потребление на туристическите услуги, който е най-добрата възможност за впечатляване на туриста с: подходящо организиран и плавен процес на чекиране; приятелски настроени и забавни

екскурзоводи; изискани сувенири и приятни изненади с добавена стойност; вълнуващи обиколки и дейности в туристическите места.

▪ Споделяне – незабравимият опит от ваканцията следва да се разпространи сред широка аудитория чрез публикации на снимки и видеоклипове в социални мрежи, онлайн отзиви и оценки, постове с подробни описания в блогове, разговори с близки и приятели.



Фигура 2. Етапи на потребителско преживяване при покупка и потребление на туристически услуги – омниканален подход
Източник: фигурата е съставена от автора.

На всеки от представените етапи туристът може да преминава през различни допирни точки, преди да достигне до следващия. Понякога дори е възможно връщане назад до предходни фази или преминаване напред, докато вземе окончателно решение за покупка. Това решение е сложно, но пътят към неговото потвърждение следва да е максимално опростен, улеснен и приятен. Омниканалната стратегия може да намали трудностите и да отговори на нуждите на туристите на всеки етап от тяхното преживяване при покупката и потреблението на туристическите услуги. Ползите от подобна стратегия се свързват най-вече с:

✓ Безпроблемност – туристите нямат затруднения при резервации, плащания и при преживяванията в дестинацията. В случай на усложнения са предвидени резервни варианти, за поддържане на положителен туристически опит.

✓ Ангажираност – изграждат се и се поддържат отношения с клиентите. Всеки разговор или комуникация с тях показва, че те са важни за туристическата компания. Чрез зададените от потребителите въпроси, тя увеличава познанията си за всеки турист.

✓ Персонализация – гостите се познават лично, по име, обръща се внимание на детайлите в потреблението им, преживяванията се приспособяват към техните предпочитания.

Всяка точка на контакт при омниканалния подход е възможност за туристическата компания да предложи безпроблемно, ангажирано и персонализирано туристическо изживяване. То трябва да започне не след резервиране на услугите, а още когато потребителската аудитория (реална и потенциална) се запознава с туристическата компания, нейните услуги и дейности. Фирмените съобщения към туристите във всички точки на контакт с тях и във всички канали трябва да са последователни, конкретни и точни, а не общи и безлични. Изпращаните послания следва да са силно контекстуални, персонализирани според потребностите, организирани в точното време и място в процеса на потребителско преживяване при покупката и потреблението на туристическите услуги.

3. Омниканална микросистема за туристически услуги

Същността на философията на омниканалната дистрибуция на туристически услуги обхваща логически издържано, последователно и качествено потребителско преживяване, което се осъществява на различни места – допирни точки – офиси на туристически компании, електронни магазини на ОТА, мобилни устройства, социални мрежи. Квинтесенцията на омниканалния подход е възможността туристите да купуват услуги и продукти, където и когато поискат, по най-удобния за тях начин, който е синхронизиран и хармонизиран с разпределителния канал, избран от тях и с индивидуалната им степен на готовност за покупка. Примерна микросистема, основаваща се на принципите на омниканалната реализация на туристически услуги може да се опише накратко така:

- потребител намира и купува туристическа услуга (полет или настаняване) през сайт на конкретен първичен доставчик, онлайн или офлайн туристически посредник (Уизер, Букинг, Експедиа);

- клиентът получава потвърждение за направената резервация, както и допълнително предложена информация за маркетингови кампании с други туристически услуги, но предлагани в различни дистрибуционни канали, информация за отстъпки и промоции, детайли за програми за лоялност. Всичко това е придружено със съответен линк, препращащ към специализирана страница за резервации на туристически услуги;

- на т.нар. лендинг страница, чрез код за ретаргетиране, се управлява и насочва посещението на потребителя, което допълнително задейства специализирани кампании във Фейсбук и/или Гугъл. Кампаниите са изградени около туристически услуги, които допълват и разширяват вече първоначално купената от клиента услуга като целта е той да се подтикне към втора покупка (резервация за настаняване или кола под наем), която примерно може да реализира през Фейсбук магазина;

- след като втората покупка на туристическата услуга е факт, туристът получава мейл, който го информира за някакво събитие (фестивал, празник, културно мероприятие и др.) или за начините за посещения на туристически обекти в избраната дестинация и възможности за споделяне с приятели;

- също чрез съобщение по електронната поща, вече реалният потребител може да бъде насочен към преглед на нови туристически услуги и продукти, представени в

социални мрежи като Инстаграм или Пинтерест, както и стимулиран да се включи във фирмена програма за лоялност;

- след превръщането на клиента в лоялен, чрез реализирането на няколко покупки на туристически услуги, може да му се препрати линк към VIP достъп до специални туристически услуги и продукти, от които може да се възползва на момента през своя смартфон.

При омниканалната реализация на туристически услуги се изисква сериозна проактивна дейност на туристическата компания, която в същото време да е добре премерена, балансирана и съобразена не само с клиента, но и с дистрибуционните канали, през които се достига до него. Целта е потребителят да бъде насърчен да предприеме действие, което изглежда съвсем естествено спрямо дистрибуционния канал, в който той се намира без да му се оказва натиск. Когато омниканалният подход е успешен, потребителите преминават безпроблемно от канал в канал при същевременно запазване и поддържане на допира със съответен туристически бранд.

Целенасоченото присъствие на даден туристическа компания навсякъде на практика се постига много трудно. Необходим е реалистичен подход, съобразен с това, че не винаги се налага повсеместно присъствие. Туристическата компания трябва да е там, където са нейните потребители, които биха купили точно нейните услуги и продукти. Първоначалните стъпки в приложението на омниканалния подход при реализацията на туристически услуги могат да са свързани с:

- проучване на дистрибуционните канали, използвани от потенциалните клиенти;
- изследване на начините за движение и прехвърляне между разпределителните канали;
- задълбочено изучаване на модела на потребителско преживяване при покупката на туристически услуги;
- запознаване с добри практики за омниканална дистрибуция в туризма;
- заимстване на знания и идеи от вече реализирани омниканални проекти (Нц, Olivieri, 2020);
- точно определяне на схемата на омниканална реализация на туристически услуги (избор на конкретни канали, преходи между тях, специални потребителски послания);
- определяне на финансов ресурс за реализиране на омниканална дистрибуция на туристически услуги;
- експериментиране на създадената омниканална система в реална среда за продажба на туристически услуги и продукти;
- поддържане на перманентен и системен процес на търсене на възможности за подобрения и развитие, дори и в случай на първоначален неуспех или трудности.

Заключение

Омниканалният подход не е само дигитална оптимизация на онлайн дистрибуционната система. Той включва също така важния и незаменим принос на офлайн разпределителните канали. Подходът следва да се възприема като продължителен и непрекъснат процес на тестване и изучаване на хармоничното и балансираното съвместяване между различните онлайн и офлайн възможности в точките на контакт с туристите. Началото на процеса е свързано с познаване на техните потребности в различните разпределителни канали, проследяване на поведението им от първоначалната точка на допир, ефективно използване на натрупаните потребителски данни и партньорствата с трети страни. Персонализацията и ангажираността могат да се постигнат чрез подходящи инструменти за автоматизация – от управление на

взаимоотношенията с клиенти (CRM) до чатботове. Така могат да се изпращат правилни съобщения в точно време при оптимална организация на работния процес 24/7. Омниканалната стратегия изисква промяна в мисленето и възприемане на холистичен подход на съвместяване на всички онлайн и офлайн дистрибуционни канали и устройства, за да се предостави смислено и запомнящо се преживяване, независимо от начина на взаимодействие с туриста.

References

1. Данчев, Д. (2018) Омниканална търговия и омниканални потребители. Сборник с доклади от международна научна конференция по случай 65 год. от основаването на катедра „Икономика и управление на търговията“ и 70 год. от създаването на специалност „Икономика и търговия“ *Търговия 4.0 – наука, практика и образование*, Варна: „Наука и икономика“, 37-72.
2. Кътева, М. (2015). Теоретико-приложни аспекти на омниканалната търговия. Свищов, *Сп. „Диалог“*, 3, 48-59.
3. Beck, N., Rygl, D. (2015) Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni- Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp. 170-178.
4. Carter, J. (2018) *How AI is changing how we travel*. [Online] Available from: <https://www.techradar.com/> [Accessed 15/09/2020].
5. Hu L., Olivieri M. (2020) Social Media and Omni-Channel Strategies in the Tourism Industry: An Analysis of Club Med. In: Martínez-López F., D'Alessandro S. (eds) *Advances in Digital Marketing and eCommerce*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. pp. 47-55.
6. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., Sierra Murillo, Y. (2016) *Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention*. *Front. Psychol.* 7, 1-11. [Online] Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.01117/full> [Accessed 18/09/2020].
7. PhocusWire (2019) Why activities should focus on providing an omnichannel experience [Online] Available from: <https://www.phocuswire.com/> [Accessed 10/09/2020].
8. Piotrowicz, W., and Cuthbertson, R. (2014) Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp. 5–16.
9. Rigby, D. (2011) The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89, pp. 65–76.
10. Steeves, K. (2019) What Exactly is Omnichannel Marketing for Tours and Activities? [Online] Available from: <https://www.checkfront.com/> [Accessed 18/09/2020].
11. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., and Inman, J. J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181.

HOW CAN CONNECTIVITY BE IMPACTFUL IN TRANSFORMING A TOURIST'S TRAVEL EXPERIENCE THROUGH SOCIAL MEDIA?

*Raja Roy Choudhury, PhD
Vijay Tandon, research scholar
Sasank Devarakonda, student
Universal Business School, India*

Abstract: *Social media platforms are building up a huge part of today's technology. In this inevitable physical world, it's all about the superlative experience that a customer can witness in his/her destination w.r.t their pre-conceived notions. Moreover, tourism is an industry which is predominantly driven by consumers opinion where the social media turned out to be very effective tool in tapping customers imagination unlike any advertisement could till date. In this paper we would like to launch our emphasis on the role played by social media on tourists travel experience in terms of highlighting the travel engagement of the customers during their trip and at the same time we also add few insights on how social media is influencing the customer experience.*

Key words: *Social media, technology, consumer opinion, travel engagement, customer experience.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.344>

Introduction

In this seamlessly connected era people gets inspired mostly by the people they meet online from their peer group which helps them to make informed decisions (PeakTravelgroup, 2014). The potential of social media lies in accelerating the people's ability to share their experiences, concerns, and reviews online with the pool of inspiring audience out there. we frequently come across a host of travellers sharing their travel experience through social media channels, which contributes to a higher usage of technology and has become a frequent part of our daily lives. The rise of experiential travel made tourism undergo great transformation in a way where the Wi-Fi connectivity through social media platforms has enabled and opened communication opportunities in-between travellers. Having continuous accessibility to Wi-Fi could have a profound impact on the traveller's experience as they involve in exchanging information and reviewing their favourite spots etc (BrandBase, 2015). The in-person experience that the customer is looking for gained a great momentum which made travel firms also listen to their passionate customers to provide personal value by using social media (SabineMarshall, 2014). Therefore, the feeling of being able to connect is meaningful because a connectivity limitation might result in a negative travel experience. Furthermore, social media helps in establishing a positive brand reputation for companies by curating positive reviews and encouraging social shares which in turn leverages the brand loyalty among the customers. Interestingly, customer also opining social media as a positive tool for travellers in many different aspects. They refer to technology, as a vital role of the expansion within the tourism industry (AnaMariaMunar, 2014).

Research objectives

To study how the absence of connectivity cripple the travellers' experience.

To figure out the how social media enhances the customer experience.

Research methodology

As part of our research study we conducted secondary research to perform a comparative analysis on how social media enhances the travellers experience and at the same time how the absence of connectivity hampers their experience. Accordingly. to draw these final conclusions various research papers, tourist blogs, travel sites and insights of customer critiques are taken into consideration in this aspect. To achieve the above-mentioned objective in this paper we are following a qualitative research method. The methodology of this research is purely based on facts and insights gathered from various authentic crowd visiting sites like TripAdvisor and Booking.com etc.

Literature review

BBC study opines almost 40% of the people use social media and spending their time in sharing, liking, tweeting and this breaks to half a million updates every minute. (BBC, 2020). 60% of the travellers pay more attention to social media when they are in vacation and in millennials it's up to 97% defeating the core piece of travel. Study reveals taking photos scales up confidence, creativity, and mindfulness. So, isolating this aspect from travel leads to anxiety, loneliness and sometimes it may ruin the experience Far & wide (NikkiGloudeman, 2020).

Study reveals that almost 36% of the posts online are misleading travel posts where those are just kept to make things look better. Now a days we are just by surfing few travel agency pages or looking at a mind-boggling picture in gram deciding our travel plans. Surprisingly, in majority of the millennials the FOMO (Fear of missing out) syndrome is very high, but the reality is with the advent of social media people are completely addicted to get recognition on social media but messed up our own way of feeling fulfilled or satisfied. However, it's no longer about exploring a location or destination, now the experience is all defined by how quick we post on social media and how many likes we get. This practice entirely diverted from the core reason of the travel (TravelUpdate, 2019).

Travel blogs opine that majority of the travellers lost the ability of appreciating amazing things in this tech paced world. We all are surrounded by an endless connectivity and that actual experience is showcased only in the form of Snaps, Tweets and Instagram stories. In addition to this the most alarming scenario is our emotions also got captured and blogged across social media where people are expertly losing their sight in realizing what happening around in the vague of Facebooked culture. Devices are everywhere, but what we need to think makes us question whether these smart consoles are making us smarter? It is because of the fact that a delightful trip is always a series of events which generates a positive reaction and leads to a meaningful experience (NicoleRupersburg, 2016).

Bloggers opine the main essence of travel lies in actually doing things but not just merely sharing things. In other words, social media elevated the way we experience travel, but it also crippled the experience at the same time by disclosing hidden pleasant surprises which would be more exciting if we actually get there. But we can't deny the fact that by tracking hash tags and geo tags one can navigate to their destination with great level of convenience and increase in level of awareness. However it makes us feel our experience is filtered and edited due to diminishing elated moments (ShwetaVepaVyas, 2018).

Secondary research

Recent study on thousands of travellers across the globe states that social media emerged as the primary digital phenomenon by influencing and enabling tourists travel decisions to a great extent. Even for a travel firm's social media turned as a defining factor to establish a meaningful touchpoint by communicating and addressing traveller preferences which in turn help to stand ahead of the competition in the market. A recent study reveals that 64% of people views travel posts on social media and set as their inspiration and decides their travel destination (IndiaTimes, 2018).

The study further reveals that social media has transformed the perceptions of people regarding the way they travel and influenced their choice of accommodation where they feel it's "super cool" or "something which is best of its kind" that is worth sharing online. Most of the tourists confessed that they tend to book a spot where they have space to tag their excitement and click pictures to post them on various social media handles to highlight their cheerful moments of travel. In addition to this, almost 63% of the people willing to stay in interestingly attractive spots so that they look great on social media (MarissaTrew, 2019).

Survey states that advancement in technology have complemented the revolution of travel in facilitating people with interactive and exciting experience. Millennials love to travel and their passion for technology driven their curiosity to place more emphasis on social media. Furthermore, 53% of tourists opined strong WIFI connectivity as one of their topmost amenities during their stay to showcase their “Instagrammable moments” including their content as #Goals #Travel and #Inspo etc. Travel firms also opined 56% of the GenZ trust the recommendations from influencers and celebrities they don’t know (BangkokPost, 2019).

Statistics states that 87% of people use social media platforms for choosing their destination to travel and surprisingly, Instagram and sites like TripAdvisor drives the traction for searching their travel queries online. Thanks to technology , as many tourists said that with the increasing level of accessibility, their desire to share the information has doubled and fuelled their motivation to click 30-50 pictures a day and share them on their favourable social media handles to highlight their aha moments. Moreover, travel companies are also using social media as a sign of changing times to provide personalized travel recommendations for these experience focused travellers ensuring a delightful seamless experience (Booking.com, 2019).

Let us frame a buyer persona to clearly understand how social media complements the experience of a traveller.

Demographics: Study reveals majority of the travellers are turned out to be millennials in the age group ranging from 25-34. We did not mention any educational qualification because since our line of focus is towards the impact of social media on traveller tour experience, digital maturity is an important ingredient rather than the education.

Goals & Aspirations: Majority of the people lands in the segment of learning something new while travelling and few other lies in segment of people who wants to experience new culture.

Frustrations: Since from the moment we commence our travel search to writing a review post the trip social media/accessing of website is most commonly seen phenomenon. In this instance if the user interface of the site takes more time to load then it creates a disappointment. Most importantly many of the people gets frustrated as they are in dilemma regarding the credible sources of the travel information.

Buying roles: Sometimes we browse and initiate the research for ourselves and access the travel package and in some other cases people assist for their peers and involves in purchase action.

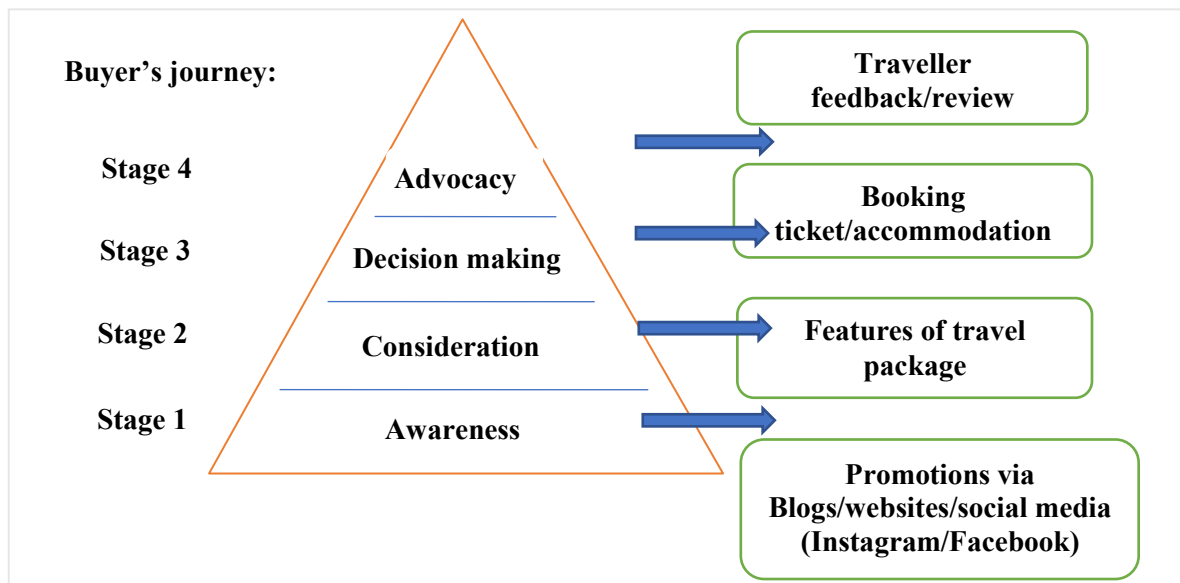
Needs: Needs drives the motivation to schedule a plan for travel. Major reasons will be experience, relaxation, and socializing.

Channels: Generally, companies facilitate customers’ needs and preferences by establishing an interactive medium which in our case termed as channels. Few of the channels that we see as a potential sources are: Social media (Instagram and Facebook), via email, through telephone, travel agency websites and discussion forums.

Buyer’s journey is classified into 4 segments where awareness to advocacy in our scenario showcases how he /she got engaged pre travel post travel and most importantly during the travel as well.

Only after getting extreme level of satisfaction and when a trip turned to be a memory our customers turns as brand advocates and spread a positive word of mouth and expresses their opinion in the form of a testimonial which results in good reach and positive brand image.

Content sources: Firstly, content sources are the ways by which passionate travellers follow and based on the information available they plan their travel. In accordance to this Blogs/websites, Peer network, customer critiques and mobile apps are the vital sources that customers can focus upon to travel to their destination.



Demographics Age: 25-34	Goals/Aspirations Experience the new culture Desire to learn something new	Frustrations Disappointment due to weak response of sites Lack of credible sources for accurate travel information
Buying roles Direct (Self) Indirect (For others)	BUYER PERSONA	Needs Experience Relaxation Socializing
Channels Social media Email Telephone Travel agency websites Discussion forums	Buyer's journey Awareness (Promotions through Blogs/websites/social Media) Consideration (Features of travel package) Decision making (Booking a ticket/accommodation) Advocacy (Traveller feedback/review)	Content sources Blogs/websites Peer network Customer critiques Mobile apps

Conclusion

Based on the study curated from various sources mentioned above one thing that we need to acknowledge is in the age of internet feedback and influencers insights stands as a concrete factor in transformation of an event to a memory. Social media enhances the experience of travelers by providing recommendations to tour destinations and it allows brands to field queries, concerns and comments at single place which helps customers to access good inputs and helps in their travel planning. At the same time it hampers the experience of travels by diluting the excitement in very initial stages and defeats the central purpose of the travel.

References

1. AnaMariaMunar. (2014, August). *Motivations for Sharing Tourism Experiences Through Social Media*. Retrieved from ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/260112523_Motivations_for_Sharing_Tourism_Experiences_Through_Social_Media
2. BangkokPost. (2019, September 16). *Social media makes travel plans for Gen Z*. Retrieved from Bangkok Post: <https://www.bangkokpost.com/business/1751414/social-media-makes-travel-plans-for-gen-z-booking-com-survey>
3. BBC. (2020). *Is social media bad for you? The evidence and the unknowns*. Retrieved from BBC: <https://www.bbc.com/future/article/20180104-is-social-media-bad-for-you-the-evidence-and-the-unknowns>
4. Booking.com. (2019, July 25). *Gen Z and Social Media*. Retrieved from Booking.com: <https://news.booking.com/gen-z-and-social-media/>
5. BrandBase. (2015, December 3). *HOW CAN THE CONNECTIVITY IMPACT A TOURIST'S TRAVEL EXPERIENCE THROUGH SOCIAL MEDIA?* Retrieved from BrandBa.se: <http://www.brandba.se/blog/2015/12/3/how-can-the-connectivity-impact-a-tourists-travel-experience-through-social-media>
6. IndiaTimes. (2018, December 21). *Technology*. Retrieved from IndiaTimes: <https://www.indiatimes.com/technology/news/22-percent-indian-travellers-pretend-to-be-on-vacation-even-when-they-are-actually-at-home-358918.html>
7. MarissaTrew. (2019, January 16). *Social media strongly influences our accomodation choices*. Retrieved from Web in Travel: <https://www.webintravel.com/social-media-strongly-influences-our-accommodation-choices-says-booking-com-survey/>
8. NicoleRupersburg. (2016, January 13). *How the Internet (and Social Media) Ruined Travel*. Retrieved from Thrillist: <https://www.thrillist.com/travel/nation/how-the-internet-and-social-media-ruined-travel>
9. NikkiGloudeman. (2020, February 14). *Social Media is Ruining Travel*. Retrieved from Far&Wide: <https://www.farandwide.com/s/social-media-ruining-travel-95a7>
10. PeakTravelgroup. (2014). *The Rise of Experiential travel*. SkiftTeam.
11. SabineMarshall. (2014). Travelling down memory lane': personal memory as a generator of tourism. *An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 36-53.
12. ShwetaVepaVyas. (2018). *Has social media ruined the beauty of travel?* Retrieved from dermafique: <https://www.dermafique.com/canvas/has-social-media-ruined-the-beauty-of-travel/>
13. TravelUpdate. (2019, August 13). *Experience* . Retrieved from TravelUpdate: <https://travelupdate.com/admit-it-social-media-has-ruined-the-way-you-travel/>

МАРКЕТИНГОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКИЯ ОПИТ С ТУРИСТИЧЕСКИЯ БРАНД

MARKETING OPPORTUNITIES FOR MANAGING CUSTOMER EXPERIENCE WITH THE TOURIST BRAND

гл. ас. д-р Тодор Дянков
Икономически Университет-Варна

chief. ass. Todor Dyankov, PhD
University of Economics - Varna, Bulgaria

Abstract: The general goal of this research study is to rethink the marketing opportunities to manage the customer experience with the tourism brand based on some world-renowned marketing innovations in tourism. The ongoing global pandemic crisis poses challenges to the future successful development of tourism and in particular tourism brands. The revival of the tourist brand is based on the inevitable process of total digitalization of business and market processes on one hand, but on the other hand the living human contact with the brand is becoming more and more demanding. Overcoming travel fears is in alignment with the restoration of the customer trust in the tourist brand. The transformation of tourism brand is still to come and the key to a successful completion is the new way of managing the customer experience.

Key words: Experience Marketing, Brand Experience, Customer experience, Marketing innovations, Tourism

JEL Code: M31. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.349>

Въведение

Състоянието на световната туристическа дейност е твърде деликатно в края на изминаващата 2020 година. Голяма част от най-популярните туристически дестинации бележат невидан от времето на Втората световна война спад на брой посетители и приходи от туризъм с равнища между 50 и 90%, докато състоянието на въздушния транспорт изглежда още по-отчайващо в глобален план. На фона на несигурното настояще и очертаващо се неблагоприятно близко бъдеще, предизвикателствата пред туристическия бизнес към оцеляване, през трансформации и заемане на нови конкурентни позиции стават все по-невралгични. Във времена на изключително развития клиентски опит, брандовите характеристики на туристическите фирми и техните продукти като че ли започват да губят от своята предишна сила на въздействие. Новата „нормална“ реалност след края на пандемийната криза ще изисква и нови начини за възстановяване на силата на туристическите брандове и утвърждаване на техните пазарни позиции. В тази връзка, **целта** на настоящото изследване е да се преосмислят маркетинговите възможности за управление на клиентския опит с туристическия бранд на базата на някои световно известни маркетингови иновации в туризма.

1. Концепцията „Маркетинг на опита“ в съвременната конкурентоспособност на туристическия бизнес

Този вид маркетингова концепция е относително нова, чрез която туристическата организация цели да създаде по-висока степен на **опитност** между конкретен неин бранд и действащи и потенциални потребители. В кампаниите за създаване на опитност се използват техники за активиране на бранда с цел неговото „оживяване“ чрез директно взаимодействие с целевата аудитория - например използване на мостри, елементи от материални продукти, потапящи реални или виртуални преживявания, използване на добавена реалност, провеждане на събития и фестивали, провеждане на интервюта,

пътни шоута и стимулиране на творчески прояви у аудиторията, пряка и непосредствена PR дейност посредством уебинари, симпозиуми, създаване на партньорства и други дейности свързани с туристическата организация и нейния продукт.

Маркетингът на опита е стратегия, която ангажира целевите потребители с преживявания с **бранда на фирмата**. В тесен смисъл въпросната стратегия е наричана още „маркетинг на преживяването“, „експериментален маркетинг“ или „маркетинг на събитието“, при която идеята е да се създаде незабравимо въздействие върху аудиторията от потребители. Така или иначе целият изграден опит между потребителите и бранда включва както всички изброени по-горе наименования, така и едно доста по-широко поле от състояния. Опитът на клиента с бранда не засяга само настоящия момент, като преживяване, но може да има за основа значимо натрупване в миналото, както и неминуемо проявление в бъдещето. Търсеното въздействие би трябвало да вдъхнови аудиторията допълнително да споделя онлайн и офлайн с близки и приятели максимален брой елементи от взаимодействието със съответния бранд. Текущите преживяванията могат да бъдат провокирани чрез ключово събитие, част от събитие или посредством изскачащо (активно) появяване на бранда, което да е проектирано напълно автономно и да не е обвързано с нито едно специално събитие. В идейния си замисъл маркетингът на опита е свързан с потапяне на потребителите в преживявания на живо. Събитията най-често се припокриват с експериментални маркетингови кампании по два начина:

- могат да бъдат част от по-голяма експериментална маркетингова кампания;
- по-малки активирания на бранда могат да съществуват в отделни експериментални маркетингови програми на бранда – например като арт инсталации на място, временни киоск магазини, киоск устройства и др.

Не е достатъчно да се предложи на участниците награда от колелото на късмета или теглене на томбола, като се разчита, чрез този тип взаимодействие да се натрупа опитност. В тази връзка е необходимо да се създадат допирни точки за ангажиране на аудиторията по неочакван и / или нестандартен начин. Независимо под кой случай попада експериментално маркетингово събитие, то трябва да е целево поставено и планирано във всяка една маркетингова кампания.

Съществуват различни начини за измерване въздействието на маркетинговата кампания на опита, особено чрез използването на социални медии – набиране на лайкове, генериране на медийно съдържание, следвания чрез уникалния хаштаг на събитието, анкетиране на участниците след събитието и др. Всяко активиране на бранда към опитност може да изисква използването на специфична методика за измерване и оценка от специализирано фирмено звено или наемането на външен консултант.

Концепцията за маркетинга на опита преосмисля традиционните маркетингови комуникации, като стремежът е туристическият бранд да стане *значим* и *разпознаваем* по нов начин сред изключително силния комуникационен шум през 21 век. В тази връзка маркетингът на опита се явява за туристическата организация повече от поддържаща маркетингова концепция, която обикновено има еднократен или периодичен характер на изпълнение. Много често се прилага към продуктовата маркетингова концепция и / или в комбинация със стратегическо развиване на взаимовръзките с клиенти. Обикновено чрез реализирането на маркетинг на опита не се цели директно стимулиране на продажбите на продукта, което го разграничава от класическата търговска концепция.

Нарастващ е броят на маркетолозите, които се застъпват за заделянето на повече бюджет за реализиране на маркетинг на опита вместо за класическа рекламна

кампания. Основни предизвикателства и резерви относно използването на маркетинг на опита, могат да се групират в следните направления:

- Поставя се под въпрос измерването на успеха от приложението на концепцията и изплащането на направената инвестиция;
- Все повече намаляват осъществимите креативни идеи за уникално реализиране на дадена концепцията;
- Критиките се отнасят и за недобрата насоченост на този вид маркетинг към целевите аудитории;
- Под въпрос се поставя реалната подкрепа от страна на потребителите и доколко маркетинговите събития около бранда оставят дългосрочни позитивни резултати в паметта на клиентите.

В съвременното общество потребителите стават все по-скептични към брендовете. В съчетание с нарастването на социалните медии се изисква брендовете да бъдат по-прозрачни и да работят по-усилено за вниманието и усиление на привързаността на хората към тях. Наличните техники на маркетинга на опита позволяват на туристическите организации да използват широка гама от креативни начини, по които организациите могат да се свържат с потребителите в реалния свят, чрез взаимодействия и преживявания относно фирмения бранд. В сравнение с еднопосочния монолог при продажбата чрез просто посочване на ключови предимства на продукта, маркетинговата комуникация на бранда по пътя на опита има реалния потенциал за по-широк пазарен обхват, тъй като хората са по-склонни да препоръчват въпросния бранд на семейството и приятелите си, вследствие на положително изживяване с него.

Техниките за създаване на опит с бранда могат да работят безпроблемно с всички видове маркетингови канали. В тази връзка маркетинговия канал се явява подчинен на концепцията за реализиране на опита с бранда. Тъй като опитът обхваща широк спектър от активирания на бранда, е необходимо да се намери правилната техника за да се създаде нещо въздействащо по определен начин за постигане на осезаеми резултати. Обикновено организационните бюджетните ограничения не са препятствие за креативното реализиране на успешна маркетингова кампания за опит с бранда.

В туристическия бизнес опитът на клиента с бранда създава и съответна специфична стойност и за двете страни. Опитът не може да се осъществи без активното участие на клиента. Клиентският опит е изключително личен спрямо туристическия бранд. Ето защо в определен контекст туристическите организации не просто транзактират продукти, а спомагат за реализирането на клиентски опит с туристическия бранд. Оттук и основно предизвикателство пред туристическите организации е да доставят уникални преживявания (опит) като добавена стойност в своите бизнес оферти.

2. Основни аспекти на клиентския опит с туристическия бранд

Изясняването на категорията клиентски опит с туристическия бранд предполага използването на подходи и знания от няколко сфери на научното познание, като философия, психология, социална психология, когнитивни изследвания, потребителско поведение, маркетинг, мениджмънт, антропология и др. В тази насока е необходимо клиентския опит с бранда да се разграничи от близки на него категории, като:

- **клиентски опит с продукта** – в процес на интеракция с определен продукт, било то във фазата на търсене, проучване или оценка. Опитът с продукта може да бъде директен, когато има физически контакт с него (Hoch, 2002) и индиректен (Kempf и Smith, 1998) – при неговото виртуално представяне или рекламиране. В тази връзка, респондентите обикновено биват запитвани относно директния им и индиректен опит с

продукта – изследват се техни нагласи и оценки към продукта, предпочитания, намерение за неговата покупка, спомени за негови характеристики и детайли, начини на използване и боравене с продукта и т.н.

- **клиентски опит от шопинг и свързаните с него услуги** – реализира се при интеракция на клиента с физическата среда на търговското заведение, с неговия персонал, фирмени политики и практики (Kerin, Jain и Howard, 1992). Изследванията в тази насока (Ofir и Simonson, 2007) фокусират върху различни фактори и променливи от атмосферата в търговското заведение, цялостното поведение на търговските сътрудници, интеракцията им с клиентите, както и начините по които опитът с клиентите рефлектира върху техните чувства, нагласи към бранда и достигната удовлетвореност (Grace и O’Cass, 2004).

- **клиентски опит на потребление (консумиране)** – включва предимно хедонистични променливи като чувства на удовлетворение, фантазии, забава, хумор и други подобни, целево поставени от потребителя преди и след неговото потребление (Joy и Sherry, 2003).

Клиентският опит с бранда се разграничава и от сродни на него категории, като: **клиентски нагласи към бранда, включване към бранда, привързаност към бранда, личност на бранда**. Клиентският опит с бранда не отразява генерални оценъчни съждения (напр. „Харесвам този бранд“), като клиентските нагласи към него. Клиентките нагласи към бранда се основават на базови вярвания или на автоматични афективни реакции (Murphy и Zajonc, 1993). За сметка на това опитът с бранда включва специфични усещания, чувства, когнитивни състояния, поведенчески реакции, провокирани от специфични, свързани с бранда стимули.

Включването към бранда се основава на нужди, потребности, ценности, интереси, които мотивират даден клиент да се насочи към съответен бранд. От друга страна опитът с бранда не предполага наличието на мотивационно състояние у конкретен клиент. Опитът се случва дори тогава, когато потребителят не проявява интерес или не осъществява лична връзка с бранда. В тази връзка е установено, че брандове, предизвикващи силно включване на клиенти не водят до съществен клиентски опит с тях.

Привързаността към бранда се отнася до силна емоционална връзка на клиента към него в трите ѝ дименсии – обич (отдаденост), страст и свързаност (Park и MacInnis, 2006). Опитът с бранда не изисква форсирането на силни емоционални състояния у клиента. Потребителите се стремят да атрибутират и персонални (личностни) характеристики към бранда, които най-общо се групират в дименсиите „откровеност“, „компетентност“, „изтънченост“, „въодушевление“, „суровост“ (Aaker, 1997). Личността на бранда се създава на база инферентни процеси, по пътя на клиентските силогизми. От друга страна, развиването на клиентски опит с бранда няма за изрична цел изграждане на неговата персонализация и „личност“.

В качеството на удачно определение за клиентски опит с бранда, можем да се позовем на това, представено от Brakos, J и кол. (2009), а именно, че: “Клиентският опит с бранда може да се концептуализира като субективна, вътрешна потребителска реакция (усещания, чувства, осъзнавания) от една страна и поведенческа реакция от друга, предизвикани от брандово свързани стимули, като дизайна на бранда, неговата идентичност, имидж, характеристики на логото на бранда (знаци, цветове, шрифтове), опаковъчни характеристики, комуникация и заобикаляща го среда“. Цялостният клиентски опит се отнася не само до бранда на туристическата организация, но и до нейните конкретни продукти, услуги, партньорски мрежи от доставчици, други стейкхолдъри, както и до личностните характеристики на самия клиент (Lemon и Verhoef, 2016).

3. Стратегически маркетингови иновации в развиване на клиентския опит с туристическия бранд

Съвременните глобални условия на изключителна пазарна неяснота и силни конюнктурни колебания, принуждават туристическите фирми, особено в най-засегнатите сектори (пътнически транспорт и круизи) да търсят иновативни решения за спасяване на бизнеса и неговото бъдещо устойчиво развитие. Клиентският опит с бранда се явява в основата на тези маркетингови иновационни пробиви.

През октомври 2020 г. австралийският авиопревозвач Qantas предлага седемчасов полет на Боинг 787 от Сидни, който преминава като авиокруиз на ниска височина над Големия бариерен риф и зона Урулу преди да се приземи отново в Сидни. Поради ограничаване на заетия капацитет под 50% (без да се продават местата до пътеката от съображения за осигуряване на видимост) за по-малко от 10 минути всички налични 134 места на борда биват изкупени. Цените на билетите за първия полет варират от 575 до 2700 долара. Qantas се опитват да превърнат дефекта в ефект, като разчитат, че липсата на летене на техни редовни клиенти в състояние на пандемия води до по-съществена нужда за първостепенно удовлетворяване, отколкото самото посещение на дестинациите. Реализираните пътувания с Qantas по тази нетипична програма, акцентират върху изключителната интеракция на пътниците с бранда на авиокомпанията. Подобни действия предприема и Singapore Airlines чрез планирането на тричасови полети над страната и региона от и до едно от най-модерните летище в света – Чанги. Самите полети на споменатите авиокомпания, може смело да се заяви, че поставят началото на нова подкутова категория с оригиналното название „Полети до никъде / Flights to Nowhere“.

През юли и август 2020 авиокомпанията Eva Air в Тайван също експлоатира възможността за управление на клиентския опит с бранда, чрез стартирането на специални „полети до никъде“ на тема Hello Kitty, някои от които остават на земята по време на „преживяването“, докато пътниците получават висококачествена рестораторска храна.

От ноември 2020 г. Сингапур предлага на своите граждани круизни „Пътуване до никъде“, като плавателните съдове няма да имат пристанищна цел за посещение, а ще обикалят във водите около града-държава. Пътуванията се предвиждат да бъдат осъществявани от местните компании за круизи Genting Cruise Lines и Royal Caribbean International, а програмата Cruise Safe да бъде достъпна само за жители на Сингапур. Очаква се синергично развиване на клиентски опит както с брандовете на съответните круизни компании, така и с националния бранд на туристическа дестинация Сингапур.

Преди започването на пандемийната криза през 2020 г., известни компании и ръководни организации на цели туристически дестинации правят успешни маркетингови кампании, целящи развиването на клиентския опит с бранда. Например холандската KLM изнамира спонтанен начин да събере хората, дори когато са на хиляди мили един от друг. Използвайки синхронизирано настроени сензорни екрани в Амстердам и Ню Йорк, хората, които минават покрай тях, имат шанса да „дадат пет“ - през екрана! Това се оценява, като забавен начин да се свържат две части на света, в добавка с награда от билети за нова дестинация.

Руската авиокомпания S7 също решава да помогне на руснаците да пътуват често, като участниците в експеримента (преживяването) трябва да докажат, че наистина го искат. За целта авиокомпанията създава инсталация наименована „машина за въображение“, която измерва мозъчните вълни и при достатъчно силно фокусиране върху желаната дестинация, всеки от участващите минувачи има 45 секунди на разположение да спечели безплатен билет за нея.

Marriott използват виртуална реалност пред кметството на Ню Йорк, чрез която буквално отвежда младоженците на меден месец от Лондон до Хавай за минути.

Посещението на дестинация Отава бива изпълнено с неочаквано приключение. За да сподели това послание, туристическия борд на Отава пуска няколко неочаквани вкуса от местния специален сладолед, за да представи различните категории вълнение, които могат да бъдат „събрани“ на това туристическо място от различни гости на града.

„Пристигането на британците“ в мол в Москва, съчетано с изненадващи пред клиентите имитационни изпълнения на The Beatles, James Bond и Кралицата се счита за доста добър опит в туристическия маркетинг от страна на Visit Britain и British Airways.

Примерите за успешно прилаган маркетинг за развиване на клиентския опит с туристическия бранд са много, но няколко основни характеристики ги отличават от други видове маркетингови кампании, като:

- висока степен на креативност (оригиналност) на цялостната концепция;
- използване на специфични сценарии и реквизити, образи на известни герои и личности на живо;
- спонтанност и клиентско въвличане към действия, резултат от жива или опосредствена интерактивност;
- използване на виртуална и добавена реалност;
- използване на специфична апаратура, инсталации и друг вид научно-технически изобретения *in situ* при извършване на маркетинговата кампания.

Заклучение

Силата на туристическия бранд и съответстващия му клиентски опит се свързват с нови маркетингови предизвикателства след края на пандемийната криза. Възраждането на туристическия бранд се опира от една страна на неизбежния процес на тотална дигитализация на бизнес и пазарните процеси, но от друга става все повече изискуем живият човешки досег с него. Преодоляването на страховете от пътуванията неминуемо ще намесят възвръщането на доверието в туристическия бранд. Предстоят нови стратегии на маркетингово позициониране със засилване на връзката на „човечност“ между туристическия бранд и търсещите това състояние клиенти. Преоткриването на връзката предстои, а залог за успешен резултат е новият начин на управление на клиентския опит туристическия бранд.

References

1. Aaker, J. (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (August), pp. 347 – 356.
2. Brakos, J., B. Schmidt, and L. Zarantonello (2009) Brand Experience. What is it? How it is measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, vol. 73 (May), pp. 52 – 68.
3. Grace, D and A. O’Cass (2004) Examining Service Experiences and Post – Consumption Evaluations, *Journal of Services Marketing*, 18 (6), pp. 451 – 461.
4. Hoch, S. (2002) Product Experience is Seductive, *Journal of Consumer Research*, 29 (December), pp. 448 – 454.
5. Joy, A and J. Sherry (2003) Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 20 (September), pp. 259 – 282.
6. Kempf, D. and R. Smith (1998) Consumer Processing of Product Trial and Influence of Prior Advertising: A Structural Modelling Approach, *Journal of Marketing Research*, 35 (August), pp. 325 – 338.
7. Kerin, R, A. Jain and D. Howard (1992) Store Shopping Experience and Consumer Price – Quality – Value Perceptions, *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 376 – 397.

8. Lemon, K. and P. Verhoef (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, vol. 80 (November), pp. 69 – 96.
9. Murphy, S. and R. Zajonc (1993) Affect, Cognition and Awareness: Affective Priming with Optimal and Suboptimal Stimulus Exposures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (5), pp. 723 – 739.
10. Ofir, Ch. and I. Simonson (2007) The Effect of Stating Expectations on Consumer Satisfaction and Shopping Experience, *Journal of Marketing Research*, 44 (February), pp. 164 – 174.
11. Park, C and D. MacInnis (2006) What's In and What's Out: Questions Over the Boundaries of the Attitude Construct, *Journal of Consumer Research*, 33 (1), pp. 16 – 18
12. Мисли за маркетинга [Online] Available from: https://www.crossroadbg.com/misli_za_marketinga.html, [Accessed 11/08/2020].
13. Мениджър News [Online] Available from: <https://www.manager.bg>, [Accessed 06/08/2020].
14. Eventbrite Blog [Online] Available from: <https://www.eventbrite.com/blog/experiential-marketing-definition-ds00/>, [Accessed 30/07/2020].
15. Sense [Online] Available from: <https://sensemktg.com/experiential-marketing/#4>, [Accessed 28/07/2020].
16. Top 16 Experimental marketing examples for tourism and travel brands [Online] Available from: <https://dioussa.com/blog/top-ten-experiential-examples-for-travel/>, [Accessed 20/09/2020].

МИСТИЧНИЯТ ТУРИЗЪМ – АЛТЕРНАТИВА ЗА БЪЛГАРИЯ

MYSTIC TOURISM - AN ALTERNATIVE FOR BULGARIA

гл. ас. д-р Любомира Тодорова
СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

chief. ass. Lyubomira Todorova, PhD
SA "D. A. Tsenov"- Svishtov

Abstract: *As one of the fastest growing sectors of the economy, tourism requires adequate changes in the supply of tourism products and services to meet changes in consumer tastes and preferences. The need for reforms is also necessary due to the oversaturation of the market and the growing desire of tourists to consume experiences. One of the ways to achieve change is by simulating the development of alternative forms of tourism, including the mystical one. This would expand the opportunities of the sector and would allow fuller use of the tourist potential of the destination.*

Key words: *mystical tourism, alternative tourism, tourism in Bulgaria.*

JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.356>

„Един ден живот на онзи, който вижда върховната истина, е по-добър от сто години живот на онзи, който не я вижда“
Буда

Промените настъпили в социалния и икономическия живот, в следствие на световната пандемия от COVID-19, рефлектираха сериозно върху туризма и свързаните с него туристически дейности и предприятия. Въведените ограничителни мерки относно пътуванията и множеството протиепидемични изисквания към туристическите предприятия оказаха негативно влияние върху сектора в световен и национален аспект. В следствие на това голяма част от хотелиерите и ресторантьорите не стартираха своята дейност в началото на летния сезон.

Съгласно публикувани от Националния статистически институт, на Република България данни, 316 614 са отчетените пътувания на български граждани в чужбина за месец юли на 2020 г. В сравнение със същият месец на предходната година се регистрира намаление на пътуващите зад граница българи от близо 60%. Посещенията на чужденци в България за същия период са 705 600, което е с приблизително 70% по-малко съпоставено с предходната година (Национален статистически институт, 2020). В следствие на това очакванията за бързо укрепване на икономиката и в частност на туристическия бранш не са оптимистични. Към настоящият момент сектора претърпява едни от най-големите си загуби, възстановяването на които ще отнеме значително време и ресурси.

Проблемите свързани с туризма в България датират много преди появата на пандемията от коронавирус. Спадът на чуждестранни туристи по Българското Черноморие и все по-слабият интерес към зимните ни курорти говорят за необходимост от промяна в портфолиото на България като туристическа дестинация. Тенденциите в търсенията на туристите показват завишено внимание към по-малките хотели и къщи за гости, където посетителите се чувстват сигурни и спокойно могат да се насладят на своята почивка. Следвайки тази линия страната ни може да развие потенциала на по-малките населени места, като използва всички възможности, които й предоставят разнообразието от ресурси, забележителности, традиции и обичаи характерни за нашите ширини (Божинова, М., 2019). Насочвайки вниманието на туристите към по-

слабо познати райони могат да се популяризират различни видове туризъм (Любка Илиева, 2014). С тях страната ни не е достатъчно известна, но притежава необходимите условия за развитието им.

Една от алтернативите за съживяване на туризма в България е „мистичният туризъм“, който не е силно популярен за повечето български и чуждестранни туристи. Мистичното винаги е присъствало в живота на хората, подтиквало ги е към желание за опознаване на необяснимото и тайнственото, променяло е светоусещането им, водило ги е към трансформиране на начина им на живот. Мистичният туризъм често се свързва с територии с определени енергийни свойства. Всяка мистична обиколка има като основен мотив посещение на обекти с иманентен характер. Част от мистичният туризъм са и посещенията на силно енергийни места, които туристите предприемат, за да реализират духовни упражнения или медитация. Този вид туризъм притежава субективност по отношение на възприятието, което в своята същина е подчинено на интелектуалното и духовно ниво на индивидите (Маринов, Ст., 2008). Като синоним на мистичния туризъм в специализираната литература често се използва и термина „езотеричен туризъм“. По подобие на мистичното разбиране, езотеричното се свързва с начина, по който човек възприема света около себе си. В своята същност понятието разкрива човешката реакция на необяснимото, тайнственото и магичното, което се идентифицира с исторически места и обекти известни със своята енергия, свещени територии, легенди, предания и др. Пътуванията с езотерична насоченост могат да бъдат обуславяни от религиозни потребности или от психологически подбуди, продиктувани от необходимостта да се изживее нещо ново, непознато, тайнствено и загадъчно (Алексиева, С., Емилова, И., Михайлов, М., 2017).

В съдържателно отношение мистичният туризъм често се смесва с други форми на туризъм, като: етнотуризма, религиозния, културно-историческия, фестивалния и др., но това, което го отличава от всички тях е специфичността на мотивите на туристите. Обикновено екскурзиантите избират местата за посещение, заради духовното изживяване, което те биха им донесли. Всеки човек има нужда от вяра в нещо или някого, което през последните години очертава една тенденция на обръщане към себе си. Хората се стремят към собственото си опознаване и към извисяване на своя дух. Страната ни се счита за един от важните енергийни центрове, който привлича индивиди търсещи досег с мистичното и непознатото, с идеята за откриване на собственото Аз.

Според философията на Изтока постигането на човешко съвършенство е възможно чрез извършването на „пътуване“ на индивида от материалното към смисъла на природата, като за целта посетителите трябва да отворят сетивата си за нея. Този подход се възприема от редица туристи, които подчиняват своите пътувания именно на досега си с места с необясним енергиен заряд, случки, събития, мистични личности и др. В световен мащаб съществуват множество явления, природни феномени, човешки артефакти, за които няма научно обяснение, но са ценни туристически ресурси, които привличат значителен туристопоток (пирамидите в Египет, Стоунхендж, мумиите от Тарим в Китай, Залезът на Минойската цивилизация (о. Крит) и др.)

По подобие на източната философия в ислямския мистицизъм е залегнало разбирането за тайнствата, които крие природата. Поддръжниците на тази теория считат, че нейните тайни се разкриват чрез опознаването ѝ, което е дълъг процес съпътстващ човешкото развитие от ниските към високите равнища или от материалния към духовния свят. Това своеобразно духовно пътуване се среща като реакция именно при мистичния туризъм. В много от случаите пътуващите мистици са последователи на личните и натуралистични религии, при които важно място имат скритите в природата духовни ценности. Тези хора предприемат пътувания в търсене на местата, които им

дават усещане за духовност (културни обекти, природни феномени, лечебни извори и места). Досега им с тях често води до изменение в начина на живот и светоусещане. В епохата на промяна във възможностите за пътувания и повратностите в подбудите на туристите се разкрива голям капацитет за разработване на иновативни идеи и за развитие на тази нова форма туризъм. Тя е подчинена на духовния подход за пътуване, себеопознаване и израстване на личността, при стремеж към баланс между развитие на туризма, съхраняване на природните ресурси и опазване културното наследство на народите.

Усъвършенстването и утвърждаването на мистичния туризъм като предпочитан вид е сложна и многоаспектна задача, която в своето начало има характер на неопределеност на визията. Първоначалното, което следва да се направи за правилното и устойчиво развитие на тази форма е да се изгради ясна представа за дестинациите, които предлагат мистичен туризъм и означаване на географските местности, където туристите могат да се докоснат до мистиката на района, обекта, личността или обичаите и в последствие да се подобри достъпността до обектите и местата с езотерични белези. За да може една дестинация успешно да се наложи като предлагаща мистичен туризъм тя трябва да изгради своята визия, като насочи усилията си не само към туристите, но и към местното население т.е. тя трябва да бъде социално значима.

По примера на Египет и Индия, които са водещи дестинации за туризъм и притежават множество мистични места, обекти, личности и събития свързани с езотериката, България и другите европейски държави със своята древна история и разнородни традиции могат да се наложат като страни предлагащи туризъм подчинен на мистиката. Наред с разнообразието от културни ценности и природни ресурси, които позволяват на страната ни да развива различни видове туризъм тя притежава и потенциала да се утвърди като атрактивна дестинация за мистичен туризъм, което би довело до повишаване интереса на туристите към нея. Превръщането на дадена страна в дестинация за мистичен туризъм се състои в разкриването на общи елементи между нея и други държави, заради които те биха се превърнали в потенциални туристически пазари. Така например наличието на голям брой мегалити в границите на България дават възможност да се привлече интересът на туристи от Египет, Англия, Ирландия, Шотландия, Франция, Турция и др., където също има наличие на мегалитна култура. От особено важно значение за развитието на дестинациите предлагащи този вид туризъм е и наличието на ресурсен потенциал, който се заключава в разполагаемостта с природни и антропогенни туристически ресурси с езотеричен характер. Друг съществен момент за напредъка на тази форма на туризъм е и присъствието на всевъзможни езотерични практики, култове, обичаи, митологични истории и легенди, които провокират интереса на туристите.

Заклучение

В условията на тежка икономическа рецесия е необходим нов подход за действие на световно, национално, и регионално ниво. Всяка една държава и предприятията от туристическата индустрия трябва да реагират адекватно на динамично променящата се конюнктура. Възприеманата политика и изгражданите стратегии следва да бъдат по-адаптивни към пазарните условия и предпочитанията на туристите. Нужен е нов ракурс на дестинациите предлагащи туризъм, който да бъде атрактивен, достъпен и устойчив.

Страната ни разполага със завидно разнообразие от туристически обекти на мистичен туризъм. Една малка част от националните ни забележителности имат потенциала да се превърнат в световно известни обекти - Кръстова гора, Рупите, Белинташ, Бегликташ, Перперикон, Светилищата Татул, „Боже място“ и други. По

българските земи съществуват и още стотици местности, които можем да определим като ресурсен потенциал за развитие на мистичен туризъм. Голяма част от тези места остават неизвестни за националния и чуждестранен туристически пазар. Поради това е необходимо да се предприемат действия на национално и регионално ниво относно изграждане на единна стратегия за „тематични туристически маршрути“ (ТТМ), която чрез туроператорите да се популяризира на потенциални пазари с цел привличане на туристи за този нов продукт.

За България мистичният туризъм се явява една нова алтернатива на предлаганите от нея форми туризъм. Налагането ѝ като страна предоставяща този вид изживявания за туристите ще спомогне за съживяването на туризма и възприемането ѝ като една интересна и многоспектрна туристическа дестинация.

References

1. Божинова, М., Актуални аспекти на управлението на туристическата дестинация и българската проекция, Свищов, 2019.
2. Любка Илиева, Development of the tourist brand (Развитие на туристическия бранд), Молодий вчений, Vol. 2, 2014.
3. Маринов, Ст., Условия за развитие на религиозен туризъм в България // Манастирите – носители на българска духовност. Черноморски туристически форум, 2008.
4. Михайлов, М. и кол., Специализирани видове туризъм, Нов български университет, София, 2017.
5. Национален статистически институт, 2020.

SWOT АНАЛИЗ НА ПЕШЕХОДНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

SWOT ANALYSIS OF HIKING AND TREKKING TOURISM IN BULGARIA

гл. ас. д-р Станислав Пляков
Колеж по Туризм Варна

chief. ass. Stanislav Plyakov, PhD
College of Tourism- Varna

Abstract: *Walking is part of most of the tourist activities and in 2020 trekking and hiking experienced a new surge thanks to the pandemic, and now many issues have to be reevaluated. The SWOT analysis I propose is bringing into consideration the strengths and weaknesses of hiking and trekking activities in Bulgaria, as well as new insights on the opportunities and threats. While most of the proposed by experts considerations back in 2000 are still valid, some issues became unexpected opportunities due to the changing trends. For example our empty spaces or small scale of the mountains are allowing easy accessibility, this is why they are perceived as a major advantage by savvy international trekkers.*

Key words: *trekking, hiking, mountaineering, alternative tourism, Bulgaria, SWOT.*

JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.360>

Всяка екскурзия съдържа в себе си и пешеходно придвижване. Независимо, дали разглеждаме елементите на туристическия продукт в широкия или тесния смисъл на думата, присъства ясно различимият и универсален елемент на пешеходното движение. Пешеходният туризъм е и вид алтернативен туризъм. От своя страна алтернативният туризъм, под формата на екотуризм, приключенски туризъм, устойчив туризъм, е свързан с постоянна оценка и изучаване на потенциала¹. Същевременно събитията свързани с пандемията 2019-2020г. поставят в нова светлина изясняването на пешеходния туризъм като тип туристическа дейност, както и на пешеходното придвижване, като универсален елемент на туристическия продукт.

Най-актуалната законово определена цел на туризма в България е осигуряването на устойчиво развитие и конкурентоспособен национален туристически продукт². Понятията за носещ капацитет и устойчивост от 80-те години на 20 век³ са вече норма на очаквано поведение в международен план. Принципите за устойчивост⁴ у нас са в основата на анализа за всеки вид туризъм на официално ниво⁵.

Ние имаме уникални неизползвани възможности, които търпеливо очакват своя нов живот. Неизползвани по предназначение са все още лековитите минерални води. В интерес на българското общество е да се гарантира достъпът за рекреация до 378-те километра Черноморски бряг с неговите 209 плажа и обща площ от 16 000 декара⁶. Старите нормативи са отново актуални. Например новите очаквания за минимално нормирана квадратура на човек на плажа с дистанция от два на два метра, попадат в параметрите предвидени за Черноморието от българските автори през 60-те години на

¹ UNWTO, *Policy and Practice for Global Tourism*, 2011, 57.

² 'Закон за туризма', 2013, чл.2 ал.1., цитираните изменения са от 2020г., ДВ бр. 17.

³ Geoff Shier, *Tourism. The Key Concepts*, Peter Robinson (Routledge, 2012).

⁴ 'Закон за туризма', чл 2. ал. 5., цитираните изменения са от 2020 г., ДВ бр. 17.

⁵ UNWTO, 'Measuring Sustainable Tourism: A Call for Action Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics Manila, Philippines, 21 – 23 June 2017', *UNWTO Conferences and Seminars*, 2017; UNWTO, *International Rural Tourism Development. An Asia-Pacific Perspective*, 2017, 23.

⁶ Бисер Попов, *Българското черноморско крайбрежие* (Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2009).

миналия век от осем квадратни метра на човек и 25 квадратни метра за чадър.⁷ Но българския плаж е ограничен като ресурс и не всеки има възможност да стигне до «най-мощният антидепресант в света»⁸. Затова е необходим внимателен анализ на всички ресурси за релаксация и активна почивка подобряваща здравето.

Наложеният у нас термин „Пешеходен туризъм” е следствие на нашата културна традиция и той е бил традиционно възприеман като комплексна дейност с интелектуален привкус. За съжаление промените от последните тридесет години и последвалите социални изменения доведоха до известна обратна еволюция. Тя се отрази на материалната инфра- и суперструктура, както и на мотивацията за участие в този най-достъпен начин за приятно прекарване на свободното време. В светлината на международната криза в туризма заради SARS-CoV-2, имаме възможност да се обърнем към истинската същност на туризма като физическа и духовна потребност осъществявана в рамките на стремежа за устойчивото развитие и здравословен живот. *Пешеходният туризъм е подвид на глобалното определение за „туризъм”, наречен „спортен туризъм” за предварително планирани и грижливо организирани посещения на цялата съвкупност от туристически обекти (природни, културни, исторически и други) независимо от сезона и района, в който се намират, при което основното придвижване се осъществява пеша.*

Още преди две десетилетия, Любомир Попйорданов предложи SWOT анализ на алтернативния туризъм, който включва в себе си и възможностите за пешеходен туризъм.⁹ С оглед на горепосочените тенденции е нужна актуална преценка и нов анализ. Пешеходният туризъм е и свързващ елемент между алтернативния и масовия туризъм, поради неговата масовост и е една необходима хибридна форма. Пешеходният туризъм в България има силни и слаби страни, възможности за развитие, но и заплахи пред неговото оптимално разгръщане, въпреки неговата обща достъпност.

Силни страни на пешеходния туризъм в България

1. Ние имаме уникални неизползвани възможности, които търпеливо очакват своя нов живот. Глобалното влошаване на климата и параметрите на нормалната жизнена среда в градовете, доведоха до преценка на природните богатства. Тишината, чистотата и красотата на природата се асоциират все повече с лукса на свободното време.

2. Благодарение на доброволческия труд на БТС и организиранияте ваканционни пътувания, ние разполагаме с по-добра база, отколкото предполагахме. Не само парашотелиерските възможности за подслон и малки хотели са важно предимство, но и изградените умения и навици за провеждане на пешеходен поход. В този смисъл разполагаме с предимства при изграждането на „ефективна спомагателна структура”.¹⁰

3. Малката плътност на населението и наличието на природни паркове, позволяват на пешеходните туристи да се потопят напълно в преживяването. В по-

⁷ С. Стаматов, *Климатичните и балнеологични ресурси на българското черноморие и възможности за разширяване на ваканционния и лечебния туризъм* (Варна: ВИНС Д. Благоев, 1968); Deavita, ‘Soziale Distanz Am Strand – Ein Designprojekt Zum Einhalten von Abstand Während Dem Urlaub’, 2020 <<https://deavita.com/lifestyle/reisen-urlaub/soziale-distanz-am-strand-design-abgrenzung-system.html>>; Natalie, ‘Italian Beaches Reimagined for a Social Distancing Summer’, *An American in Rome*, 2020 <<https://anamericaninrome.com/wp/2020/04/italian-beaches-reimagined-for-a-social-distancing-summer/>>.

⁸ R. Preston-Whyte, ‘The Beach as a Liminal Space’, *A Companion to Tourism Geography*, 349–59 (p. 352) <<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84890225943&partnerID=tZOtx3y1>>.

⁹ Любомир Попйорданов, ‘SWOT анализ на алтернативния туризъм на България’, *Специализирани туристически продукти на България*, Стамат Николов Стаматов и съавтори, 2002.

¹⁰ Братой Георгиев Копринаров, ‘Устойчив Туризъм’, *Алтернативен туризъм* (Димант, 2010), 24.

богатите европейски общества плътността на населението е много по-висока¹¹ отколкото у нас. Планинските пътеки на Швейцария могат да бъдат напълно заети от хора и заради безопасността на туристите пешеходният поток се регулира според трудността на пътеките и сложността на терена¹².

4. Свободно достъпни са водни ресурси в България спрямо нейните директни конкуренти. Например Ликийският път в Турция (509 км) или пътят на Апостол Павел (500км) почти не разполагат с достъп до водоизточници, освен в селата. В България има голямо разнообразие от езера, минерални извори, водопади, като това богатство следва да се опази и разпредели според това кое е най-добро за цялото общество.

5. Заради климата, инфраструктурата и ресурсите на България за целогодишен туризъм са впечатляващи.

6. Пътищата ни са приятни и добре маркирани според Европейската асоциация за пешеходен туризъм.¹³ Картите и материалите са достъпни, за разлика от тези за турските маршрути например.

7. Предимство са дори малките географски мащаби на България. Големите ни планини сравнени с Алпите са притегателни не само заради запазената природа, но и заради контрастите в пейзажа.

8. Общата сигурност в страната е добра. Няма опасност и от диви животни. В България дори няма предвидена застраховка за нападенията над пчелни кошери от мечки, докато в Румъния вече има предвидено годишно отстрелване на петстотин екземпляра¹⁴.

9. Пешеходният туризъм е свързан с всички останали форми на алтернативен и масов туризъм. Друго подобно предимство за неговото предприемане е наличието на качествена храна.

10. Можем да разчитаме на добре подготвени кадри. Професията планински водач вече е в списъка на защитените професии в България. Подготовката и изпитите са според международните стандарти. В регистъра на планинските водачи в регистъра на Министерството на туризма към 13.08.2020г¹⁵ има 313 души.

Слаби страни на пешеходния туризъм в България

Наред с предимствата, с които разполагаме по отношение на пешеходния туризъм, българската туристическа гилдия следва да реши редица проблеми. България следва тенденциите в световен мащаб, които доведоха до критика на алтернативния туризъм, заради проблемите свързани с отрицателните последици от масовия туризъм: разрушаване на околната среда, комерсиализация¹⁶.

1. Липсва добра координация, мобилизация, информационен обмен и мрежа за реакция. В обновената стратегия за устойчиво развитие¹⁷, не присъства изпреварващо световните тенденции действие, като част от проблема е наследената липса за

¹¹ Eurostat, 'Population Density by NUTS 2 Region', 2020 <<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tgs00024/default/map?lang=en>>.

¹² BFU.ch, *Bergwandern Sicher Über Stock Und Stein*, 2020, 6.

¹³ European Ramblers' Association (ERA), 'Bulgaria' <<http://www.era-ewv-ferp.com/walking-in-europe/country-info/bg/>> [accessed 2 August 2020].

¹⁴ БНТ, 'Има ли застраховка за нападение от мечка?', 2010 <https://bntnews.bg/bg/a/35818-ima_li_zastrahovka_za_napadenie_ot_mechka/>; Кено Ферзек, 'Меча напад в Румъния? Наистина ли?', *DW*, 2018 <<https://www.dw.com/bg/меча-напад-в-румъния-наистина-ли/a-45739929>>.

¹⁵ Министерство на туризма, 'Регистър на екскурзистите, планинските водачи', *НТР*, 2020.

¹⁶ Таня Горчева Атанасова, 'Възможности за развитие на алтернативни форми на туристическия бизнес в България', *Икономиката и развитието на обществото*, 2000, 269.

¹⁷ *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България, 2014-2030 г. актуализирана версия*, 2017.

качествена координация между различните професионални организации. Например след избора на нов председател на планинските водачи, отмененото ръководство частично наруши комуникационните канали в един от най-несигурните моменти за българския туризъм.¹⁸

2. Слабо място е несигурната среда, поради загуба на ясна стратегия и тактика за провеждането на пешеходен туризъм. Пример за това са потенциалните конфликти с редовно организирани ловни дружини поради естеството на информационния обмен, поставянето на обява, необходимостта от ярко облекло не винаги се спазва.

3. Проблемна е ниската култура за разбиране и за гарантиране на безопасността и сигурността по време на пешеходен преход, като методология и техническа организация. Например лошата организация на индивидуалните туристи, честите контузии и лошата статистика на загубилите се¹⁹. Причина за това е недобрата подготовка, защото пешеходният тур не се възприема като сериозно занимание. Проведените акции често се осъществяват от доброволци, без специализирана техника за превоз.²⁰

4. Имаме по-скоро слаба организация на комуникацията свързана с привличането на достойни гости с достатъчно висока обща и спортна култура, които да оценят уникалното и традиционното богатство у нас.

5. Местното население е скептично спрямо алтернативния туризъм след провала и слабата координация на редица проекти. Пример за оправдано съмнение е например медийният шум с негативен ефект около програмата «Къщи за гости»²¹.

6. Проблемно е отношението към екологията и опазването на природните ресурси за бъдещите поколения. Стъпкването на растения, замърсяване с хранителни и други отпадъци, както и прекомерното настъпление на пешеходци и коли в дадени любими райони е против етичния кодекс на пешеходния турист.

7. Смущава подредбата на приоритетите по организацията под влиянието на непроверени модни клишета. Главен приоритет следва да бъде инфраструктурата, като пътища, както и отклоняването на сипеи и водни потоци, наличието на чиста питейна вода, здравината на мостовете и парапетите, доброто състояние на временните заслони и пейките.

8. Недобра е поддръжка на културните паметници. Дори и един обект да не е социализиран, той пак е български и всяка изоставена църква, всеки разрушен архитектурен паметник, всяка неподдръжана улица, намаляват възможността за комбинация и хибридизация на алтернативните форми на туризъм.

9. Сложността за намирането на качествена и проверена информация на едно място или сайт предназначени специално за пешеходен туризъм допълнително усложнява организацията на пешеходните походи.

10. Липсва икономическа преценка за реализацията на този продукт. Докато в алпийските държави с развит пешеходен туризъм е важно съображение какви са

¹⁸ По вече изтрито съобщение в една от Фейсбук страниците на Планинските водачи до август 2020г. с името „Планини и хора- асоциации на планинските водачи в България”. На 29 юли 2020 г. беше оповестено от Орлин Чачановски изтриването на тази група, както и на групите във Фейсбук „Кончето”, „Кой не спазва законите”, „Наредба за планинските водачи” и „UIMLA-България”.

¹⁹ Novini.bg, ‘Отчитат все повече случаи на загубили се туристи в планината’, 2020 <<https://novini.bg/bylgariya/obshtestvo/614025>>; Планини - планинарски форум, ‘Инциденти и нещастни случаи в българските планини’, 2015 <<http://planina.e-psylon.net/viewtopic.php?p=106967>> [01.08.2020].

²⁰ Novini.bg.

²¹ Анита Чолакова, ‘След поредицата скандали къщи за гости вече не се финансират?’, *Actualno.Com*, 2019 <https://www.actualno.com/society/sled-poredicata-skandali-kyshti-za-gosti-veche-ne-se-finansirat-news_1405474.html> [02.07.2020].

приходите от пешеходния туризъм и са направени проучвания²², ние все още сме на етапа на диалог за това кое най-уместно за обществото

Възможности пред пешеходния туризъм в България

1. Главната възможности пред пешеходния туризъм в България е достоверността на преживяването. За българите трекингът е спомен за отминалите интересни времена, завръщане към земята, преразглеждане на руралното минало и на социалистическия период. За чужденците, пешеходният туризъм е възможност да се докоснат до истинската същност на земята ни.

2. Трекинг и хайкинг туристите имат високи доходи²³ и добра обща култура. Привличането на хора с богат опит в пътешествията и със спортен дух, както и с добра ерудиция е възможно най-добрата реклама на дестинация.

3. Тематичното разработване на старите военни и търговски пътища е също възможност за развитие.

4. Добро би било взаимното обогатяване между алтернативния и масовия туризъм. Например туроператор от Бургас вече добави към традиционните си предложения редица алтернативни варианти за еко- и пешеходен туризъм.²⁴

5. Пешеходният туризъм е подходящ за развитие на локалната икономика. Става дума за сувенири, подходяща храна (регионални специалитети) и напитки.

6. Възможност за развитие пред трекинга е подобряването на възможностите за наблюдаване на дивата природа изобилстващата с обекти за наблюдение, заснемане и анализ.

7. Можем да обвържем по-пълноценно пешеходния и културния туризъм. Предимство в България е близостта на градовете до маркираните маршрути. Те биха станали още по-атрактивни и лесно откриваеми, ако бъдат свързани с центъра на селищата или с културни атракции. Подобна е идеята за пешеходни маршрути при Пейчев и Радославова²⁵.

8. Новото популяризиране на планинарството и разходките в природата е и благодарение на снимките в интернет и на уебсайтовете на професионални водачи. Устойчивостта на пешеходния туризъм зависи много от ролята на водача и за от съществуващата социална нагласа за правилно придвижване и връзка с природата.

9. У нас планирането, провеждането и устройството на пешеходния туризъм с неговата инфраструктура е основна предпоставка за намиране на подходящ баланс. Когато туристите са придружени от квалифициран водач, то груповата динамика е контролирана за ефектите върху околната среда, влиянието над посещаваните общности.

10. На последно място не по важност, а като преход от възможности към рискове, важно е подобряването на общата култура за сигурност при преход в планината. От една страна въпреки традициите и възможностите за планинско спасяване е

²² Adrian Fischer, Markus Lamprecht, and Hanspeter Stamm, *Wandern in Der Schweiz 2014. Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2014» Und Befragung von Wandernden in Verschiedenen Wandergebieten*, 2015; Ostfalia University of Applied Sciences, *The Market If Hiking in Germany*, 2014 <www.wanderstudie.de>; DWV, 'Wanderstudie. Der Deutsche Wandermarkt', 2014 <https://www.wanderverband.de/conpresso/_rubric/index.php?rubric=Wanderwissen>.

²³ Ostfalia University of Applied Sciences, 12.

²⁴ Динита турс, 'Еднодневна екскурзия до Аладжа манастир - Тюленово - Шабла - Дуранкулак', 2020 <<https://www.dinita-tours.com/excursionbg/3393>> [accessed 5 August 2020]; Динита турс, 'Еднодневна екскурзия до Бегликташ - с.Велика - Царево - Резово - Устието на Велека - р.Ропотамо', 2020 <<https://www.dinita-tours.com/excursionbg/3394>> [accessed 1 August 2020].

²⁵ Асен Пейчев and Елка Радославова, *Шуменското плато. Пътеводител за любителя на пешеходен туризъм*, 1998, 37–38. Става дума за маршрута от Къошкочете, в близост до хотел Орбита.

необходимо и адекватно заплащане от планинските застраховки и ресурсно осигуряване с техника, автомобили с висока проходимост, коне и хеликоптер.

Заплахи пред пешеходния туризъм в България

1. Заплаха пред адекватното развитие на пешеходния туризъм е създаването на настроение на цинизъм и автоматизъм, поради неуспехите и взаимното влияние с масовия туризъм. Най-лесно пред професионалния поглед изпъква липсата на достатъчно добра етика, като действията на водача не са съобразени с комфорта на групата.

2. Лошо е отношението към антропогенното и природно богатство и то води до основателно съмнение относно професионалната туристическа подготовка в България. То е също така петно върху националния имидж. Проблематично е и състоянието на обектите на културното наследство.

3. Заплаха за алтернативните форми на туризъм продължава да бъде наличието на боклуци от битов и друг характер в природата, особено по пешеходните маршрути. Не го поставям на първо място, въпреки стряскащата проблематика, защото това е проблем и в други държави с развит туризъм.²⁶

4. За съжаление продължава тенденцията, България да се възприема като евтина дестинация посочена от Л. Попйорданов²⁷. При стряскащо ниски цени, не е възможно да има доверие в туристическите продукти с висока сложност, какъвто е всеки вид алтернативен туризъм, включително и планинарството.

5. Съществува опасност от загуба на старите традиции поради криво разбрана мода. Пример за това навлизането на нововъведения, без внимателна преценка, като пътища за коли до Рилските езера или по Балкана.

6. Необходима е и преоценка на отношенията на различните интереси на туристите, които използват пешеходните пътеки и маршрути. Например веломаршрутите в планините, често пресичат, а и може изобщо да заемат пространството на маркиран пешеходен път.

7. Отрицателните еко проявления на алтернативния екотуризъм, в това число и пешеходния, са на няколко нива. Например отрицателните ефекти за земята и екосистемите са унищожението на хабитатите на растенията и дивите животни при посещение и отпъкването на почвата и дюните.

8. Заплаха е разрушаването на социалната атмосфера в местните общини, промяната на гостоприемството по селата поради автоматизиране на алтернативния туризъм като възможност за прехрана.

9. Продължава тенденцията, подхранвана от интернет блогове, за високо самомнение на пешеходните туристи и заплахата от необмислени и опасни постъпки.

10. Преразпределението на пазари в туризма и добрата доходност от алтернативен туризъм, може дори да доведе до откровени лъжи, до подменена реалност в медиите.

Промененото отношение към пешеходния туризъм и трудностите, които срещаме, са възможност за връщане на този най-достъпен спорт до заслуженото му място на смесица от елитарност и демократичност завещана ни от Алеко и Вазов. Изправени сме пред неочаквана възможност за промяна в изцяло положителна посока, стига да надвием заплахите от липса на координация и правилно поставени приоритети.

²⁶ Fischer, Lamprecht, and Stamm, 7.

²⁷ Любомир Попйорданов, 'SWOT анализ на алтернативния туризъм на България', *Специализирани туристически продукти на България*, Стамат Николов Стаматов и съавтори, 2002.

References

1. Атанасова, Таня Горчева, 'Възможности за развитие на алтернативни форми на туристическия бизнес в България', *Икономиката и развитието на обществото*, 2000.
2. Копринаров, Братой Георгиев, 'Устойчив Туризм', *Алтернативен Туризм* (Димант, 2010).
3. Пейчев, Асен, Елка Радославова, *Шуменското плато. Пътеводител за любителя на пешеходен туризм*, 1998.
4. Попйорданов, Любомир, 'SWOT анализ на алтернативния туризм на България', *Специализирани туристически продукти на България*, съст. Стамат Николов Стаматов, Светла Генова Ракаджийска, Марин Найденов Нешков, and Стоян Петков Маринов, 2002.
5. Попов, Бисер, *Българското Черноморско Крайбрежие* (Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2009).
6. Стаматов, С., *Климатичните и балнеологични ресурси на българското черноморие и възможности за разширяване на ваканционния и лечебния туризм* (Варна: ВИНС Д. Благоев, 1968).
7. ***** БНТ, 'Има ли застраховка за нападение от мечка?', 2010 https://bntnews.bg/bg/a/35818-ima_li_zastrahovka_za_napadenie_ot_mechka
8. ***** Динита турс, 'Еднодневна екскурзия до Аладжа манастир - Тюленово - Шабла - Дуранкулак', 2020 <<https://www.dinita-tours.com/excursionbg/3393>> [05.08.2020]
9. ***** Динита турс, 'Еднодневна екскурзия до Бегликташ - с. Велика - Царево - Резово - Устието на Велека - р. Ропотамо', 2020 <<https://www.dinita-tours.com/excursionbg/3394>> [01.08.2020]
10. ***** 'Закон за туризма', 2013
11. ***** Министерство на туризма, 'Регистър на екскурзоводите, планинските водачи', *НТР*, 2020
12. ***** *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в република България, 2014-2030 г. Актуализирана Версия*, 2017
13. ***** Планини - Планинарски форум, 'Инциденти и нещастни случаи в българските планини', 2015 <<http://planina.e-psyron.net/viewtopic.php?p=106967>> [01.08.2020]
14. ***** Ферзек, Кено, 'Меча напад в Румъния? Наистина ли?', *DW*, 2018 <https://www.dw.com/bg/меча-напад-в-румъния-наистина-ли/a-45739929>
15. ***** Чолакова, Анита, 'След поредицата скандали къщи за гости вече не се финансират?', *Actualno.Com*, 2019 <https://www.actualno.com/society/sled-poredicata-skandali-kyshti-za-gosti-veche-ne-se-finansirat-news_1405474.html> [02.07.2020]
16. Shirt, Geoff, *Tourism. The Key Concepts*, ed. by Peter Robinson (Routledge, 2012)
17. ***** Deavita, 'Soziale distanz am strand – Ein Designprojekt Zum Einhalten von Abstand Während Dem Urlaub', 2020 <https://deavita.com/lifestyle/reisen-urlaub/soziale-distanz-am-strand-design-abgrenzung-system.html> [22.07.2020]
18. ***** DWV, 'Wanderstudie. Der Deutsche Wandermarkt', 2014 <https://www.wanderverband.de/conpresso/_rubric/index.php?rubric=Wanderwissen> [01.08.2020]
19. ***** Eurostat, 'Population Density by NUTS 2 Region', 2020 <<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tgs00024/default/map?lang=en>>
20. ***** Fischer, Adrian, Markus Lamprecht, and Hanspeter Stamm, *Wandern in Der Schweiz 2014. Sekundäranalyse von «Sport Schweiz 2014» Und Befragung von Wandernden in Verschiedenen Wandergebieten*, 2015
21. ***** Natalie, 'Italian Beaches Reimagined for a Social Distancing Summer', *An American in Rome*, 2020 <<https://anamericaninrome.com/wp/2020/04/italian-beaches->

reimagined-for-a-social-distancing-summer/> [01.08.2020]

22. ***** Novini.bg, ‘Отчитат все повече случаи на загубили се туристи в планината’, 2020 <https://novini.bg/bylgariya/obshtestvo/614025>

23. ***** Ostfalia University of Applied Sciences, *The Market of Hiking in Germany*, 2014 <www.wanderstudie.de> [01.08.2020]

24. ***** UNWTO, *International Rural Tourism Development. An Asia-Pacific Perspective*, 2017

25. ***** UNWTO, ‘Measuring Sustainable Tourism: A Call for Action Report of the 6th International Conference on Tourism Statistics Manila, Philippines, 21 – 23 June 2017’, *UNWTO Conferences and Seminars*, 2017

26. ***** UNWTO, *Policy and Practice for Global Tourism*, 2011.

МАРКЕТИНГОВИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ – ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДОБРИ ПРАКТИКИ

DESTINATION MARKETING ORGANIZATIONS – PRESENTATION OF GOOD PRACTICES

гл. ас. д-р Светослав Калейчев
Университет за национално и световно стопанство

chief. ass. Svetoslav Kaleychev, PhD
University of National and World Economy

Abstract: *The modern tourist industry is strongly connected with marketing and its development in terms of forms and models analysing the dynamics in the factors determining personal satisfaction and experiences before, during and after the tourist activity. Tourist destinations use marketing as the main tool for analysing the tourist market, enabling them to determine potential consumers and the volume of their needs. This specific environment determined the creation of destination marketing organizations of (DMO), building the marketing policy of tourist destinations, as well as contributing to their promotion with the aim of attracting new tourists, increasing the average period of stay and satisfying all needs and desires in order to achieving pleasant tourism experiences.*

Key words: *tourism, destination, marketing, organizations, satisfaction.*

JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.368>

Introduction

Tourist marketing and especially that related to tourist destinations in recent years has undergone significant change influenced by the socio-economic conditions determining the modern way of life. There are trends that limit the role and importance of so important mass tourist advertising. These trends are focused on the increasingly important role of personal experiences determined by the offered personalized tourist products and services. The receiving destinations with the conditions they offer, with their specific atmosphere, culture and most of all the attitude of the local population towards the tourists have an increasing impact on the tourist experience. These specific and individual perception motivate a large part of modern tourists to share their experience and accumulated impressions in the various social and tourist platforms on the Internet, thus modelling a large part of the subsequent development of modern tourist destinations.

All these conditions determined the emergence of Destination Marketing Organizations (DMOs). These are non-profit or for-profit organizations that promote a specific destination such as a city, state / province, or country. DMOs can be governmental or non-governmental structures or organizations that focus all their activities on promoting specific tourist destinations that represent, motivate and direct the choice of tourists.

Results and discussion

1. Essence and specifics of DMO

As I mentioned above today, all the positive or negative information about a tourist destination can be found on the Internet, where it is provided by tourists who have formed their opinion, through specific tourist experiences. Due to this fact, modern marketing managers spend considerable time analysing online information.

Through professional and purposeful policy, modern marketing organizations of destinations (DMO) have the opportunity to use the huge number of personal stories and experiences of tourists, thereby directing them to promote and advertise the specific tourist destination. It is the ability of (DMO) to influence the travel decisions of individual tourists

that is the future that can completely change the development of the global tourism industry. It should be taken into account that the modern possibilities of information and communication technologies, the growing eco and social effect of tourist travel are changing the way tourists interact with tourist destinations. On the other hand, DMOs are the perspective for tourist destinations for effective communication with modern tourists.

DMOs also play a significant role in advertising, promoting and offering local attractions, accommodation opportunities, travel services, transportation, shops, restaurants, events, etc. offered as opportunities and aimed at tourists from the tourist destination. They develop their activities sustainably and in the long run, aiming to attract tourists and develop the local economy as a result of higher financial revenues determined by the larger number of tourists.

According to the International Association of Marketing Destinations (now Destination International), "every \$ 1 spent on marketing destination organizations generates \$ 38 in visitor costs" (Adrian Bertrand, 2019). It is this fact that determines the spending of about 4 billion dollars a year to finance various types of DMO worldwide.

When analysing the nature, activity and need for DMO, must be considered a specific feature of Marketing, which is determined by its ability to create value. Expressed in economic income, job creation and improving the quality of life. This value can be determined by the fact that the tourist experience is associated with emotions and personal experiences that form certain feelings and attitudes in each tourist.

Roger Carter, CEO of TEAM Tourism Consulting, understands DMOs as a key organisation within their own field: "*leaders of the destination community, guardian of strategic direction and catalyst of competitiveness.*" (European cities marketing, 2017)

Tackling the future of the DMO, Cuypers added: "*There is hope if DMOs find and/or rethink their scope. Destination promotion happens through destination stories told by many. Destination stories are a direct result of the destination experience.*" He then concluded: "*DMOs should undercover their place DNA (climate, environment, economy, history, people, culture, geography), and then brand their destination accordingly. Your destination's DNA combined with the projection of your destination gives what is perceived by potential travellers.*" (European cities marketing, 2017).

Chris Fair, President of Resonance Consultancy advocated the attendees from 65 different cities to turn into DMMOs (Destination Marketing Management Organisations) to keep up with the tourism trends. "*The goals that DMOs have historically pursued now threaten their future relevance and even existence. As tourism continues to grow, DMOs must shift resources from marketing to management in order to balance the interests and benefits of tourism with those of the local communities they serve.*" said Fair, who also continued: "*As locals, visitors and digital channels become the primary means of place based communication, DMOs must shift from traditional marketing to management to promote their destination.*" Indeed, DMOs are the only organisations within a city structure that have the capabilities, capacities and funding to focus on developing and managing the experiential quality of a tourism destination. Chris Fair emphasised the key steps that DMOs should follow to become DMMOs. First, there is a need to engage the community in the planning process, then to distribute the impact and benefits of tourism to the wider region, to develop quality of life enhancing product and program afterwards, to organise to support and develop initiatives, and finally to manage and monitor destination experience, according to European cities marketing (2017).

It can be reasonably considered that DMOs carry out their activities in a way that brings to the fore all the positive aspects of the tourist destination, motivating the different types of tourists to choose it for their vacation or business trip. They also require destinations to invest more to improve the tourist experience. It can be argued that one part of the activities of DMO

is aimed at creating marketing and advertising campaigns for conferences, various business meetings and events - the so-called MICE tourism.

It should be noted that DMO can be private or public, local and national, etc. As they can bear names that specifically connect them with the specific tourist destination or the goals they set with their activities. Such as "Tourism Council", "Tourist Centre", "Tourist Organization" and others. In this way, they play a significant role in the long-term development of destinations, creating effective travel and tourism strategies. For tourists, they represent the fastest and most convenient opportunity carrying information about the destination. DMO offers the latest information about the sights and services offered by the destination, and through direct contact with tourists seek to inform them and acquaint them with all the positive aspects and opportunities.

2. DMO funding

Most destination marketing organizations fund their activities, mainly through the use of two main models:

- Tax-financed - this type of DMO receives its funding from the collection of the so-called tourist tax, which is determined by each municipality and collected by hotels that operate in it. The DMO budget can be increased with additional government subsidies and advertising revenue.

- Funding from a membership fee - under this model DMOs receive funding through membership fees paid by corporate members of the organization. Budgets for these DMOs can be increased with additional funds raised through advertising and sponsorship.

It should be noted that DMO members, such as hotels, restaurants, attractions, historical sites, etc. have a significant interest in promoting and increasing tourist activities in the tourist destination. Because it contributes to the creation of more jobs and more revenue in local government budgets.

3. Role of information technologies for the activity of DMO

DMOs focus on traditional marketing, but in recent years there has been an increasing role for Internet communications, which has led to the purposeful development of digital marketing. For example, Australia, as a tourist destination, has developed databases of products and suppliers that best sell their destinations, which makes it easier to achieve the desired economic results in terms of tourism. On the other hand, websites offering specific "tourist routes" or "thematic visits" are particularly effective in attracting tourists interested in sports, hunting, cooking, wellness, or other specific types of tourism. The online activity and positioning of the DMO are extremely important. Usually tourists organizing their future travel during search online for information about their travel planning and implementation activities. The modern DMO websites, which keep up-to-date information on all possible activities taking place in the destination, as well as places for shelter and entertainment, are very valuable for tourists. Because they allow them to find all the current information in one place, which in turn allows the loss of less personal time of the searcher.

Here is the place to point out some key data determining this new trend:

- 60% of leisure and travel plans and 41% of business travel plans are made online, according to a study by Smart Insights.

- Almost half (55 percent) of 18-65-year-old tourists travel entirely based on images they see on Instagram, reports The Telegraph.

- Travelers spend an average of 53 days visiting 28 different websites, with over 50% of travellers checking social media for travel tips, according to a Nielsen study.

These new trends also form a new set of challenges for modern tourist destinations. That is why DMO uses different strategies that correspond to its own budget and target markets. It can be said that MICE tourism is usually a top priority for destinations with the necessary infrastructure. On the other hand, mass tourism for recreation and leisure forms the highest return on investment, so that the activities of the various DMOs are mainly focused on the priorities in the development of specific tourist destinations. Nevertheless, DMOs must operate in a way that satisfies all travellers, not just some of them. They represent hotels, attractions, facilities, restaurants and other services that all tourists come into contact with during their trip or stay.

4. Good practices in the field of DMO

Netherlands

One of the most attractive countries for tourism in Europe is the Netherlands, which provides many more opportunities for tourism than the tulips with which it is world famous. Visit Holland is a website developed by the Dutch Board of Tourism and Conventions (NBTC), which is a DMO. What is specific here is the fact that Visit Holland uses user-generated content (UGC) so that tourists can discover new destinations that are not so popular and in most cases are not offered by tour operators. On the website of Visit Holland and more precisely on its home page there is a UGC gallery with selected content from Instagram and including tourist trips by real tourists with real experiences and situations. Every tourist who has managed to recreate in their photos and videos the beauty and uniqueness of the country can see them on the website.

"Our goal is for everyone in Holland, from the north to the southwest, to enjoy the wealth that tourism brings," says Jasper Brohuways, NBTC's social media marketing manager, according to Julia Manoukian (2019).

Through the generated user content, DMOs can promote destinations that few tourists visit and reduce the huge number of tourists that are usually concentrated in large cities. It is through the site Visit Holland, DMO seeks to promote the whole country, not just what is already popular and familiar among tourists.

Iceland

In recent years, Iceland has gained more popularity among tourists, which has led to the need to create strategies and organizations to sustainably manage tourism in the country. "Visit Iceland" is the destination marketing organization in the country, which strives to meet all the needs of tourists visiting it. The organization uses an indicator called mood analysis, which considers over-tourism. The Iceland gives close attention to this factor, with travel research firm Skift using state-of-the-art digital instruments to measure press sentiment online in relation to the growing number of tourists.

"Our theory is that the fight against over-tourism will take the form of negative stories reported in the media," said Seth Borko of Skift. "By measuring the level of negative tourism stories reported in the local press, we aim to create an index that can show over-tourism. Higher results in the index show that communities are struggling with the negative impact of over-tourism." (Manoukian, 2019).

This analysis, used by the DMO, makes it possible to track trends in the development of tourism. It also provides timely information that can allow control over the number of tourists. So as not to achieve the opposite negative effect both for the destination and for the tourists from the super tourism.

Savannah, USA

Visit Savannah is the local DMO, which aims to increase the number of tourists visiting the city. To this end, the organization uses Instagram as the main source of information about the preferences of tourists and creates the most preferred route for tourism in the city, based

on surveys, photos and opinions from the Internet application. DMO then created a video aimed at all tourists, with all the selected attractions. All these targeted actions lead to the following result, 64,000 people watched the video, and 10,000 people watched it only on Instagram. This is a great example of destination marketing, as it contains an interactive element and at the same time uses the opinions of a large number of tourists who have visited the city and creates a product based on real assessment and experiences.

Indiana, USA

The destination marketing organization Visit Indy encourages more people to travel to Indiana by testing visual content on different platforms. This concept allows the organization to select and offer visual content that will best meet the expectations and preferences of tourists who will visit the city. An in-depth study of the organization found that shorter videos (average 5-7 seconds) are best perceived by users on Instagram, while longer videos (15 seconds) are best perceived on Facebook. Visit Indy also found that video formats have a significant impact on consumers. Portrait videos are more successful on Instagram, while the 16x9 format is on Facebook.

The study allows the organization to conduct digital advertising campaigns that identify different target audiences and are a prerequisite for a better marketing and advertising strategy. By testing various visual effects and the data obtained from them, Visit Indy receives information about the sources of the largest financial income and, accordingly, has the opportunity to make greater efforts to develop these activities.

Asheville, USA

Asheville is a small town in the United States that offers a wide variety of food prepared in local traditional ways. This fact allows the local DMO - Explore Asheville to focus its efforts on creating a marketing and advertising campaign to promote the city among lovers of quality and varied food. The organization created the culinary community Foodtopia, which brings together local farmers and local food and beverage outlets. The concept of Explore Asheville is to unite the efforts of restaurants and bars in the city area in terms of the specific cuisine they offer to create a new and unique image of Asheville as a destination offering local, varied, delicious and uniquely prepared food. The organization created a site called Foodtopia and a Facebook page that has over 25,000 followers. In combination with these actions, the organization has created the thematic tours Asheville Food Tours, which so far have managed to generate over 1000 positive reviews on the Internet and a 5-star rating on TripAdvisor.

Conclusion

Modern tourism is a constant struggle for more tourists to choose a tourist product or service that offers a particular company over those of everyone else at the moment in the tourist market. Today, it is not enough just to be on the market, you must also use all the opportunities provided by marketing to show your products and services and their benefits. It is for these reasons that tourist destinations have focused on creating marketing organizations in the destinations, which will work purposefully to attract more users.

Although each destination is unique and has specific resources and attractions for tourism development, it can be argued that destination marketing organizations are the most effective means of creating creative solutions to the challenges posed by the digital age. The use of different and diverse technologies to direct and model the attention of tourists to lesser known attractions and landmarks, the use of data to analyse various visual effects in applied marketing campaigns, are a small part of the ways in which marketing organizations of destinations create and apply specific actions to improve the image of their destinations.

It can be rightly argued that one of the most effective means of modern tourism to attract more tourists are the marketing organizations of the destinations. Organizations that change and help the evolution of the modern tourism industry.

References

1. Bertrand, A. (2019), What is a Destination Marketing Organization? Available from: <https://adventurebucketlist.com/blog/What-is-a-Destination-Marketing-Organization> [Accessed: 1/09/2020]
2. European cities marketing (2017), Time for Destination Marketing Management Organisations?, Available from <https://www.europeancitiesmarketing.com/time-destination-marketing-management-organisations/>, [Accessed: 2/09/2020]
3. Manoukian, J. (2019), Destination Marketing: 5 Organizations Leading The Way, Available from <https://crowdriff.com/resources/blog/destination-marketing-organization-examples>, [Accessed: 4/09/2020]

СОЦИАЛНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИТЕ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО В ПОМОЩ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF MANAGEMENT IN ASSISTANCE OF HUMAN RESOURCES MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATIONS

гл. ас. д-р Мария Велева
Икономически университет – Варна

chief ass. Mariya Veleva, PhD
University of Economics – Varna, Bulgaria

Abstract: Tourism is characterized by a highly dynamic internal and external environment, which means that adaptation and periodic changes are an integral part of the organizational life of tourism organizations. The present study aims to indicate how and why the socio-psychological aspects of governance are essential for human resource management in tourism organizations. In this regard, it is clarified what are the applied aspects of social psychology related to management and organizational behavior. The areas of application of these aspects are outlined, the connection between the management of human resources in the tourism organizations and the derived socio-psychological aspects of the management is indicated.

Key words: social psychology, human resource management, job behavior.

JEL Code: M12. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.374>

Въведение

Изследването на човешкото поведение на работното място е от особено важно значение при управлението на съвременните туристически организации, защото хората не само добавят стойност към организацията, за която работят, но и влияят пряко за изграждането на конкурентоспособността ѝ. Това, в динамичния 21 век, който постоянно поднася предизвикателства пред бизнеса, се оказва от ключово значение за организационния успех.

Социалната психология е богата на теории, обясняващи различни аспекти на човешкото поведение. Всички теории отразяват само част от нещата и притежават ограничения, които не следва да се пренебрегват. Затова всяко концептуализирано знание трябва да се разглежда като система от частични представи за човека, чиито разнообразни знания се допълват и поправят взаимно, но без да се конфронтират.

Предмет на настоящата публикация са социално-психологическите аспекти на управлението, изследващи човешкото поведение. Изборът им е обусловен от широкото им разпространение в управленските практики и възможностите, които те дават при управлението на работното поведение и работните резултати. **Цел** на изследването е да се открие прякото отношение на социалната психология към управлението на човешките ресурси (и моделиране на тяхното работно поведение) в туристическите организации. В тази връзка **изследователските задачи** се свеждат до:

- изясняване на приложните аспекти на социалната психология в управлението и организационното поведение;
- открояване на конкретните области на приложение на социалната психология при управлението на човешки ресурси в туристическите организации;
- посочване на връзката между управлението на човешките ресурси в туристическите организации и изведените социално-психологически аспекти на управлението.

Познавайки ги, мениджърите могат да извлекат ползи от познанието за тях, особено що се отнася до вземане на управленски решения и избор на управленски подходи при управлението на човешки ресурси в туристическите организации.

1. Приложни аспекти на социалната психология в управлението на хора и в организационното поведение

Касио (Cascio 2015), в Международната енциклопедия на социалните и поведенчески науки посочва, че организационната психология се занимава с мотивационната и емоционалната страна на работата. За целта тя обикновено използва изследвания и идеи от социалната психология (изучаване на силата и влиянието, взаимоотношения и настъпващи промени в тях, комуникация в групи, индивидуално и групово социално поведение) с организационното поведение (разбиране, въздействие върху и подобряване на нагласите и поведението на хората и групите в организациите).

Организационната психология насочва изследванията си и към други теми с фокус върху управлението на хора в организациите, като: застаряване и пенсиониране (Hertel and Zacher 2015; Ciutiene and Railaite, 2014), текучество (Iqbal 2010), задържане на работната сила (Kossivi, Xu and Kalgora 2016), работни взаимоотношения (Kaufman 2001) (удовлетворение от работата, организационна ангажираност към хората, ангажираност на служителите), справедливост в междуличностните взаимоотношения, организационна справедливост към служителите (Cronancono and Molina 2015), мотивация за работа, вземане на решения, свързани с работните процеси, стрес, лидерство, работа в екип, взаимодействието между работа и семейство, както и организационен и работен дизайн.

Управлението на промените също е сериозен акцент в изследванията по организационна психология (Saetren and Laumann 2017). Необходимост от организационни промени може да възникне при сливания и придобивания, реструктуриране, смяна на управленския състав, съкращаване на хора или извършването на определени дейности за повишаване на производителността и качеството на труда.

До голяма степен индустриалната психология, като представител на приложната социална психология в управлението, е обвързана не само с общото организационно поведение, но и с управлението на човешките ресурси (O'Boyle and Forsyth 2012), защото изследва и работи върху теми, пряко свързани с поведението на хората на работното място и управлението им. Всяка област на индустриалната психология съдържа изследване на индивидуалното и групово човешко поведение на работното място, работните взаимоотношения, в които хората в организацията влизат, разрешаването на проблеми и конфликти, подобряването на работната среда.

Въпреки акцента на положителната психология върху човешката хуманност и добродетели, на лице са и много изследвания, които изучават и по-тъмната страна на човешкото поведение – т.нар. непродуктивно трудово поведение, като: кражби от служебно естество (Buss, 1993), злоупотреба с власт (Terreg, 2007), деформация на ръководството (Hogan and Hogan, 2002) и прекалено организационно политиканстване (Roop, 2003). Оптимизмът, почтеността и самоувереността обикновено се тълкуват като знак за психично здраве и щастие, но личностни черти като Макиавелизъм, нарцисизъм и психопатия са патологични и могат да подтикнат към прояви на лошо поведение. Полхус и Уилямс (Paulhus and Williams 2002) наричат тези три черти „Тъмната триада“. Според авторите, типично за хората с тези черти е, че са склонни да бъдат безчувствени, егоистични и злонамерени в своите междуличностни отношения, включително и на работното място. Ръководителите им трябва да се отнасят към тях с особено внимание, защото те могат да станат постоянен причинител на интриги,

конфликти и да създадат трайни деформации в междуличностните и групови взаимоотношения в организацията.

Както става ясно, социално-психологическите изследвания на човешкото поведение се отнасят и до проявленията му на работното място. Във връзка с изложеното до тук, следва да се открият връзките между индустриалната психология и управлението на хора в организациите, чрез посочване на конкретните изследователски области. Така ще може да се разкрие доколко управлението на човешките ресурси е изградено именно върху основите на индустриалната и организационна психология, които представляват клонове на приложната социална психология.

2. Области на приложение на социалната психология в управлението на човешки ресурси в туристическите организации

Област 1: Подобряване на трудовото изпълнение чрез:

Мотивацията за работа

Автори като Бери и Хюстън (Berry, Houston 1993), Шрьодер и Кьотце (Schreuder, Coetzee 2010) изтъкват, че теориите за мотивация имат изключително практическо-приложно значение в три важни направления на управлението на хора: формиране на системите за възнаграждение, дизайнът на труда и промяната на трудовото поведение. Според авторите, правилно съставените програми за възнаграждения оказват силно влияние върху увеличаването на продуктивността, намаляването на необоснованите отсъствия и закъснения. От своя страна, ре-дизайнът на труда спомага да се увеличи възприеманата стойност (полезност за изпълнителя) на работните задачи, като осигурява: повече възможности за удовлетворяване на по-високи нива потребности (напр. потребност от признание и уважение, потребност от саморазвитие); увеличава вътрешната удовлетвореност от самата работа; увеличава трудовите резултати; осигурява по-големи възможности за поставяне на по-високи лични цели. Следователно, програмите за промяна на трудовото поведение чрез повишаване на мотивацията могат да имат различни цели, според нуждите на туристическата организация: за намаляване на безпричинните отсъствия, за усвояване на социални умения, за използване на работно облекло и лични предпазни средства, за подобряване на междуличностните комуникации и поведение при участие в интервю за работа (за вътрешни кандидати).

Подбор на професионално пригоден персонал

Основната цел при извършването на подбора на персонал е да се увеличи професионализмът на хората в туристическата организация. Адекватното управление на процеса на подбор добавя стойност в няколко аспекта: изключва/прави невъзможна трудовата дискриминация (особено на сезонните служители); осигурява най-подходящите хора за вакантните длъжности; определя точните параметри на длъжността, като с това спомага по-нататък правилно да се определя съдържанието на програмите за обучение и развитие на служителите; помага за сключване и спазване на т.нар. психологически договор (очакванията, които туристическата организация и новоназначените служители формират един към друг), между организацията и кандидатите за работа. Като краен резултат, в дългосрочен аспект, трудовото изпълнение се подобрява, когато подборът на нови кадри е извършен професионално.

Използване на психологически тестове при подбора

Чрез правилната селекция на професионални тестове се осигурява дълбочинна оценка на способностите и уменията на кандидатите. В същото време се изключва субективното оценяване и прибързаното вземане на решение, които могат да се случат по време на интервюто. Така се гарантира равнопоставеност на кандидатите, залага се обективност при сключването на психологическия договор, а в дългосрочен аспект се

осигурява подобряване на трудовото изпълнение, защото се назначават само най-добрите кандидати за длъжността.

Обучение и развитие в организациите

Тъй като социалните психолози разглеждат поведението повече като придобито отколкото вродено, приема се, че обучението има две фази - научаване (т.е. придобиване на знания и умения) и същинско обучение (затвърждаване). Леви (Levy 2009) изтъква, че за да се планира и извърши правилно обучението, е необходимо да се определят: нуждите на организацията от обучение; изграждането на какви знания и умения да се включат в програмата; методите за оценка на крайния резултат от обучението - измерване на това, какво са спечелили хората и какво - организацията от обучението.

Оценка на трудовото изпълнение

Чрез оценката на изпълнението индустриалната психология цели да осигури яснота за бъдещото развитие на хората в организацията - подходящите да бъдат открити и забелязани навреме, да бъдат включени в необходимите програми за обучение и да им бъде осигурено кариерно развитие. Оценката на изпълнението помага на туристическата организация да подобри и коригира трудовото поведение на служителите си на основата на обективни и ясни критерии за оценяване. Така хората в организацията са мотивирани да се усъвършенстват и да дават най-доброто от себе си. Още от самото си начало, индустриалната психология обвързва оценката на изпълнението с няколко дейности от управлението на човешките ресурси (Berry, Houston 1993): обучение и кариерно развитие, мотивация, работа в екип, лидерство, дизайн на труда, различни форми на възнаграждение. Предвид динамиката на работа в туристическата индустрия мениджърите следва да подхождат с внимание към комплексния ефект на оценката на изпълнението, за да не се получи обратен ефект от нея.

Удовлетвореност от труда

Индустриалната психология определя удовлетвореността от труда като нагласа, която хората формират при постъпването си на работа в организацията и след това – в процеса на самата работа (Runkan, Rata 2014). Поради това я изучава заедно с други концепции за нагласите, формиращи се в работната среда, като: морал, съпричастност, ангажираност към работата. В туристическите организации удовлетвореност от труда може да се изгради чрез добра организационна култура, положителна атмосфера на работа и екипност.

Област 2: Разрешаване на проблеми с хората в организациите

В тази област социално-психологическите приложни изследвания са насочени върху управлението на хората, като:

Трудови злополуки и охрана на труда

Индустриалните/трудови злополуки се случват на работното място, най-често поради неспазване на правилата за работа от страна на работника, или поради неосигурени безопасни условия на труд от организацията. В случая се изследва какво кара работника да пренебрегва установените правила за безопасна работа, да извършва нарушение и в определени случаи - да застрашава собствената си сигурност и собственото си здраве. Мегенс и Веерман (Megens, Weerman 2010) посочват, че нагласите за спазване на социалните норми у работниците имат пряка връзка със степента на следване на инструкциите за работа и ефективността от труда. Макар да не може да се направи генерално заключение за причините, водещи до трудови злополуки, Бери и Хюстън (Berry, Houston 1993) още в началото на изследванията по темата открояват няколко от най-повтарящите се причини: затруднени зрителни възприятия, умора, психологически стрес, употреба на упойващи вещества и опиати, невъзможност

за разпознаване на опасностите, недобро познаване на работата, грешна перцепция, висока толерантност към опасностите. Познавайки изброените причини, туристическите организации могат да проектират тренинги и обучения, с цел корекция на тези погрешните типове поведение у служителите си и елиминиране на причините за трудови злоупотреби в организацията. Един тривиален пример за това е напр. неправилното носене на предпазните маски в ситуацията на Covid-19, което може да доведе до негативен имидж за цялата организация, увеличаване ръста на заболяемите, както и създаване на негативни нагласи у туристите, които спазват стриктно правилата за носене на маска.

Стресът и отражението му върху резултатите от труда

Стресът и отраженията му върху здравето са обект на изследване от клиничните психолози (Michie 2002; Lucini, Riva, Pizzinelli, Pagani 2007;). По-късно резултатите показват, че натрупвайки се в големи количества в работната среда, стресът влияе негативно върху работоспособността и трудовите резултати на служителите. Затова става обект на задълбочено изследване и от страна на индустриалните психолози (Blaug, Kenyon, Lekhi 2007; Khamisa et al. 2015). Мултидисциплинарният подход в изследванията обединява усилията на клиничните психолози, социалните и индустриални психолози, както и професионалистите по управление на човешки ресурси, за да изведат заедно причините за стреса на работното място:

- професии, свързани със стрес (лекари, полицаи, пожарникари, висши мениджъри, служители - въздушен трафик, сектор на услугите);
- стресиращи физически условия на работа (шум, ниски-високи температури, замърсена среда); временно затруднени условия на труд (умора след полет на дълги разстояния, рязка промяна в работното време и условията на труд - напр. както се получи в ситуацията на Covid-19);
- социално-психологически източници на стрес в работата - тълпа, миграция или преместване в друг район/град/държава);
- прекалено голямо натоварване с работни задачи, неясно определени роли и конфликти.

Като се прибавят и различните нива на стрес, които индивидите са в състояние да понесат става ясно, че организационните програми за управление на стреса не винаги са пълни и ефективни. Предвид голямата динамика на средата и интензивните интеракции с хора може да се каже, че туристическите организации все още са длъжници на служителите си по отношение на снижаването на нивата на стрес на работното място.

Здравословни проблеми на служителите и организационни интервенции за намаляването им

В тази зона индустриалните психолози акцентират върху изясняване как различните упойващи вещества и субстанции влияят върху количеството и качеството на изпълнението и какви програми са необходими (Kazmi, Amjad, Khan 2008), за да се помогне на служителите да успеят да преодолеят зависимостта си чрез консултации и програми за рехабилитация. Обръща се внимание и на някои здравословни психически проблеми, както и на превенцията и контрола им в организациите. Туристическите организации, особено от малък и среден тип, все още значително изостават в изготвянето и прилагането на такива програми.

Област 3: Създаване на по-добра работна среда

В тази област се извършват теоретични разработки и приложни изследвания с насоченост върху управлението на хората, като:

Проектиране на оборудването и работната среда

Като част от социално-психологическите аспекти на управлението на хора възниква инженерната психология с фокус - проектиране и дизайн на техническите работни съоръжения. Цел на инженерната психология е да помогне на хората да използват, произвеждат и проектират технически системи ефективно, при пълно спазване на възможностите, границите и вътрешна законосъобразност на оператора на съоръженията. Според Стантън (Stanton 1996), тъй като използва мултидисциплинарния подход в работата си, инженерната психология е в тясна връзка с трудовата психология, ергономията и управлението на човешките ресурси. Сериозно внимание на проектирането на оборудването и работната среда обръщат най-вече големите туристически организации. Средният и малък бизнес в туристическата индустрия обикновено отчита слабо необходимостта от промяна във физическата среда. Това означава, че се създава риск за развиване на професионални заболявания както и работа в не особено здравословно оптимална работна среда.

Проектиране на ефективността на работа в организациите

Изследването на проектирането на труда, от психологическа гледна точка, се извършва, за да установи точните параметри на работните системи организацията, които да осигурят на хората нормален ритъм на работа, възможност за изпълнение на ежедневните задачи, мотивираност и удовлетвореност от труда. Изследванията са с акцент върху поведението и управлението на хората и се отнасят до организационните структури, работната специализация, обхватът на контрол, централизацията, формализацията, организационната динамика и психологическите ефекти, които те оказват върху хората в организацията (Daft, Murphy, Willmott 2010; Samson, Daft 2015).

Динамика на интеракциите в организацията

Социалните и индустриални психолози изследват връзката между груповите и междуличностни формални и неформални комуникации, които протичат в организационна среда (Baum, Singh 1994). Обект на изследване също са психологията на груповите процеси, работата в екип, разрешаване на конфликти и взимане на решения в групата. Тъй като в туристическата индустрия изследванията са в помощ на управлението на конфликти и трудови преговори, то управлението на индивидуалното и групово поведение на хората чрез комуникациите е много добре застъпено (Becker, Lazaric 2009).

Лидерство

Социално-психологическите изследвания тук включват няколко аспекта: лидерството като черта на характера: едно от най-ранните изследвания на ефективното лидерство, обвързано с теорията за „великия човек“ на Томас Карлайл (Spector 2016); лидерството като стил на поведение; взаимовръзката между лидерството и трудовите роли (Strube, Garcia 1981). Разработени са няколко модела за контрол на поведението чрез лидерството: нормативният модел на Вруум и Йелтън за взимане на решения и моделът на Вруум и Яго за ситуационното лидерство (Vroom, Jago, 2007); моделът на Хаус и Мичъл (път-цел) за мотивиране на подчинените (Ridley, 2003); лидерството като подсилващо социалните взаимоотношения; трансформационното лидерство на Бас (Bass, Riggio, 2006) и др.

Заклучение

От изложеното до тук става ясно, че социалната психология, чрез индустриалната и организационна психология, има ключова роля в организационното управление при изучаване, разбиране и въздействие върху поведението на човешките ресурси в работна среда. Ясно се очертава и връзката между основните изследователски области на

социалната психология и управлението на хора в туристическите организации, чрез въздействие върху различни аспекти на поведението им.

Предвид засилените мерки за сигурност, вследствие на Covid-19, увеличаващата се несигурност във връзка с това, в икономически и социален план социалната психология има сериозен потенциал да помогне на мениджърите при управлението на човешките ресурси в туристическите организации по отношение на:

- подобряване на трудовото изпълнение;
- разрешаване на проблеми с хора в туристическите организации;
- създаване на по-добра работна среда.

Разбира се, по-нататъшни, конкретни полеви изследвания биха хвърлили повече светлина върху дискутираната тема, като се направи опит за верификация на направените до тук, от различни автори, проучвания.

References

1. Bass, B., Riggio, R. (2006), *Transformational Leadership: 2nd ed.* Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.
2. Baum, J., Singh, J. (1994), *Evolutionary Dynamics of Organizations.* Oxford University Press, New York, Oxford.
3. Becker, M., Lazaric, N. (2009), *Organizational Routines: Advancing Empirical Research.* Edward Elgar, Cheltenham, UK; Northampton, USA.
4. Berry, L., Houston, J. (1993). *Psychology at Work.* WCB Brown&Benchmark, USA.
5. Blaug, R., Kenyon, A., Lekhi, R. (2007). *Stress at Work: A Report Prepared for the Work Foundation's Principal Partners,* London, the Work Foundation.
6. Buss, D. (1993). Ways to curtail employee theft. *Nation's Business*, 81, 36–37.
7. Cascio, W. (2015) in: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* [достъпно онлайн: 27.05.2020: <https://www.sciencedirect.com/topics/economics-econometrics-and-finance/organizational-psychology>].
8. Ciutiene, R. and Railaite, R. (2014) Challenges of managing an ageing workforce. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156 (2014) 69 – 73.
9. Cropanzano, R., Molina, A. (2015) Organizational Justice. In: James D. Wright (editor-in-chief), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, Vol 17. Oxford: Elsevier. pp. 379–384.
10. Daft, R., Murphy, J., Willmott, H. (2010), *Organization Theory and Design.* South-Western CENGAGE Learning, Hampshire, UK.
11. Hertel, G., Zacher, H. (2015) Managing the aging workforce. In book: *The SAGE Handbook of Industrial, Work, & Organization Psychology* (pp.396-428) Chapter: 18. Publisher: Sage. Editors: Deniz Ones, Neil Anderson, Chockalingam Viswesvaran, Handan Sinangil.
12. Hogan, R., & Hogan, J. (2002). Leadership and sociopolitical intelligence. In R. E. Riggio, S. E. Murphy, & F. J. Pirozzolo (Eds.), *Multiple intelligences and leadership* (pp. 75–88). San Francisco, CA: JosseyBass.
13. Iqbal, A. (2010) Employee Turnover: Causes, Consequences and Retention Strategies in the Saudi Organizations. *The Business Review, Cambridge*, Vol. 16, No. 2, December, 275-281.
14. Kaufman, B. (2001) Human resources and industrial relations: commonalities and differences. *Human Resource Management Review*, 11(2001), 339-374.
15. Kazmi, R., Amjad, S., Khan, D. (2008). Occupational Stress and its Effect on Job Performance : a Case Study of Medical House Officers of District Abbottabad. *Journal Of Ayub Medical College Abbottabad*, 20(3), p. 135-139.

16. Khamisa, N., et.al. (2015). Work Related Stress, Burnout, Job Satisfaction and General Health of Nurses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12, 652-666; doi:10.3390/ijerph120100652.
17. Kossivi, B., Xu, M., Kalgora, B. (2016) Study of Determining Factors of Employee Retention. *Open Journal of Social Sciences*, 2016, 4, 261-268.
18. Levy, P. (2009). *Industrial Organizational Psychology: Understanding the Workplace*. Worth Publishers.
19. Megens, K., Weerman, F. (2010). Attitudes, delinquency, and peers: The role of social norms in attitude-behaviour inconsistency. *European Journal of Criminology*, July, Vol. 7, Issue 4, p. 299-316.
20. Michie, C. (2002). Causes and Management of Stress at Work. *Occupational Environmental Medicine*, 59:67-72. [доступно онлайн на 28.05.2020: <https://www.researchgate.net/publication/11525328>]
21. O'Boyle E., and Forsyth D. (2012) A Meta-Analysis of the Dark Triad and Work Behavior: A Social Exchange Perspective. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 97, No. 3, 557-579.
22. Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36, 556–563.
23. Poon, J. M. L. (2003). Situational antecedents and outcomes of organizational politics perceptions. *Journal of Managerial Psychology*, 18, 138 – 155.
24. *Principles of Drug Addiction Treatment: a Research-based Guide*. National Institute of Drug Abuse, National Institutes of Health, US Department of Health and Human Services, 2012. [доступно онлайн, на 28.05.2020: https://www.drugabuse.gov/sites/default/files/podat_1.pdf]
25. Ridley, M. (2003). *Nature Via Nurture*. New York: Harper Collins.
26. Runkan, P., Rata, G. (2014). *Applied Social Psychology*, Cambridge Scholars Publishing.
27. Saetren, G, Laumann, K. (2017) Organizational change management theories and safety – a critical review. *Safety Science Monitor*, Vol. 20, Issue 1, Article 2, 1-10.
28. Samson, D., Daft, R. (2015), *Fundamentals of Management & 5th Asia-Pacific Edition*. CENGAGE Learning, North Shore, New Zealand.
29. Schreuder, D., & Coetzee, M. (2010). An overview of industrial and organisational psychology research in South Africa: A preliminary study. *SA Journal of Industrial Psychology/SA Tydskrif vir Bedryfsielkunde*, 36(1), Art. #903, 11 pages. DOI: 10.4102/sajip.v36i1.903 [http://www.sajip.co.za ; доступно на 28.05.2020].
30. Spector, B. (2016), Carlyle, Freud, and the Great Man Theory more fully considered. *Leadership*. 2016;12(2). DOI: 10.1177/1742715015571392.
31. Stanton, N. (1996), *Engineering Psychology: Another Science of Common Sense*. *The Psychologist*, 9 (7), 300-303. [доступно онлайн на 28.05.2020, на: https://www.katiandgraham.com/eng_psy.htm]
32. Strube, M. J., & Garcia, J. E. (1981). A meta-analytic investigation of Fiedler's contingency model of leadership effectiveness. *Psychological Bulletin*, 90(2), 307–321. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.90.2.307>
33. Tepper, B. J. (2007). Abusive supervision in work organizations: Review, synthesis, and research agenda. *Journal of Management*, 33, 261.
34. Vroom, V. H., & Jago, A. G. (2007). The role of the situation in leadership. *American Psychologist*, 62(1), 17–24. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.62.1.17>

ТЕХНИКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА БИЗНЕС КОМУНИКАЦИЯТА В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

TECHNIQUES FOR IMPROVING BUSINESS COMMUNICATION IN THE FIELD OF TOURISM

ас.д-р Емилия Дунева

Университет за национално и световно стопанство, София

assist. Emiliya Duneva, PhD

University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *With the increasing speed with which decisions are made in the development of tourism, business communications become an essential prerequisite for effective business. For this reason, the improvement of business communications is becoming a topical issue for any organization in the field of tourism, and its solution is urgent. Studies show that hoteliers spend between 70 and 85 percent of their time communicating with colleagues, subordinates, customers, external partners, etc. Managers perform their main functions - planning, coordination, management and control in direct contact; with the help of gestures and looks; by e-mail or telephone.*

Key words: *business communications, tourism, communication improvement techniques.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.382>

Увод

С повишаването на скоростта, с която се вземат решения в развитието на туризма, бизнес комуникациите се превръщат в съществена предпоставка за осъществяване на ефективен бизнес. Поради тази причина подобряването на бизнес комуникациите се превръща в актуален за всяка една организация в сферата на туризма проблем, а разрешаването му е крайно належащо. Според едно проучване 73% от американските, 63% от английските и 85% от японските ръководители считат комуникациите като главно препятствие по пътя към достигане на ефективно управление в техните организации. (Мескон, Ф., *Основъ Менеджмента*, 1992 изд. Дело)

Болшинството ръководители считат, че обменът на информация е един от най-сложните проблеми във всяка организация. Проучванията сочат, че хотелиерите отделят между 70 и 85 процента от времето си за общуване с колеги, подчинени, клиенти, външни партньори и пр. Мениджърите осъществяват главните си функции – планиране, координиране, ръководене и контролиране в преки контакти; с помощта на жестове и погледи; чрез електронна поща или телефон. (Миронова, 2010. *Бизнес комуникации*, изд. Авангард Прима, София)

Целта на доклада е да се разгледа как се осъществяват бизнес комуникациите в съвременния туристически бизнес и какви проблеми възникват при тяхното осъществяване. На база на направения анализ ще се дадат препоръки за подобряване на бизнес комуникацията в сферата на туризма. **Обект на изследване** е бизнес комуникацията в сферата на туризма, а **предмет** са техниките за нейното подобряване.

Актуалността на изследваната проблематика се определя от факта, че бизнес комуникацията е важен фактор за повишаване на ефективността на един от най-значимите сектори в българската икономика - туризма. Усъвършенстване на бизнес комуникацията ще допринесе за нарастване и на потребителското търсене. Потребителите на туристически услуги в страната и в света стават все по-взискателни към качеството на продукта, което означава, че печелившата бизнес стратегия вече не е конкурентността само на базата на цената, но и на компетентността на служителите, техните вербални и невербални обноски, в основата на които са познавателната

способност и емоционалността. Комуникационните умения на служителите съдържат изискване за определено ниво на способност за практическа реализация на комуникационни задачи (да се установи контакт; да се впише в среда; да се възприеме определена култура; да се прояви способност за слушане; да се говори правилно и разбираемо; да се напише писмо; да се разпространи информация).

Главната цел е да се определят възможностите за подобряване на бизнес комуникациите в сферата на туризма. За изпълнението на настоящата цел ще решим следните изследователски задачи: изясняване на теоретичната същност на бизнес комуникацията, анализ на видовете комуникации в туристическия бизнес и бизнес процесите в туристическите агенции.

Същност на бизнес комуникацията

В специализираната литература, посветена на организационната комуникация, е отбелязано, че способността да мислиш и да предаваш идеи в процеса на общуване е свързващ елемент в цялото социално взаимодействие. Служителите в организации от туристическия бранш – големи или малки, изпълняват голяма част от задълженията си в резултат от деловата комуникация. (извършват дейност по информиране и обслужване на клиентите при избора им на туристически дестинации, посрещат и консултират клиентите, оформят ваучери за пътуване и останалите необходими документи по предварителни резервации, пишат имейли и изпълняват други конкретни задачи, свързани с работата на бюрото, в зависимост от желанията на клиентите и по конкретно задание от управителя, говорят или отговарят по телефона, интервюират, държат речи и т.н).

Бизнес комуникацията редом, с всичко друго, представлява междуличностна или междугрупова комуникация, която е подчинена на целите на мениджмънта. Нейните задачи са свързани с предаването и приемането на професионална информация, насочено пряко при изпълнение на целите на организацията. В този процес бизнес комуникацията изпълнява няколко основни функции (*табл. 1.*)

Днес комуникацията се е превърнала в интердисциплинарен проблем. Тя е изключително сложен процес, чиито измерения засягат най-различни области на науката. Затова споделям мнението на Герхард Малецке, че науката за комуникацията включва множество отделни сегменти, които са свързани и си взаимодействат. (Малецке, 1994. *Психология на масовата комуникация.* - София: Хъски, стр.16).

Видове комуникации

- Междуорганизационни комуникации

Организацията използва разнообразни средства в комуникациите си с външната среда. Така например с действителните и потенциални клиенти организацията комуникира с помощта на рекламата, телефонните разговори, личните срещи, съвещанията и др.

- Комуникации между различните нива на организацията

В рамките на организацията има три основни потока на информация: низходяща, възходяща, хоризонтална и диагонална. Тези четири посоки, определят рамките на комуникацията в рамките на организацията.

Информацията, която се предава между различните нива в рамките на една организация, се нарича вертикална комуникация. Тя може да се предава от по-високи към по-ниски нива. То този начин на подчинените нива се съобщават задачи, промяна на приоритетите, конкретни задания, препоръчителни процедури и др.

Таблица 1. Функции на бизнес комуникацията

Мотивационна функция	Информираща функция	Интегрираща функция	Емоционална функция	Контролна функция
Изразява се в това, че бизнес комуникацията влияе, въздейства и мотивира хората (респективно и двете страни) за извършване на определени действия и вземане на решения.	Изразява се в размяна на взаимноизгодна информация. Създава се възможност да се мисли задълбочено върху чутото и прочетеното, да се формира мнение, да се определи посоката на едно действие, да се вземат решения.	Създава организационно единство и координация. Интегриращите процеси служат, за да очертаят границите на организацията. Чрез тях да се включат онези личности и дейности, които допринасят за нейните цели и да изключат онези, които не го правят.	Изразява се в размяна на нагласи, настроения, чувства, емоции. Това е начин за въздействие, за влияние, за убеждаване, че взаимните действия и решения са необходими и полезни.	Състои се в изясняване на задълженията, правата и нормите в деловите отношения. Основните средства за бизнес комуникация съдържат най-често информация за същността или последствията на управленските решения;

Заедно с низходящата комуникация е необходимо да има и възходяща. Например служител в туристическа агенция може да забележи, че новият служител обслужва клиентите по-бавно. И понеже неговият ръководител го е инструктирал, че „клиентите са първата ни грижа”, той веднага съобщава на ръководителя си, за възникналия проблем. Началникът от своя страна е длъжен да информира ръководителя и т.н.

Предаването на информация от по-ниските нива към по-високите може значително да повлияе на производителността. Често се създават ситуации, при които нещо създадено на по-ниско ниво, трябва да се одобри от по-високо ниво на управление, за да бъде внедрено.

- Възходяща комуникация

Възходящата комуникация е тази, при която информацията се предава от долу на горе в рамките на организацията. По този начин ръководството се информира за това, как по-ниските нива изпълняват задълженията си, разбират за назряващи проблеми и предлагат варианти за решение на тези проблеми. Един от начините за провеждане на възходяща комуникация в рамките на организацията е създаването на работни групи, които регулярно се събират, за да обсъждат възникнали проблеми. Възходящият обмен на информация обикновено се осъществява с помощта на отчети, предложения и обяснителни бележки.

- Комуникация между различните отдели/подразделения на организацията.

Като допълнение на низходящата и възходящата комуникация, организацията се нуждае и от хоризонтален обмен на информация. Организациите се състоят от много подразделения, затова за да работят ефективно е необходимо тези звена да си обменят информация, с цел координация на действията и задачите. Допълнителните ползи от

хоризонталната комуникация се заключават във формирането на равноправни отношения. Доказано е, че тези отношения се явяват фактор за нивото на удовлетвореност на работниците и служителите в организацията.

- Комуникации между ръководител и подчинен.

Вероятно най-очевидният компонент на вътрешните комуникации в една организация са отношенията между ръководител и подчинен. Въпреки че тази комуникация е пример за вертикална комуникация, тя заслужава да се разгледа като отделен вид, поради факта, че именно тя представлява основна част от комуникационната дейност на всеки ръководител.

Някои от многото разновидности на обмен на информация между ръководител и подчинен са свързани с пояснение на задачите, приоритетите и очакваните резултати; въвличане в процесите на вземане на решение; обсъждане на проблеми, свързани с ефективността на работа; изказване на признание и възнаграждаване с цел мотивация; усъвършенстване и развитие на способностите на подчинените; събиране на информация за назряващ или реално съществуващ проблем; уведомяване на подчинените за предстоящи промени; и получаване на предложения и идеи за подобряване на работата.

- Комуникация между ръководител и работна група.

Като допълнение на обмена на информация между ръководител и подчинен, трябва да се спомене и комуникацията между ръководителя и работната група. Тя има за цел повишаване на ефективността на действие на групата. Поради факта, че в този обмен на информация участват всички, то всеки отделен член на работната група има възможност да размишлява върху новите задачи и приоритети на отдела, върху това как трябва да се осъществява съвместната работа, за предстоящите изменения и последиците за този и други отдели, за проблемите и постиженията и за предложения с рационализаторски характер.

Също така често се случва работната група за се събира без ръководителя и да обсъжда проблеми и предстоящи промени. Така създадените отношения на равенство между отделните членове на работната група могат да способстват за повишаване на удовлетвореността на служителите.

- Диагонална комуникация

Въпреки че диагоналната комуникация е най-малко използвания канал за комуникация в организациите, тя придобива особена важност в моментите, когато членовете на организацията не могат да комуникират по друг канал. Пример за диагонална комуникация е случая, при който финансовия директор се нуждае от информация за дистрибуционните разходи и за целта му е необходим отчет от отдела по продажби. Така комуникационният канал става диагонален, вместо хоризонтален или вертикален.

Правилният избор на канал между различните звена, нива и индивиди в организацията има съществено значение, за минимизиране на разходите и увеличаване на ефективността.

- Неформална комуникация

Организациите се състоят от формални и неформални компоненти. Каналът на неформалните комуникации може да се нарече канал за разпространение на слухове. Слухове има там където хората се събират на групи. Поради факта, че информацията е неформалните канали протича по-бързо, отколкото във формалните, ръководители използват първите за разпространение на определена информация или сведения от типа „да си остане между нас“. Въпреки това, изследванията показват, че слуховете често са много точни, а не изкривени както се предполага. Също така не може да се отрече

влиянието, което слуховете имат при оказване на положително или отрицателно въздействие.

От друга страна неефективните комуникации са един от основните източници за възникване на проблеми в организацията. Ефективно работещите ръководители са тези, които са ефективни в комуникациите. А те са ефективни, защото могат да си представят същността на комуникационния процес. Притежават умения устно и писмено да общуват, както и добре да разбират как средата оказва влияние на обмена на информация. Затова е целесъобразно да направим анализ на бизнес комуникациите в туристическия бизнес към момента, да определим недостатъците и накрая на база на проучването ни да изведем препоръките и техниките за подобряването им.

Анализ на бизнес комуникациите в туристическия бизнес

Първичната информация, на чиято база е направен анализът, е получена чрез личен опит, разговори със служители и ръководители в туристически агенции и собственици на хотели и др.

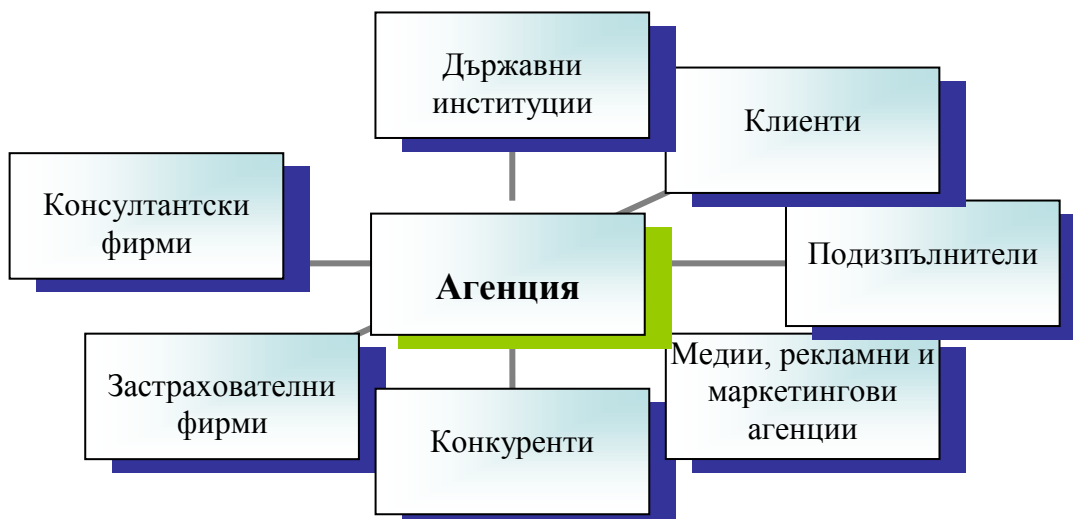
Видове комуникации в туризма

Комуникация между туристическа агенция и външна среда.

Комуникациите с външната за фирмата среда са неразделно свързани с осъществяването на вътрешните комуникации. Поради тази причина на кратко ще бъдат разгледани външните комуникации на примерна туристическа агенция (Фигура 1. Комуникация на фирмата с външната ѝ среда).

Туристическите агенции комуникират с:

- ✓ Държавни институции;
- ✓ Клиенти – те са причината за съществуването на организацията;
- ✓ Подизпълнители – фирмата възлага на подизпълнители (аутсорсинг) изпълнението на определени дейности, в т.ч. и транспорт;
- ✓ Медии, рекламни и маркетингови агенции – по повод на дейностите, свързани с реклама и връзки с обществеността;
- ✓ Конкуренти;
- ✓ Застрахователни фирми;
- ✓ Консултантски фирми – при сертифициране и управленско консултиране.



Източник: Систематизация на автора

Фигура 1. Комуникации на туристическа агенция с външната ѝ среда

- Вътрешни комуникации

Вътрешните комуникации на туристическа агенция най-често включват:

Направление „Финансово-административно” – направлението обхваща всички дейности, свързани с управлението на човешките ресурси в т.ч.: обучения, атестации, подбор на персонал, системи за мотивация, системи за възнаграждения и др.; управлението на финансовите ресурси и счетоводство; управление на качеството; информационно и компютърно осигуряване; поддръжка на сградата и съоръженията и охрана.

Направление „Екскурзии в страната и чужбина” – дейността на това направление е организиране на екскурзии и почивки в страната и чужбина. Дейността на направлението е разпределена между отдели, които отговарят за различни райони в страната и чужбина. В рамките на направлението се осъществяват контакти с клиенти; получаване на заявки за извършване на автомобилен транспорт; самолетен, автобусен и круизен; осъществяване на необходимия документо-оборот, включително и фактуриране на извършените услуги; разчитане с партньори и превозвачи и др.

Направление „Продажби и маркетинг” – има за задължение поддръжане на контакти със съществуващи и потенциални клиенти, осъществяване на кампании, презентирание на фирмата пред нови клиенти, организиране на рекламата и връзките с обществеността на фирмата, организиране и участие на изложения и панаири и др.

- Вертикална комуникация

Вертикалната комуникация се осъществява в посока ръководител-подчинен и подчинен-ръководител. Методи, чрез които се осъществява този вид комуникация са:

Фронтални срещи – регулярно ръководителите на направления във фирмата се събират с подчинените си, за да обсъдят възникнали проблеми, възможности за повишаване на ефективността на работа, преразпределяне на задълженията, предстоящи промени и др. Тези срещи протичат в приятелска атмосфера и всеки е свободен да изкаже мнението и опасенията си. Също така висшето ръководство прави регулярни срещи с ръководителите на направления и отдели в края на всяко тримесечие за обобщаване на постигнатите резултати и извънредни срещи при възникване на извънредни ситуации (напр. рязка промяна на пазарната конюнктура).

Политика на отворените врати – отношенията между ръководители и подчинени във фирмата са приятелски и служителите се чувстват спокойни да споделят проблеми и притеснения. Служителите от различните отдели работят в едно помещение с прекия си ръководител, като по този начин имат възможност своевременно да дискутират с него възникнали въпроси и проблеми.

Мозъчни атаки – при търсенето на начини за посрещане на нови предизвикателства пред фирмата се провежда brainstorming със служителите, които най-силно ще бъдат въввлечени в промените. Пример за ново предизвикателство е разработването на нов софтуерен продукт за повишаване на ефективността на оперативната работа на някой отдел. Тогава служителите, чиято работа ще бъде софтуерно автоматизирана се събират заедно с хората, които разработват продукта и дават предложения за най-ефективно решение.

- Хоризонтална комуникация

Осъществява се обмен на официална и бизнес информация между служители, които заемат една и съща позиция в компанията или комуникация между мениджъри, които имат еднакво ниво на компетентност.

- Диагонална комуникация

Диагонална комуникация в организацията се получава основно при отчитане на резултати, когато ръководител на един отдел се обади на служител от друг отдел, за да получи определена справка.

- Неформална комуникация

Във всяка туристическа агенция освен формални комуникации, съществуват и неформални такива. Служителите създават приятелства с едни хора, а с други не. Това е естествен социален процес. В рамките на приятелските групи се обсъждат различни въпроси – от лични проблеми до предположения за предстоящи промени в организацията.

Бизнес процеси в туристическите агенции

Във всяка организация има няколко големи основни бизнес процеси, свързани със създаването и предлагането на услугите и с обслужването на клиентите. Всъщност чрез теорията на бизнес процесите може най-добре да се проследи хоризонталната за фирмата комуникация. При протичането на бизнес процесите протича и поток от информация. Именно този информационен поток е основна предпоставка за осъществяване на различните процеси. За да могат те да се осъществяват ефективно е необходимо да се разгледа и анализира протичането на информация между отделните звена на фирмата. При анализа се установяват слабите места на хоризонталната комуникация, местата на прекъсване на информацията и местата, където информацията може да бъде изкривена. На базата на направения анализ могат да се дадат препоръки за подобряване на комуникациите.

Дефиниции за бизнес процес

В началото на 1990 година американски корпорации, а в последствие и фирми по целия свят, започват да приемат идеята за реорганизация в опитите си да повишат конкурентоспособността си. В основата на тази идея е бизнес процесът. Девънпорт (1993) дефинира бизнес процеса като: „ точно структуриран набор от дейности, създаден, за да произвежда специфичен продукт за определен пазар или клиент. При него се поставя ударение на начина на извършване на работата в организацията, а не на това какво се произвежда. И така процесът е специфична последователност от дейности във времето и пространството, която има начало и край, и ясно дефинира входните ресурси и изходните продукти: структура на дейност (...) Процесите това е структура, чрез която организацията прави това което е необходимо, за да произведе стойност за своите клиенти”(Davenport 1993, *Process Innovation: Reengineering work through information technology*, Harvard Business School Press, Boston, p. 98).

Във туристическите агенции протичат множество бизнес процеси, но в настоящият доклад, ще бъдат разгледани само процесите, с помощта на които се реализира предмета на дейност на фирмата. Причината за избора на обекта на анализ е разбирането, че именно тези процеси са най-показателни за комуникации, които протичат между отделните звена във фирмата. Също така при разглеждането на избраните процеси, те ще бъдат разгледани в общия си случай, без да се разглеждат индивидуалните особености при всяко отделно осъществяване. За целта на анализа на вътрешните хоризонтални комуникации ще бъдат разгледани бизнес процесите при заявка на клиент и нейното изпълнение.

Осъществяването на процеса при подаване и изпълнение на заявка от клиент се осъществява по следния начин:

- Процесът започва с подаване на заявка от страна на клиента. Подаването на заявка може да става основно по три начина: по и-мейл, телефон или на място.

- След получаване на заявката тя се въвежда в системата.

- Заявката се проверява за съответствие, т.е. проверка на свободни дати за клиентите, свободни места и хотели.

Ако се установи несъответствие, то се комуникира с клиента и се изясняват причините, поради които се е получило. След това заявката се коригира.

Ако не е установено несъответствие или след като то е отстранено поръчката се подава за изпълнение и подписване на договор и плащане. Процесът приключва с отпътуване за желаната дестинация.

Комуникационни проблеми, възникващи в процеса на осъществяване на комуникацията с клиенти и възможности за тяхното разрешаване

В процеса на комуникация възникват различни проблеми, чието разрешаване е съществено важно за повишаване на ефективността на работа.

- ✓ Комуникационен шум
- ✓ Неумение да се борави с комуникационна техника
- ✓ Неумение да се говори
- ✓ Неумение да се пише
- ✓ Неумение да се слуша
- ✓ Различия във възприятията
- ✓ Липса на обратна връзка
- ✓ Липса на ясни правила и норми

Някои проблемите могат да се решат със създаването на единна информационна система, където информацията за екскурзиите и клиентите да бъде налична за всички потребители на тази информация. Използването на такава система ще намали времето, изразходвано от отделните звена в писане на електронни писма и провеждане на телефонни разговори. От друга страна ще увеличи скоростта на обмен на информация, което ще направи вътрешната комуникация по-опростена и по-ефективна.

От друга страна наемането на висококвалифицирани служители с езикови познания, комуникативни компетентности и стаж в областта на туризма ще помогне за подобряване на комуникационния климат в туристическите агенции.

Инструменти за осъществяване на вътрешните комуникации

В условията, в които съществува съвременния бизнес, осъществяването на фирмените комуникации е невъзможно без използването на различни видове инструменти. В тази точка ще бъдат разгледани инструментите, които се използват за вътрешно фирмена комуникация в туристическите агенции.

Най-разпространените инструменти за осъществяване на вътрешно фирмени комуникации в туристическите агенции са:

Лични срещи – те се осъществяват при обсъждане на възникнали проблеми и при избор и обсъждане на най-ефикасно и ефективно решение.

Електронна поща (e-mail) – използването на електронна поща е изключително широко разпространено за комуникиране, както с външни за фирмата обекти, така и между различни отдели. Той се използва при изпращане на запитвания за цени, при получаване на цени, при препращане на поръчки, при потвърждаване на дати за товарене и разтоварване и много други. Ръководството използва електронната поща за изпращане на съобщения и нареждания, както до отделни служители, така и до цялата фирма. По електронна поща се предават месечните отчети до ръководството и финансово-счетоводния отдел.

Телефонни разговори – се използват за своевременно предаване на съобщения и инструкции.

Отчети – всеки отдел в края на месеца отчита извършената дейност и реализираните приходи. С помощта на отчетите ръководството и финансово-счетоводния отдел получават информация за финансовите резултати.

Вътрешна поща – всеки отдел има папки, където класира изходяща кореспонденция за други отдели. Най-често това са оригинални документи. Три пъти на ден

специален служител, който отговаря за вътрешната поща, минава и събира документите като ги разнася по съответните направления.

Оперативен софтуер на фирмата – представлява съвкупност от различни програми, които подпомагат оперативната дейност на фирмата. Според потребностите всеки отдел има различен достъп до отделните приложения.

Техники за подобряване на бизнес комуникацията в сферата на туризма

След проведеното проучване в областта на туризма и лични срещи със служители и ръководители на туристически агенции и хотели изведохме няколко основни техники за подобряване на бизнес комуникацията в сферата на туристическите услуги:

- ✓ издаване на корпоративно списание
- ✓ създаване на система за управление на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship Management)
- ✓ бюлетини на различните направления на фирмата
- ✓ контролиране на документи чрез управление на правила
- ✓ обучения на служители и ръководители: електронна бизнес комуникация, умения за презентиране, успешно водене на преговори, решаване на конфликти и справяне с възражения, активното слушане и перифразиране
- ✓ ясно и пълно изразяване – “аз-послания”
- ✓ емпатия, разбиране и подкрепа
- ✓ възприемане на критиките и оплакванията като молби и препоръки
- ✓ създаване на web страница и профил в социални мрежи
- ✓ ефективна обратна връзка

Заклучение

Успехът на туристическият бизнес до голяма степен зависи от ефективността на бизнес комуникациите. Чрез развитието на технологиите и съпътстващите дейности и услуги и привличането на клиенти по време на пандемия все по-често се говори за подобряване на комуникационните компетентности на служители и ръководители. За целта мениджърите в сферата на туризма трябва да помислят за оптимизиране на бизнес процесите в бранша и подобряването на комуникационния климат.

Като основен извод можем да подчертаем, че за подобряване на бизнес комуникацията в сферата на туризма трябва да се обърне внимание на методите и техниките за усъвършенстване на вербалните, невербалните и техническите умения на служителите и ръководителите в бранша. Това може да стане чрез фирмени обучения по комуникация за подобряване на общуването между хората в екипа, за повишаване на стандартите в обслужването на клиенти и бизнес партньори, за изграждане на ползотворни делови отношения и др.

References

1. Малецке, Герхард. (1994) *Психология на масовата комуникация*. София., Хъски, с.16.
2. Мескон, М. Х., Альберт, М., Хедоури, Ф.,(1992) *Основъ Менеджмента*, изд. Дело, Москва.
3. Миронова, Н, Харизанова., (2010) *Бизнес комуникации. Правила и успешни практики*, изд. Авангард прима, София.
4. Харизанова, М., Мирчев, М., Миронова, Н., (2004) *Мениджмънт Ценности, Комуникации*, Промяна, изд. УНСС, София, с. 257-280.
5. Davenport, Thomas,(1993) *Process Innovation:Reengineering work through information technology*, Boston, Harvard Business School Press

POST THE PANDEMIC: NEW MARKETING STRATEGIES FOR OVERCOMING TOURISM CHALLENGES AFTER COVID -19 OUTBREAK

Ibrahim Al Sahouly, PhD

assistant professor - Business School, The American University in Cairo

Abstract: *The widespread of the COVID 19 is dramatically shifting the outbreak from a public health crisis to a more serious economic, social and psychological implications. Currently, there is a need to produce implementation plan for the purpose of preparing citizens to deal with post crisis challenges for the objective of normalizing everyday practice, maintain productivity and protect the stability of the community. Having said so, the researcher believes that the best methodology to draft proposals for dealing with the post crisis milieu and reaching a practical method of normalization is through empirically investigating the current insights, concerns and needs of various samples from the community; thus, bridging what the researcher would like to call “the blind spot” or gaps of actions between decision makers and citizens.*

The purpose of this empirical *research is to understand the effect of crisis communication on People’s risk perception attitude, perceived safety and local travel intentions. This research applies quantitative research method among 300 Egyptian samples to test the research variables. This research findings suggest new implementation plans for overcoming the challenges facing the local tourism sector in Egypt due to Covid-19 pandemic crisis, and further recommends an audience-centered paradigm in marketing and communicating promotional messages in the field of tourism in Egypt for the purpose of flourishing the marketing of the sector.*

Key words: *Tourism Marketing; Egyptian Tourism; Covid-19 pandemic.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.391>

Introduction

The widespread of the COVID 19 is dramatically shifting the outbreak from a public health crisis to more serious economic, social and psychological implications. In fact, the outbreak of Covid-19 and the resultant lockdown measures and closure of international borders have presented a number of challenges for key sectors such as tourism. Currently, there is a need to produce implementation plans for the purpose of preparing citizens to deal with post crisis challenges for the objective of normalizing everyday practice, maintain productivity and protect the stability of the community. One of the sectors that requires a tailored marketing strategy to maintain its sustainability is internal tourism in Egypt.

Ensuring tourists safety has become one of the Egyptian tourism industry’s initiatives during Covid-19 pandemic. For example, in Summer 2020, many hotels have applied for and received the Health and Safety Certificate issued by the Egyptian Tourism and Health Ministries. The certificate guarantees for tourists that all health and safety measures according to the latest international health and safety standards have been activated; further, the Ministry stressed on tourists to deal only with hotels that have received the Safety Certificate that ensures that all sterilization and disinfection precautionary measures have been taken (Egypt Today, 2020).

However, during Covid-19 unprecedented global health crisis, there is a paramount importance to draft proposals for dealing with the post crisis milieu and to reach practical methods of normalizing life; those methods should not only be convenient to governments, but also to citizens, specifically, Egyptian tourists, who are interested in internal tourism in their country. Because the scale and effect of Covid-19 was unrivalled, the researcher believes that the best method to reach the current insights and intentions is through empirical investigation; thus, bridging what the researcher would like to call “*the blind spot*” or gaps of actions between decision makers and citizens.

Generally speaking, during pandemics, tourists’ risk perceptions increases, thus negatively affecting people’s intention to travel for tourism purposes (Klein, 2008). At this stage, marketing is fundamental to tourism businesses; for example, effective marketing is largely responsible for the number and types of tourists at a specific destination, and further

presents an important catalyst in helping the tourism industries achieve their short and long term objectives (Xavier Font & Scott McCabe, 2017). The objective of this empirical study is to understand the effect of crisis on People's risk perception attitude, perceived safety and local travel intentions among Egyptian tourists who intends to spend their Summer vacation internally inside Egypt during Covid-19 outbreak. The timeframe of conducting the primary research of this research was just after the Egyptian government eased the lockdown measures in mid-June 2020, where hotels were mandated to adhere to guidelines established by the Chamber of Hotel Establishments, including operating at 25% capacity and other preventative measures. Hotels must also follow government regulations, as well as guidelines from the World Health Organization (WHO).

The findings of this research suggest new implementation plans for overcoming the challenges facing the local tourism sector in Egypt due to Covid-19 pandemic crisis, and further recommends an audience-centered paradigm in marketing and communicating promotional messages in the field of tourism in Egypt for the purpose of flourishing the marketing of the sector, accordingly, this research is of paramount importance due to its timely need and it further fills a gap in the literature as there is a relatively shortage of specialized marketing tourism research that focused on crisis management. More importantly, the findings of this research will further support the tourism marketing scope of the Egyptian government's Tourism Reform Programme that was launched in November 2018.

Egypt's Tourism Reform programme known as "E-TRP" presents a wide-reaching strategy with five pillars: institutional reform; legislative reform; promotion and marketing; infrastructure and tourism development; and global tourism trends. The programme aims to revise and improve the legal framework governing the industry, which has been in place since 1970. Administrative restructuring will improve bureaucracy in the system through modernization and digitization, supported by capacity building, which aims to enhance the skills of all those working within the sector. This includes greater access to vocational training and improving the English- language skills of those employed in hospitality (Oxford business Group research in The Report Egypt, 2020).

Background

Generally, the growing research of marketing in Egypt has covered a variety of research topics with a relatively new areas that remain undeveloped. Accordingly, this research aims to contribute to the existing literature by offering theoretical and practical implications for internal tourism marketers in regard to managing the emerging crisis of Covid-19 pandemic. No research have covered this scope before in Egypt as research focused on various themes such as Halal tourism, which is a type of tourism of the modern trends in tourism, which emerged considerably in many countries including the Middle East (Qaddahat, 2016). Other research focused on raising the competitiveness for travel and tourism industry in Egypt (Nasr, 2016); rebranding the touristic hotspots in Egypt (Amara, 2016); evaluating the strategic tourism performance in Egypt (Zohry and Hammad, 2019); assessing the role of digital applications such as Google maps for presenting cultural attractions and tourism services (Haredy et al., 2019); using information technology for enhancing tourism sector in Egypt (Mohamed, 2018); Assessing the impact of economic factors on Egyptian tourism (Anter et al., 2017); and examining the process of online booking for tourism in Egypt (Eldeen, 2018). which reflects an obvious lack of sufficient empirical studies that focuses on the Egyptian citizen as a target of internal tourism in Egypt and on investigating the insights of tourists as the main consumer for local touristic sites available in Egypt. Accordingly, the scope of this research remains undeveloped in Egypt, which further illustrates the significance of this empirical investigation.

According to The World Travel & Tourism Council (WTTC), Egypt's tourism industry has demonstrated rapid growth since the decline that followed Egypt's 2011 revolution. In 2019 travel and tourism contributed LE 496.4bn (\$30.6bn) to Egypt's GDP, around 9.3% of the total GDP, representing a 0.2% increase on the previous year; however, tourism growth will likely be somewhat more subdued than anticipated as a result of the Covid-19 virus and its effects on the sector. (Strategic connections, The Report Egypt, 2020).

Although the spread of the Covid-19 virus in the first half of 2020 significantly impacted tourism worldwide, Egypt's push to develop its tourism reform alongside infrastructure investment and global promotional activities to lead the industry to success in the longer term (Bloomberg Terminal Research, The Report, 2020), which is in line with Egypt's strategic Tourism Reform Programme. In fact, the new tourism marketing strategy for Egypt, which aims to position the country as a world leader in antiquities tourism, and further develop its traditional 'sun-and-sea' positioning in the global market. New positioning and offerings will be reinvigorated Egypt's tourism industry not only for international tourists but for local Egyptian ones as well.

According to the most recent "Egypt Tourism and Hospitality Market" report from Colliers, as of 2018 tourism to Cairo was driven largely by business travelers from within the region. Corporate visitors accounted for around 67% of hotel occupancy, followed by meetings, incentives, conventions and events (MICE) activities (20%) and leisure visitors (13%). Leisure travelers tend to stay closer to the pyramids, booking short stays in the capital on their way to other destinations within the country (Colliers, 2018).

Most international tourists travel to Egypt for leisure purposes – accounting for around 86% of total visitor spending – while business travel makes up the remaining 14%. According to the UN World Tourism Organization (UNWTO), in 2019 visitor numbers increased by 21% to 12.6m arrivals. This figure had been expected to reach approximately 15m in 2020, rising to heights last seen in 2010 (UNWTO, 2019); however, global travel restrictions due to Covid-19 pandemic are likely to affect this figure. In fact, this further supports the significance of this empirical investigation as up-to-date research needs to be conducted regarding local tourism in an attempt to compensate the potential negative effects of Covid-19 on the tourism sector in Egypt.

Generally, the local destinations visited by Egyptians that supports the internal local tourism sector are Cairo, Hurgada, Sharm El Sheikh, Marsa Alam, Luxor and Aswan. The following section will present the methodological framework adopted to assess Egyptian's risk perception attitude, perceived safety and local travel intentions inside Egypt just after Covid-19 lockdown starting from mid-June 2020.

Methodological framework and data analysis

This research adopts the Extended Parallel Process Model (EPPM), which provides a useful framework to understand how individuals respond to crisis/risk communication messages. The EPPM is a health communication theory that demonstrates how people process media material and explains why and when persuasive messages may work or fail within a health-related context (Witte, 1992).

The EPPM suggests that people's exposure to different messages can initiate their evaluation of fear through two paths, which will eventually result in one of three outcomes: no response, acceptance, or rejection of the message (Witte, 1992; Witte & Allen, 2000). For audiences who accept the message, they are more likely to change their original perceptions and engage in adaptive health-related activities (e.g., information seeking, consulting doctors, and taking vaccine). While for those who reject the message, they are more likely to maintain their current attitude and behaviors. During the message consumption process, the EPPM highlights two important factors-perceived threat and perceived efficacy (Witte, 1992; Witte

& Allen, 2000). Perceived threat consists of two factors: perceived severity, which stands for the perceived magnitude of the problem; and perceived susceptibility, which refers to the likelihood that an individual may be impacted by the issue (Witte, 1996). Perceived efficacy is also comprised of two factors: self-efficacy, which refers to one's beliefs in their ability to perform preventive actions and protect themselves; and response efficacy, which represents one's beliefs about the effectiveness of the proposed solutions (Witte, 1996). Since its introduction to the literature, many researches have used the EPPM framework in regard to health communication scopes (Barati et al., 2020; Carolin et al., 2016; Consolo et al., 2020; Roberto et al., 2009; Shirahmadi et al., 2020). This study adopted the EPPM variables to investigate the following hypotheses:

H1: Perceived Efficacy moderated the relationship between Perceived Threat and Egyptians' Intention to travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic.

H2: Perceived Safety mediated the relationship between Perceived Threat and Egyptian's intention to Travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic.

H3: The controlling variables of age, knowledge and experience covariates the relationship between the moderator Perceived Efficacy and the relationship between Perceived Threat and Egyptians' Intention to travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic.

H4: The controlling variables of age, knowledge and experience covariates the relationship between the mediator Perceived Safety and the relationship between Perceived Threat and Egyptian's intention to Travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic.

The instrumentation of this study was a questionnaire that was divided into three sections. The first section covered the EPPM main variables. Section two measured the behavior intent as participants were asked to evaluate their intent to travel inside Egypt for internal tourism purposes just after the lockdown of Covid-19 in mid-June 2020. In addition, section three covered questions about covariables represented in knowledge, age and experience. The development of the research scale was guided by The Risk Behavior Diagnostic Scale developed by Witte, Cameron, McKeon, and Berkowitz (1996). All items employed a 5-point Likert-type response format.

Data collection process took place in mid-June 2020 just after the Egyptian government has eased Covid-19 lockdown. It is worth mentioning that although the lockdown has been eased, Covid-19 pandemic still exists with a rapid increase in infected cases worldwide (Worldometer, 2020); in fact, this aspect is important to the research as the aim is to test the research variables during the pandemic. The Questionnaire was posted online with an eligible filtering criterion to qualify the respondents. The major qualifying factor was to be Egyptian. The size of the sample were 300 Egyptian respondents. The demographic characteristics of the respondents are shown in Table 2 below. The descriptive analysis, which reflects that there is more response from the males versus the females, which represented 69% of respondents. Also, the highest age distribution is for those from 21 till 29 years, 50% of the whole sample, as of experience the highest percentage are those who traveled before on average 3 times during the last year, which represented 45.9% of respondents. This can be justified that the Egyptian males are more active in travel activities, which can hold a further implication to Egyptian marketers.

Reliability of variables

As table 2 reflects, Reliability of variables is measured through Cronbach alpha. This measure needs to be less than .6 for all variables. After conducting the reliability Cronbach alpha for all variables' dimensions the reliability was higher than .6, ranging from .819 till .987.

Table 1: Reliability of research variables

Variable	Cronbach alpha
Intention to travel	.996
Perceived safety	.819
Perceived threat	.991
Perceived efficacy	.988
Knowledge	.987

Table 2: Descriptive Analysis

	Categories	Frequency	Percentage
Gender	Males	204	69
	Females	92	31
Age	21-29	149	50.3
	30-39	113	38.2
	40-49	22	7.4
	50-59	11	3.7
	Above 60	1	.3
Experience	Once	14	4.7
	Twice	48	16.2
	Three times	136	45.9
	Four times	69	23.3
	More than 4	29	9.8

Hypotheses testing

Hypothesis one stated that perceived efficacy moderated the relationship between Perceived Threat and Egyptians' Intention to travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic. As shown in table 3, it is intended to test the moderation effect of perceived efficacy on the relationship between perceived threat and intention to travel. As it is clear from the r-square indicator both perceived efficacy and perceived threat are considered strong predictors for Egyptian's internal travel intention during Covid-19 as it is equal to .83. There is a significant effect of perceived threat on Intention to travel as the P value is less than 5% ($B=-.5759$, $SE=.1112$, & $P=.0000$). Similarly, there is a significant effect of Perceived efficacy on Egyptian's internal travel intention during the pandemic ($B=.3995$, $SE=.1282$, & $P=.002$). However, the interaction value doesn't have a significant effect on the relationship between perceived threat and Intention to travel as its significance is more than 5% ($B=-.0378$, $SE=.0320$, $P=.2387$). As a result, there is no moderation effect of perceived efficacy on the relationship between perceived threat and Egyptian's Intention to internal travel during Covid-19 pandemic. Thus, Hypothesis one is Rejected.

Hypothesis two stated that perceived safety mediated the relationship between perceived threat and Egyptian's intention to Travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic. Table 4 are intended to test the mediation effect of perceived safety on the relationship between perceived threat and intention to travel. As it is clear from the r-square indicator, both perceived safety and perceived threat are strong predictors for the traveling intention as it is equal to .84.

In the first regression, there is a significant relationship between perceived threat and perceived safety with significance level less than 5% ($B=-.6358$, $SE=.0200$, $P=0.0000$). As for the significance of the relationship between perceived threat and Egyptians' intention to travel inside

Egypt, the third regression shows a significant relationship between both variables ($B=-.8786$, $SE=.0238$, $P=0.000$); As of the second regression, there is a significant effect of perceived safety on Intention to travel as the P value is less than 5% ($B=-.6139$, $SE=.0470$, & $P=.0000$). Similarly, there is a significant effect of Perceived threat on Egyptians' internal travel intention ($B=.4165$, $SE=.046$, & $P=.002$). Also, the direct effect of perceived safety has a significant value on Egyptians Intention to travel as its significance is less than 5% ($B=-.0378$, $SE=.0320$, $P=.2387$). Such significance in relationships between the three variables indicates a mediation effect of Perceived safety on the relationship between perceived threat and Intention to travel.

Table 3: Hypothesis 1 Testing Results

Regression Model Summary			
R	R ²	F	P-value
0.9135	0.8344	490.4501	0.0001
Coefficient			
	Beta	SE	P-Value
Perceived Threat	-0.5759	0.112	0.0001
Perceived Efficacy	0.3995	0.1282	0.0020
Interaction	-0.0378	0.320	0.2387
F-Value			
F		P-value	
1.3939		0.2387	

As of the direct and indirect effects indicating the effect of the mediation, both the direct and indirect effect is significant. For the direct effect between perceived threat and intention to travel, this effect is considered significant as significance level is less than 5% ($B=-.6139$, $SE=.0470$, and $P=.0000$). Moreover, the direct effect constitutes 70% of the total effects ($-.6139/-.8786$). As of the Indirect effect, this effect is considered significant as the bootstrapping in upper and lower level didn't have a zero value (Boot LLCI= $-.4201$, Boot ULCI= $-.1525$). Also, the Indirect effect constitute 30% of the total effects ($-.2648/-.8786$). Thus, Hypothesis two is accepted.

Table 4: Hypothesis 2 Testing Results

Regression Model summary (Perceived safety and Perceived Threat)			
R	R ²	F	P-Value
0.8799	0.7742	1008.1741	0.0001
Coefficient (Perceived safety and Perceived Threat)			
	Beta	SE	P-Value
Perceived Threat	-0.6358	0.0200	0.0001
Regression Model summary (relationship of Perceived safety and Perceived Threat with intention to travel)			
R	R ²	F	P-Value
0.9189	0.8444	794.96	0.0001
Coefficient (relationship of Perceived safety and Perceived Threat with intention to travel)			
	Beta	SE	P-Value
Perceived Threat	-0.6139	0.470	0.0001
Perceived Safety	0.4165	0.0650	0.001
Total Effect Model			
	Beta (Effect)	SE	P-Value
Perceived Threat	0.8786	0.0238	0.0001
Direct Effect			
	Beta (Effect)	SE	P-Value
Perceived Threat	0.6139	0.0470	0.0001
Indirect Effect			
	Beta (Effect)	Boot LLCI	Boot ULCI
Perceived Safety	0.02648	0.4201	0.1525

Hypothesis three stated the controlling variables of age, knowledge and experience covariates the relationship between the moderator perceived efficacy and the relationship between perceived threat and Egyptians' Intention to travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic. As shown in table 5, results shows that on controlling the effects of the covariation: age, experience and knowledge, the significance of the moderation and the beta coefficient wasn't affecting significantly as all of those controlling variables doesn't have significant effect on Egyptians' intention to travel inside Egypt as follows; age (B=-.0225, SE=.0413, P=.5873), experience (B=.0136, SE=.0386, P=.7251), Knowledge (K_Total) (B=.0003, SE=.0367, P=.9926). Thus, Hypothesis three was rejected.

Table 5: Hypothesis 3 Testing Results

Regression Model summary			
R	R ²	F	P-Value
0.9137	0.8348	243.3	0.0001
Coefficient			
	Beta	SE	P-Value
Age	0.0136	0.386	0.7251
Experience	-0.0225	0.0413	0.5873
Knowledge	0.0003	0.0367	0.9926
F-Value			
F		P-value	
1.1600		0.2824	

Hypothesis four stated that the controlling variables of age, knowledge and experience covariates the relationship between the mediator Perceived Safety and the relationship between perceived threat and Egyptian's intention to Travel (inside Egypt) during Covid-19 pandemic. According to Table 6, results shows that on controlling the effects of age, experience and knowledge, the significance of the mediation and the beta coefficients weren't affecting significantly as all of those controlling variables doesn't have a significant effect on intention to travel in the below three regression models as follows; age (B= 0.0046, SE= 0.0349, P=0.8955), (B=-0.0501, SE= 0.0389, P=0.1986), and (B=-.0482, SE=.0414, P=.2455); Experience (EXP) (B=-0.0163, SE= 0.0333, P= 0.6256), (B=0.179, SE=0.371, P=0.6228), and (B=.0112, SE=.0395, P=.7765); Knowledge (K) (B=0.0437, SE= 0.0302, P= 0.1488), (B=0.0211, SE=0.0337, P=0.5323), and (B=0.391, SE=.0358, P=0.2748). Thus, Hypothesis four is Rejected.

Table 6: Hypothesis 4 Testing Results

Regression Model Summary (Perceived Threat and Perceived safety)			
R	R ²	F	P-Value
0.8809	0.7760	252.0009	0.0001
Coefficient			
	Beta	SE	P-Value
Age	0.0046	0.0349	0.8955
Experience	0.0163	0.0333	0.6256
Knowledge	0.0437	0.0302	0.1488
Regression Model Summary (Interaction of Perceived Threat and Perceived safety on Intention to Travel)			
R	R ²	F	P-Value
0.9200	0.8463	319.47	0.0001
Coefficient			

	Beta	SE	P-Value
Age	-0.0501	0.0389	0.1986
EXP	0.0179	0.0371	0.6288
K	0.0211	0.0337	0.5323
Regression Model Summary (Effect of Perceived Threat and Perceived safety on Intention to Travel)			
R	R ²	F	P-Value
0.9083	0.8251	343.0998	0.0001
Coefficient			
	Beta	SE	P-Value
Age	-0.0482	0.414	0.2455
EXP	0.0112	0.395	0.7765
K	0.0391	0.358	0.2748

Marketing implications

Although there was no moderation effect of perceived efficacy on the relationship between perceived threat and Egyptians' intention to travel inside Egypt, which can be justified by the fact that both international and local media in addition to social media platforms have been extensively providing information about Covid-19 virus. Still research results showed that both perceived efficacy and perceived threat are strong predictors for the traveling intention, which can imply significant implications to Egyptian marketers. Considering the seriousness of the Covid-19 health crisis, Egyptian marketers in the tourism industry should maintain and maximize responsiveness and reactivity towards managing the confidence of Egyptians tourists towards internal travel by establishing direct interactive platforms and channels of communication with Egyptian tourists to immediately respond to any of their concerns or inquiries. In addition, tourism providers should always share the good practice and the effort they invest to maintain the precautionary measures during the pandemic as a prior method to respond to tourists' potential fears or concerns.

In addition, results showed a mediation effect of perceived safety on the relationship between perceived threat and the Egyptians' intention to travel inside Egypt during Covid-19 pandemic. In fact, this is of paramount importance to marketers as there will be a need to bridge the gap between tourism industry-wide practices and public response; in other words, bridging what the researcher would like to call "*the blind spot*" or gaps of actions between decision makers and citizens in terms of helping the Egyptians [as consumers to tourism industry] deal with the crisis during their vacation time through facilitating direct interactions and conversations between the service provider and the consumer, allocate highly skilled and experienced staff in the front line, and promote self-preventive and protective actions to tourists. It is worth mentioning that in order to maintain and sustain the trust of Egyptian tourists, marketers should develop authentic content of their messages without false promises or exaggerated content. Further, delivering a personalized tailored message that fit the need of each segment of Egyptian tourists is also crucial; for example, research results showed more involvement of the Egyptian males in the internal tourism practices; in this regard, marketers should focus on Egyptian males as a niche segment and provide tailored communication.

The researcher further recommends that providing direct support to Egyptian tourists should be conducted equally across all age groups, gender, and regardless of their previous travel experiences. This is in line with the research results that showed that on controlling the effects of age, experience and knowledge, the significance of the mediation and the beta coefficients weren't significant as all controlling variables doesn't have a significant effect on Egyptian intention to travel (Woosnam, et al., 2018; Del Bosque et al., 2006). The researcher argues that this aspect does not contradict with the aspect of tailoring the message according to the needs of a niche segment during communication messages [as per discussed above], which is due to the fact that direct support to tourists by service providers should be

comprehensively and continuously adopted regardless of their the tourist's age, gender or previous travel experience.

In fact, the researchers' findings and former argument fit well within the framework of sustainability marketing, which argues that in order to ensure sustainable tourism, marketing efforts should be driven by customer-relevant product design, thus, placing the responsibility for sustainable tourism within the producer of the service and not the market with its challenges (Xavier Font & Scott McCabe, 2017; Grant, 2007). Within this perspective, the researcher argues that Egyptian marketeers must enjoy a high level of flexibility to adjust their marketing plans according to customer needs during Covid-19 pandemic, especially that this research showed how Egyptians generate different levels of perceived safety and internal travel intentions during the pandemic. Further, in Egyptian marketers' efforts to tailor and adjust their marketing approaches, their plans must be based on up-to-date data that reflects the needs of the tourists/consumers during the different phases and developments of Covid-19 crisis.

In addition, Egyptian marketeers should adopt more innovative digital marketing strategies (Armstrong Soule & Reich, 2015) and a crisis-oriented approaches; for example, promoting the healthy, open air, sea front destinations instead of relying only on Egypt's iconic attractions and to further design travel packages for that purpose. It is worth mentioning that those recommendations fit very well with Egypt's strategic tourism marketing plan as the modernization of marketing is a key goal under Egypt's Tourism Reform programme known as "E-TRP"; specifically, pillar three of the reform plan which calls for improving tourism marketing strategy by three broad goals: "to establish marketing and promotion partnerships; to adopt modern, digital and competitive promotion approaches; and to diversify revenue streams and increase the sector's resilience by tapping new international source markets (Bloomberg Terminal Research, The Report Egypt: 153, 2020) . Thus, establishing effective tourism marketing campaigns is among the strategic goals to promote tourism in Egypt.

Conclusion

This research findings suggested new implementation plans for overcoming the challenges facing the local tourism sector in Egypt due to Covid-19 pandemic crisis; it further recommended an audience-centered paradigm in marketing and communicating promotional messages in the field of tourism for the purpose of flourishing the marketing of the sector in Egypt. This study has a limitation as it only focused on Egyptian's intention to travel inside Egypt just after the lockdown; in other words, it was conducted just after the three-months lockdown imposed by the Egyptian government; future research can consider a longitudinal study by replicating the study after a longer duration from the lockdown; alternatively, other research can explore the influence of other variables.

References

1. Egypt Today, Saturday13 'June 2020. Online. Available on: <https://www.sis.gov.eg/Story/147583/Tourism-Ministry-232-hotels-received-health%2C-safety-certificate-to-face-COVID-19?lang=en-us>
2. Amara, D., 2016. Re-branding tourism hotspots after crisis: The case of Sharm El Sheikh, Egypt. *International Journal of Advanced Scientific Research and Management*, 11(1), pp. 35-44.
3. Anter, M., Salaam, A. and Atia, M., 2017. The Impact of Economic Variables on Domestic Tourism in Egypt. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1).
4. Armstrong Soule, C.A. and Reich, B.J., 2015. Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), pp. 1403-1427.

5. Barati, M., Bashirian, S., Jenabi, E., Khazaei, S., Karimi-Shahanjarini, A., Zareian, S., Rezapur-Shahkolai, F. and Moeini, B., 2020. Factors associated with preventive behaviors of COVID-19 among hospital staff in Iran in 2020: an application of the Protection Motivation Theory. *Journal of Hospital Infection*, 105(3), pp. 430-433.
6. Del Bosque, I.A.R., San Martín, H. and Collado, J., 2006. The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 27(3), pp. 410-419.
7. F. and Moeini, B., 2020. Factors associated with preventive behaviors of COVID-19 among hospital staff in Iran in 2020: an application of the Protection Motivation Theory. *Journal of Hospital Infection*, 105(3), pp. 430-433.
8. Bloomberg Terminal Research, The Report Egypt, 2020) Online. Available o: www.oxfordbusinessgroup.com.
9. Colliers International (2018). Egypt Tourism and Hospitality Report. Online. <https://traveltrademena.com/2015-10-06-15-40-04/onsite/item/1055-egypt-s-tourism-on-the-rebound-colliers-international>.
10. Consolo, U., Bellini, P., Bencivenni, D., Iani, C. and Checchi, V., 2020. Epidemiological Aspects and Psychological Reactions to COVID-19 of Dental Practitioners in the Northern Italy Districts of Modena and Reggio Emilia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), p. 3459.
11. Font, X. and McCabe, S., 2017. Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), pp. 869-883.
12. Grant, J., 2007. *The green marketing manifesto*. Chichester, Wiley.
13. Harede, B.M. and Fekry Ibrahim, W., 2019. An Experience of Presenting Cultural Attractions and Tourism Services Using Google Maps Technology in Matrouh Governorate, Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 17(2), pp. 69-81.
14. Klein, R.A., 2008. *Paradise lost at sea: Rethinking cruise vacations*. Brunswick Books.
15. Mohamed, K.S.M., 2018. Using Information Technology for Enhancing Sustainable Tourism in Egypt. *Scientific Journal of October 6 University*, 4(2), pp. 82-89.
16. Nasr, N.E.S., 2016. Raising competitiveness for the Travel and Tourism Industry (the Case of Egypt). *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10(2/2).
17. Qaddahat, R., Attaalla, F. and Hussein, M.M., 2017. Halal Tourism: Evaluating Opportunities and Challenges in the Middle East" Jordan and Egypt". *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 10(2/2).
18. Roberto, A.J., Goodall, C.E. and Witte, K., 2009. Raising the alarm and calming fears: Perceived threat and efficacy during risk and crisis. *Handbook of risk and crisis communication*, pp. 287-303.
19. Shirahmadi, S., Seyedzadeh-Sabounchi, S., Khazaei, S., Bashirian, S., Miresmæili, A.F., Bayat, Z., Houshmand, B., Semyari, H., Barati, M., Jenabi, E. and Heidarian, F., 2020. Fear control and danger control amid COVID-19 dental crisis: Application of the Extended Parallel Process Model. *PloS one*, 15(8), p.e0237490.
20. Tag-Eldeen, A., 2018. The Potential of Using Meeting Space Booking Platform in Egyptian Five-star Hotels. *JOURNAL OF TOURISM. RESEARCH*, p. 29.
21. United Nations World Tourism Organization. (2019). Online. Available on: <https://www.unwto.org/>
22. von Gottberg, C., Krumm, S., Porzsolt, F. and Kilian, R., 2016. The analysis of factors affecting municipal employees' willingness to report to work during an influenza

pandemic by means of the extended parallel process model (EPPM). *BMC public health*, 16(1), p. 26.

23. Witte, K. and Allen, M., 2000. A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health education & behavior*, 27(5), pp. 591-615.

24. Witte, K., 1996. Predicting risk behaviors: Development and validation of a diagnostic scale. *Journal of health communication*, 1(4), pp. 317-342.

25. Woosnam, K.M., Draper, J., Jiang, J.K., Aleshinloye, K.D. and Erul, E., 2018. Applying self-perception theory to explain residents' attitudes about tourism development through travel histories. *Tourism Management*, 64, pp. 357-368.

26. Zohry, M. and Hammad, A., 2019. Evaluating the Strategic Performance in Tourism and Hospitality Establishments in Egypt. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 13(1), pp. 13-34.

AD EXEMPLUM SUSTAINABLE ACCOMMODATION PRACTICES ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST

Katina Popova, PhD
Miroslava Malcheva, PhD candidate
University of Economics – Varna

Abstract: *Tourism in Bulgaria is a cross cutting sector of particular importance for unemployment and poverty eradication. As a source of foreign exchange earnings and direct investments it ensures viable medium and long-term economic benefits for both the destination and the local community. In recent years, the sustainable development of tourism on the Bulgarian Black Sea coast is seriously threatened, mainly due to the consequences of mass sea tourism, the short-sighted use of available resources and the territorial concentration of accommodation facilities. The aim of the present study is to establish the achievements of the hospitality business on the Bulgarian Black Sea coast in terms of sustainability and environmentally friendly lifestyle.*

Key words: *sustainability, Bulgarian Black Sea Coast, hospitality industry.*

JEL Code: Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.402>

Introduction

Although in the last few decades sustainable development has become a commonly used term, its conceptual characteristics remain unconscious for many companies operating on the world tourism scene. A part of the sustainability concept is the green management. In this sense, stakeholders' will to run their accommodation facilities according to the environmental and socially friendly principles has become crucial for the future development of the hospitality sector. The current paper aimed to establish some *ad exemplum* practices in hotel industry on the Bulgarian Black Sea Coast in the application of innovative techniques for creating a competitive eco-friendly product. The goal was achieved by research tasks like providing main conceptual clarifications regarding SSS-tourism in Bulgaria and presenting a model for sustainable management of a maritime tourist destination. The results showed that the right path to an effective sustainable development in the country is not yet fully open. There are some significant positive examples of implementing green practices in the Bulgarian hospitality industry, but most of the achievements are still fragmentary and inconclusive.

An overview of the literature

In the beginning of the 21st century the hyper-consumption and the increased levels of travelling became a threat to the environment as much as the heavy industry and the nuclear power. A reflection of this phenomenon is the growth of ecotourism and the orientation of the hotel supply to the eco-based experiences and services (Malcheva, 2019). While a few years ago sustainable practices were only part of the recommended requirements for the hotel industry, today they are an objective condition for their market penetration and survival in the conditions of global competition. The problems created by the mass tourism, practiced mainly on the Black Sea coast, put Bulgaria in the uncompetitive position of a destination whose complex tourist product does not meet European standards and global sustainability policies. The unprecedented development of tourism in the region has some extremely negative consequences: huge carbon dioxide emissions from international air travel, polluted environment and inhumane working conditions in tourist areas (Velikova, 2019). According to the tourism experts, Bulgaria is still at the beginning of meeting the criteria for sustainable development in all its dimensions: economic, environmental and social (Doncheva, 2019). Some hotels managers and owners are still hesitant to invest in the building of sustainable green practices, as the process is long and complex and requires a large amount of resources, time and human capital (Scholz, 2019). However, some good practices of the hotel industry on

the Bulgarian Black Sea coast can be derived. The main benefits of applying green or sustainable concept by hotels and the Bulgarian Black Sea Coast are illustrated in Table 1.

Table 1. Advantages of applying sustainability principles in the hotel industry

Categories	Practices	Benefits
Sustainable site	Sustainable site planning and landscaping Solar orientation of building Public transportation Stormwater management	Reduce environmental impacts Efficiency of site use Heat island effect Reduction of civil infrastructures
Energy efficiency	Solar orientation High efficiency envelopes High efficiency HVAC system Building automation systems Daylighting and high efficiency lighting Onsite renewable energy sources (photovoltaics)	Energy saving Reduction in greenhouse gases Lower operating costs
Water efficiency	Water saving fixtures and technologies Rainwater harvesting system	Water saving Lower operating costs
Materials and resources	Green supplies and materials Construction waste management Recycled content materials Regional materials, locally sourced Rapidly renewable materials	Resource saving Reduce environmental impacts
Indoor environment quality	Daylighting & high efficiency lighting Adequate air filtration Low VOC materials Mold prevention Enhanced acoustical performance	Productive and healthy indoor spaces Provide optimal indoor environment to building users Improved occupant health and wellbeing
Building operations and maintenance	Green cleaning supplies Indoor pest prevention and control Waste reduction and recycling Energy and water conservation Green grounds keeping Electronic versus paper communication Guest education/communication program	Reduced environmental impacts Reduced operational and maintenance costs

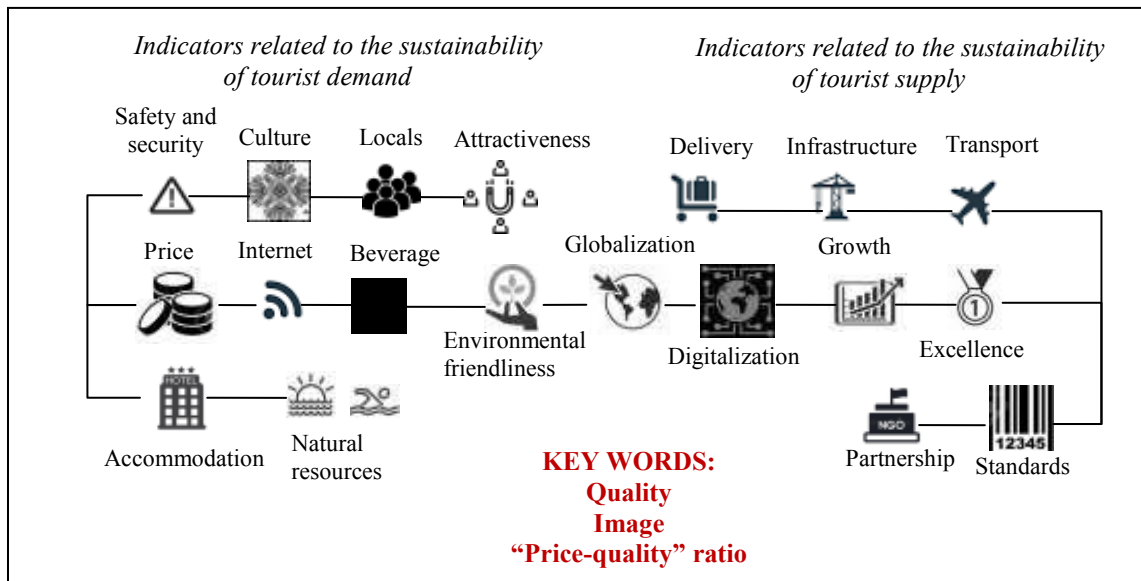
Source: Adapted to: Ahn et al., 2013, Malcheva, 2019.

Methodology

The study includes a review of good practices in the sustainable development of tourism on the Bulgarian Black Sea coast, according to the elements in the developed conceptual model (fig. 1). The current paper was developed by analyzing the hotels strategic concepts on the Black Sea coast, aimed at overcoming the negative consequences of mass tourism, which can be summarized in the following areas:

- ✓ Unjustified concentration of tourist sites, which ruins the tourist resources, destroys the cultural and historical heritage and creates ecological imbalance;
- ✓ Declining economic effects due to problems with meeting the tourist needs, as a result of rising costs for providing quality products and services;
- ✓ Growing negative socio-cultural impacts on the value system, way of life and material culture of the population in the regions welcoming tourists;
- ✓ Negative attitude of visitors towards standardized tourist products for mass consumption offered in seaside resorts and change in the value system of tourists due to their unwillingness to be perceived only as consumer units - sources of income;

✓ Deregulation of local business, which disrupts the usual socio-cultural models of serving the local population and leads to depopulation of tourist places.



Source: the authors

Figure 1. System of sustainability criteria for development of the destination

In the proposed evaluation model, the indicators for sustainable development of tourism are divided into two categories: sustainability of tourism demand and sustainability of tourism supply. They are considered in the context of the macro environment, and the study focuses on the behavior of the hotel sector, according to the challenges posed by world mega trends and globalization. Thirty-three years after “Our common future” report was published by the Brundtland Commission, a number of initiatives have been taken for the rational usage of the resources available. However, a lasting and maximum effective practice covering all the parameters of the sustainable development has not yet been established in the country. The widespread use of the term has made it a cliché, without its peculiarities being fully understood by the society. Bulgaria’s EU membership has significantly contributed to the implementation of sustainable development principles in the priority sectors of the national economy. Nowadays, we can say that tourism and sustainable development go hand in hand.

The features of the Bulgarian Black sea provinces can be systemized as follows:

- The tourist product is oriented towards the “SSS” concept (SSS – sun, sea, sand);
- There are considerable potential and opportunities for specialization in other types and forms of tourism: culture, health, business, eco, sport, camping, rural tourism;
- Local economies are highly dependent on tourism, and in turn it is driven by the seasonal factor;
- There is an uneven geographical distribution of the tourist demand;
- There is a strong dependence of tourism on several major emissive markets;
- The main concentration of tourists remains in the large municipalities of the three provinces as well as in the Black Sea resorts;
- The price of the tourist product can be defined as affordable. For foreigners it is even low, which creates a negative image of Bulgaria as a cheap destination with a relative quality of the services offered.

The mass sea tourism in the country predetermines the complex tourist product of the Black Sea coast as a factor harmful for the sustainable development. It is a common practice

for the individual economic interest to prevail over the public one. In addition, some problems of the studied region in terms of infrastructure and superstructure should be added.

Issues regarding the Bulgarian Black Sea Coast

The main problem inherent in the three Black Sea districts is the monostructural development of the sector (Marinov, 2014). Against the background of mass maritime tourism, other tourism types and forms occupy a small share of the tourist supply in the area, making it difficult to profitably absorb and utilize the available resources. In recent years, the attractiveness of balneological resources has been diminished due to the SPA services offered at the hotels, which to some extent offset the healing effect. The spread of ASO-tourism (ASO – Alcohol, Sex and Opiates) damages Bulgaria's international image, placing it in a non-competitive position as a cheap destination, with reduced control over anti-social behavior and a low level of involvement on the part of the government and its relevant bodies. On a national level, one of the problems in tourism region is the lack of a massive and professionally designed advertisement as a year-round tourist destination. The concentration of tourist sites and accommodation facilities provokes the objective need for qualified staff, including well-trained managers to apply the principles of sustainable development in their business practices and strategic medium- and long-term plans. The difficult access to some tourist sites is due to the gaps in the infrastructure building. Along the Bulgarian Black Sea coast it was built between 1950 and 1960, and the construction of highways and first-class roads is a slow process, insufficiently effective to attract and retain foreign tourists traveling by road or rail. The hotel sector is focused primarily on serving its own economic interests, often neglecting environmental protection.

Ad exemplum sustainable practices in the hospitality industry along the Bulgarian Black Sea coast: a system-based approach

Despite the traditional view that the Bulgarian Black Sea coast has not yet fully embraced the principles of sustainable development, there are some good practices that can serve as examples of its successful positioning as a region responsible for the economic, natural and socio-cultural environment.

Can a hotel be both luxurious and “green”? The answer is: yes.

A number of hotels on the Bulgarian Black Sea coast offer their complex tourist product, guided by the idea that the stay of tourists should have a minimal impact on the environment and should support the local community and the regional economy.

The concept of Griffid hotel chain is now entirely dedicated to the sustainability in the following areas (<https://griffidhotels.com>):

1) Environment: preservation of natural resources through protection and management of energy and water consumption; waste minimization and carbon dioxide; use of alternative renewable energy sources (solar panels);

2) Local culture: the operational activity is closely related to the destination and the local culture - employees, partners, and community. Griffid hotels have built lasting relationships with local producers, communities and partners. That leads to a development of an effective policy by making empathetic staff and local society for the events and initiatives organized according to the environmental protection. The management works actively with all staff to make everyone involved in the goals set for sustainable development of ours, taking care of the well-being of the employees;

3) Responsible business: the company is aware of the laws and regulations related to the protection of the environment and reducing the negative impact of the operational activity on nature.

Can a hotel be both hospitable and provoking engagement? The answer is: yes.

Many hotels on the Bulgarian Black Sea coast inform, invite and stimulate their guests and employees to save electricity and water, dispose the garbage separately, and to involve their self in activities supporting the cleaning and protection of the environment. Griffid hotels and Maring Grand Beach hotel in Golden Sand resort, Agua Nevis Club Hotel in Sunny Beach Resort and Maritim Hotel Paradise Blue in Albena resort focus their efforts on energy and water supply management, as well as improving air quality, protecting coastal environment and encouraging the participation of stakeholder, employees and customer in the process of landscape and nature conservation. The management platform of Agua Nevis Club Hotel also has the mission to stimulate the purchase of food and beverages from local companies. It is actively involved in supporting the local community through charitable donations or donations in kind to schools, groups or initiatives aimed at improving the life of the local community, protection of the environment, culture and traditions (<http://www.aquanevis.bg>).

Can a hotel supply be both technologically modern and effective? The answer is: yes

The technological innovations, fully compliant with the sustainable development, are now implemented and actually form the future of the hotel supply on the Bulgarian Black Sea coast:

- Replacement of the existing heat pump units with new high-energy water cooling units (chillers) - the goal is to reduce the energy costs for air conditioning of the hotel;
- Construction of a solar installation for domestic hot water supply - the goal is to reduce the cost of heating domestic water in the hotel through the use of renewable energy sources - solar energy;
- Installation of sensors on the room doors to turn off the air conditioning when they are open (<https://marinagrandbeach.bg>);
- Replacement of lighting fixtures in hotel corridors with LED strips;
- Use of cleaners that protect the environment as much as possible (fast and completely degradable products);
- Use of dispensers for liquid soap and shampoo instead of separately packaged in small bottles hotel supplies - this measure has a sparing effect on the environment, as through dispensers tourists use as much consumables as they need and thus reduce the amount of waste generated and the cost of consumables;
- Separate waste collection - paper, plastic, metal and glass packaging, biodegradable waste from kitchens and gardens. To reduce the amount of waste generated, the deliveries to the hotels are made in large packages of products;
- Use of all-inclusive bracelets made of "Tyvek" material instead of standard PVC bracelets - this type of bracelets are both extremely convenient for tourists, as they are thin as paper and do not cause sweating and allergies, and on the other hand they are plastic, which explains their durability and the ability to be recycled;
- Use of emails as a means of communication in order to reduce the printing of correspondence and information on paper.

Can a responsible hotel not receive a certificate? The answer is: no.

In the last few years a number of hotels on the Black Sea coast became holders of the prestigious Travellife certificate. Most of them are located in the main sea resorts – Golden Sands, Albena and Sunny Beach. The certification standard is developed according to the principles of sustainable development and corporate social responsibility. The program follows 3 stages: 1) engaging the company with good practices in sustainable development; 2) qualification as a Travellife partner (association with the certification system and directing the efforts to the implementation of the activities set in the program); 3) obtaining the “certified” status. In 2017, 5 hotels in Albena (Flamingo Grand, Paradise Blue, Gergana, Kaliakra and

Laguna Garden) received the prestigious Travellife certificate. The standard is developed on the basis of international standards and guidelines for sustainable development, including EMAS III - European Environmental Management and Audit Scheme, ISO 14001 - Environmental Management System, UNEP - Guidelines for the management of tourism companies and supply chains to the UN Environment Program; GSTC - global criteria for sustainable tourism, ISO 26000 - guidelines and principles for corporate social responsibility (<https://travellife.info>). The Travelife system includes over 200 criteria and indicators for reporting in the management of various areas of activity of travel companies.

As for the alternative types of energy, more and more hotels in the big Black Sea cities are oriented towards the use of renewable energy. In 2019, one of the leading boutique hotels in Bulgaria - Graffit Gallery Hotel in Varna won a Certificate for 100% green energy from the regional electricity distribution company (<https://graffithotel.com>).

Conclusion

Eco-consciousness is on the rise in the field of hospitality and costs savings through implementation of a green program improves one's business results. The hoteliers must strive for a sustainable and socially responsible tourism model, based on service quality, employment stability, investment in human capital, qualifications and training, economic sustainability, reinvestment of profits to ensure sustainable growth, guest loyalty, innovations around a fair digital transition, minimization of the impact on the environment, generation of greater added value for the society and better share of the benefits between the tourism business, tourists, destinations, local communities and workers.

There are good examples of sustainable hotels on the Bulgarian Black Sea Coast that reduce operating costs by saving utilities, use national and local incentives and increase control of energy costs by installing renewables on site, but the idea of green self-awareness is still gaining momentum. Especially in the context of a covid pandemic, which threatens not only the health of many people, but also the well-being of various businesses, the hoteliers should start taking responsibility by being active participants in enabling substantial changes to happen. COVID-19 has demonstrated the way business may end up functioning during a climate emergency. This crisis has opened a window on some of the relationships between the service industries and sustainability, it has signalled some environmental changes that may be central to a transition to a more sustainable future and it has offered some radical solutions to the challenges of sustainable development. This is a topic that is subject to future detailed consideration and discussion.

References

1. Ahn, Y., Pearce, A. (2013) Green luxury: a case study of two green hotels. *Journal of Green Building*. 8 (1). pp. 90-119.
2. Doncheva, D. (2019). Economic Dimensions of Sustainable Tourism in Bulgaria. In: *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, № 1, pp. 400-411.
3. Malcheva, M. (2019). Green Boutique Hotels – Marketing and Economic Benefits. In: *Izvestiya Journal of the Union of Scientists – Varna*, 8(3), pp. 179-1987.
4. Marinov, S. (2014). Competitiveness of Varna Municipality as a tourist destination. *Varna: Science and Economics*, p. 284.
5. Scholz, P. (2019). Green Management Implementation in Accommodation Facilities in Bulgaria. In: *Ekonomia i Środowisko*, Vol. 1, № 68, pp. 177-192.

МЕДИЦИНСКИТЕ ЗАВЕДЕНИЯ КАТО ОСНОВА ЗА РАЗВИТИЕ НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ

MEDICAL FACILITIES AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM

докторант Десислава Александрова
Университет за национално и световно стопанство, София

*Desislava Aleksandrova, PhD student
University of National and World Economy, Sofia*

Abstract: *An increased number of countries are practising Medical tourism. The market is large, and the demand is continuously growing. The main characteristics of medical tourism are in the process of continuous development. Geographical proximity is an essential factor, but it is not decisive for the patient's choice. The criteria for acceptable practices in medical tourism, as well as in healthcare in general, are the achievement of excellent treatment, excellent service, and overall a comprehensive tourism product of high quality for consumers. The products offered under the concept of "medical tourism" represent a wide range of practices and procedures in the field of medicine and tourism services. The main criteria that the suppliers of this product meet are the availability and development of appropriate infrastructure and superstructure, including specialized superstructure, qualified staff, excellent technical support and good service.*

Key words: *medical tourism, medical establishments, health establishments, regulations.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.408>

Увод

Предмет на настоящия доклад е осигуряването на здравословен живот на хората като предпоставка за благополучие на всяка нация, което е основание за развитието на здравния туризъм по света. Целта се състои в доказването на тезата, че създаването на условия за развитие на здравния туризъм, в това число медицинският, ще осигури възможност за повишаване на здравословния живот на хората и благополучието на обществата. Поставената цел би могла да бъде осъществена чрез проучване и анализ на нормативни уредби в областта, добри практики и възможности за развитие на медицинския туризъм в България. Това от своя страна ще бъде предпоставка за развитие и на други икономически дейности, благоприятстващи повишаването благосъстоянието на туристите.

Първата поставена задача, изясняваща целта е доказването защо здравето е от съществено значение за икономическото благополучие и прогрес на хората. Втора задача е възможността за развитие на медицинския туризъм. Третата поставена задача е туристически райони в България за развитие на медицинския туризъм.

Здравето на човека е динамично състояние на физическо, умствено и социално благополучие. То е много повече от просто отсъствие на болест или недъг. В личностен план здравето е условие за благосъстояние и качество на живот. В обществен план доброто здраве представлява актив и е източник на икономическа и социална стабилност. Здравният статус на хората влияе върху степента им на участие в социалния и трудовия живот и върху тяхната производителност на работното място. Запазването на здравето и активността на хората за по-дълго време и увеличаването на продължителността на живота в добро здраве има положителен ефект върху производителността и конкурентноспособността, защото може да повлияе на пазара на труда и да доведе до потенциални значителни икономии в бюджетите за здравно обслужване. По този начин здравеопазването пряко подпомага икономическия растеж и има решаващо значение за намаляване на бедността като едновременно допринася за устойчивото икономическо и социално развитие и се възползва от него. Косвените

ефекти на здравеопазването върху икономиката са свързани с факта, че в днешно време то представлява един от най-значимите икономически сектори във всяка държава със средни и високи доходи, в т.ч. в България. Здравната система е един от големите работодатели и играе сериозна роля на пазара на стоки и услуги. Нейните ключови позиции ще стават все по-мощни, а с тях ще расте и приносът ѝ за по-общите цели за обществото.

В съвременния свят все повече се налага разбирането, че здравето на населението не е съпътстващ продукт на благоденствието, а е инвестиция в бъдещия икономически растеж. Допълнителните инвестиции за по-добро здравеопазване за населението са необходими не само от социални и етични съображения, а защото в дългосрочен план те ще допринесат за подобряване на конкурентноспособността на нацията в икономическо отношение. Ето защо е необходим качествено нов подход към здравеопазването, основан на разбирането, че здравните разходи са инвестиция, която се възвръща чрез „добавени години живот в добро здраве“ за пациентите и чрез преки икономически резултати, водещи до подобряване на благосъстоянието на цялото население. (Годишен доклад за състоянието на здравето на гражданите и изпълнението на Национална здравна стратегия 2020 за 2016г.)

По данни на Grand View Research, глобалният пазар за медицински туризъм се оценява на 36,9 млрд. щ.д. през 2018 г. и се очаква да нарасне с 21,9% до 2026 г. Наличието на благоприятни фактори като по-добро здравеопазване, иновативни лекарства, модерна апаратура, по-добри хотелиерски услуги и персонализирана грижа са определящи за този пазар. Очаква се, че пазарът ще расте с бързи темпове до 2026 г. Факторите, които ускоряват растежа му включват и някои негативни пазарни явления и процеси, като напр. неадекватни застрахователни обезщетения и значима липса на здравно осигуряване на някои местни пазари, съчетани с растящо търсене на процедури, които не се покриват от здравните осигуровки (напр. хирургични интервенции за промяна на пола, лечение на безплодие, дентални реконструкции и козметична хирургия). Наличието на по-евтини алтернативи и същевременно – по-доброто качество на медицинското обслужване – са основен фактор, който стимулира задграничния медицински туризъм. За определени процедури и определени дестинации, пациентите могат да спестят между 30 и 80% от общите разходи за лечение. По-добрият достъп до квалифициран професионалист на по-ниска цена е основна причина да се пътува с медицинска цел.

С приемането през 2011 г. на Европейска директива 2011/24 за трансгранично здравеопазване, държавите-членки трябва да осигурят свободен достъп до лечение в целия ЕС за всички негови граждани. В резултат от практическото прилагане на Директивата, страните от Централна и Източна Европа и най-вече Унгария, Чехия, Румъния, Полша и Латвия започват да привличат все повече медицински туристи от Западна Европа. (Здравен туризъм – продуктов анализ, 2019)

Според Grand View Research, медицинският туризъм се фокусира върху (нетуристически) медицински заведения. (“Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: general investigation”)

Здравното обслужване в България се извършва от здравни заведения, регламентирани от Закона за здравето и от лечебни заведения, регламентирани от Закона за лечебните заведения. Здравните заведения по смисъла на Закона за здравето са структури на националната система за здравеопазване, в които медицински и немедицински специалисти осъществяват дейности по опазване и укрепване здравето на гражданите. Те са:

1. Националните центрове по проблемите на общественото здраве;
2. Националната експертна лекарска комисия (НЕЛК);

3. здравните кабинети - специализираните институции за предоставяне на социални услуги -домове за деца, домове за възрастни хора с увреждания, социалните учебно-професионални центрове, домове за стари хора, приюти и центрове за временно настаняване.

4. оптиките.

С наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г Министерството на туризма определя условията и реда за сертифициране на "Балнеолечебен (медикъл спа) център", "СПА център", "Уелнес център" и "Таласотерапевтичен център".

Според чл.3(1) Видовете центрове, подлежащи на сертифициране, определени според предоставяните в тях услуги, са:

1. балнеолечебен (медикъл СПА) център;
2. СПА център;
3. уелнес център;
4. таласотерапевтичен център.

(2) Центровете по ал. 1, т. 2 и 3 следва да бъдат вписани в публичния регистър на обектите с обществено предназначение по реда на чл. 36. ал. 1 от Закона за здравето (ЗЗ).

(3) Центровете по ал. 1. т. 1 и 4 се създават от лечебни заведения по чл. 8. ал. 1, т. 2 и чл. 9, ал. 1 от Закона за лечебните заведения (ЗЛЗ), които осъществяват дейност по медицинската специалност „Физикална и рехабилитационна медицина“.

Осигуреността с болнични легла в страната ни е **над средната за Европейския съюз** – у нас тя е 759.6 на всеки 100 000 души, а в ЕС - 504.3 на 100 000 души.

Законът за лечебните заведения урежда устройството и дейността на лечебните заведения в Република България.

Лечебни заведения по смисъла на този закон са, организационно обособени структури на функционален принцип, в които лекари или лекари по дентална медицина, самостоятелно или с помощта на други медицински и немедицински специалисти осъществяват всички, или някои от следните дейности:

1. диагностика, лечение и рехабилитация на болни;
2. наблюдение на бременни жени и оказване на родилна помощ;
3. наблюдение на хронично болни и застрашени от заболяване лица;
4. профилактика на болести и ранно откриване на заболявания;
5. мерки за укрепване и опазване на здравето;
6. трансплантация на органи, тъкани и клетки.

В лечебните заведения може да се извършва обучение на студенти и следдипломно обучение на медицински специалисти по реда на този закон. Също така, може да се извършва научна дейност.

Лечебните заведения осъществяват дейността си само след получаване на разрешение или извършване на регистрация при условията и по реда на този закон. Те не могат да извършват търговски сделки освен за нуждите на осъществяваните от тях медицински дейности и за обслужване на пациентите.

Лечебни заведения за извънболнична помощ са:

1. амбулатории за първична медицинска помощ, които могат да бъдат:
 - а) индивидуална практика за първична медицинска помощ;
 - б) групова практика за първична медицинска помощ;
2. амбулатории за специализирана медицинска помощ, които могат да бъдат:
 - а) индивидуална практика за специализирана медицинска помощ;
 - б) групова практика за специализирана медицинска помощ;
 - в) медицински център и медико-дентален център;
 - г) диагностично-консултативен център;

3. самостоятелни медико-диагностични и медико-технически лаборатории;
4. дентални центрове.

Към медицинските центрове, медико-денталните центрове и диагностично – консултативните центрове, могат да се откриват до 10 легла за наблюдение и лечение до 48 часа. Диагностично-консултативните центрове могат да откриват допълнително до още 5 легла за наблюдение и лечение до 48 часа за целите на провеждани от тях клинични изпитвания на лекарствени продукти по реда на Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина.

При възникнала необходимост от по-дълъг престой лечебното заведение (МЦ; МДЦ и ДКЦ) е длъжно да организира хоспитализацията на пациента.

Лечебни заведения за болнична помощ са:

1. болница за активно лечение;
2. болница за продължително лечение;
3. болница за рехабилитация;
4. болница за продължително лечение и рехабилитация.

Болниците могат да бъдат многопрофилни или специализирани.

Университетски болници са многопрофилни или специализирани болници, определени от Министерския съвет, в които се осъществяват дейности по всяко от следните направления:

1. клинично обучение на студенти и докторанти по медицина и/или дентална медицина и/или фармация;
2. клинично обучение на студенти по специалности от професионално направление "Здравни грижи";
3. следдипломно обучение на лекари, лекари по дентална медицина, фармацевти, специалисти по здравни грижи.

Лечебни заведения по този закон са и:

1. център за спешна медицинска помощ;
2. център за трансфузионна хематология;
3. център за психично здраве;
- 3а. център за кожно-венерически заболявания;
- 3б. комплексен онкологичен център;
4. дом за медико-социални грижи;
- 4а. център за комплексно обслужване на деца с увреждания и хронични заболявания;
5. хоспис;
6. диализен център;
7. тъканна банка.

По данни на НСИ за 2019 год. лечебните заведения за болнична помощ в България са 341 с леглова база – 53 997. От тях болниците са 319, като многопрофилни болници са 184, а специализирани - 135, със съответно 38 249 легла в многопрофилните болници, и 13 527 в специализираните болници. Към броя на лечебните заведения спадат и: центрове за кожно – венерически заболявания, комплексни онкологични центрове, центрове за психично здраве и други заведения за болнична помощ, които са непреобразувани диспансери според Закона за лечебните заведения.

Лечебните заведения за извънболнична помощ към 2019 год. са 2079, с леглова база 1223, които са подразделени на:

- Диагностично – консултативни центрове(ДКЦ) – 111 с 299 легла
- Медицински центрове (МЦ) – 738 с 844 легла
- Дентални центрове – 55 с 9 легла
- Медико – дентални центрове – 47 с 71 легла

- Самостоятелни медико-диагностични и медико-технически лаборатории – 1128

Други лечебни и здравни заведения са:

- Центрове за спешна медицинска помощ – 27
- Хосписи – 44 с 1103 легла
- Домове за медико – социални грижи за деца – 13 с 809 легла
- Национални центрове без легла и др.

От съществено значение са разпределението на здравните и лечебните заведения на територията на България и обезпечаването им с необходимия за тяхното пълноценно функциониране с медицински и немедицински персонал.

Разграничават се 6 статистически района:

- северозападен – Видин, Враца, Ловеч, Монтана, Плевен
- северен централен – Велико Търново, Габрово, Разград, Русе, Силистра
- североизточен – Варна, Добрич, Търговище, Шумен
- югоизточен – Бургас, Сливен, Стара Загора, Ямбол
- югозападен – Благоевград, Кюстендил, Перник, София, София(столица)
- южен централен – Кърджали, Пазарджик, Пловдив, Смолян, Хасково

На територията на северозападния район има: общо 40 болнични заведения с 5828 легла. Като от тях многопрофилни болници са 28 с 4 690 легла и 9 специализирани лечебни заведения с 943 легла. Лечебните заведения за извънболнична помощ общо са 187 с 89 легла, 9 ДКЦ с 36 легла; 70 МЦ с 50 легла; самостоятелни медико-диагностични и медико-технически лаборатории – 103; дентални центрове – 1; медико-дентални центрове – 3; други лечебни и здравни заведения – 18 с 242 легла. В този район работят 3 299 лекари, 554 лекари по дентална медицина и 5 201 медицински специалисти по здравни грижи. В Плевен има медицински университет.

В северен централен район има общо 34 болнични заведения с 5 250 легла. Многопрофилните болници са 16 с 3 327 легла, а специализираните болници са 13 с 1 400 легла. Лечебните заведения за извънболнична помощ общо за района са 234 с 99 легла. В района има 11 ДКЦ с 43 легла; 65 МЦ с 53 легла, самостоятелни медико – диагностични центрове и медико-технически лаборатории – 151, дентални центрове 6, медико-дентални центрове 1; други лечебни и здравни заведения - 17 с 78 легла. На територията на северен централен район работят 2595 лекари, 618 лекари по дентална медицина и 4614 медицински специалисти по здравни грижи.

В североизточния район има 32 болнични заведения с 4972 легла, от които 14 са много профилни болници с 3 670 легла и 16 специализирани болници с 1017 легла. Лечебните заведения за извънболнична помощ са 270 с 183 легла; ДКЦ – 14 с 36 легла; МЦ – 104 с 147 легла, самостоятелни медико – диагностични центрове и медико-технически лаборатории – 138; дентални центрове – 10; медико- дентални центрове 4, други лечебни и здравни заведения - 23 с 396 легла. На територията на района работят 3 693 лекари, 879 лекари по дентална медицина и 5 428 специалиста по здравни грижи. Във Варна има медицински университет.

В Югоизточния район има общо 44 болнични заведения с 6 890 легла, от които 25 са многопрофилни болници с 4 332 легла и 15 специализирани болници с 2090. Лечебните заведения за извънболнична помощ общо са 288 с 189 легла; ДКЦ – 15 с 33 легла; самостоятелни медико – диагностични центрове и медико-технически лаборатории – 161; дентални центрове – 3; медико –дентални центрове – 1 с 10 легла и други лечебни и здравни заведения – 20 с 443 легла. В този район работят 3 517 лекари; 809 лекари по дентална медицина и 6 016 специалиста опо здравни грижи. В Стара Загора има медицински университет, с в Бургас – медицински колеж, към университет „Проф. Д-р Асен Златаров“.

На територията на южния централен район има 71 болници със 11 616 легла, от които 44 са многопрофилни с 8 831 и 22 специализирани с 2220 легла. Лечебните заведения за извънболнична помощ са общо 386 с 188 легла, от които 19 ДКЦ с 50 легла; МЦ – 121 с 125 легла; самостоятелни медико – диагностични центрове и медико-технически лаборатории – 229; дентални центрове 11; медико- дентални центрове 6 с 13 легла и други лечебни и здравни заведения 23 с 209 легла. В южния централен район работят 5 706 лекари; 1 808 лекари по дентална медицина и 8941 специалисти по здравни грижи. В Пловдив има Висш медицински институт.

В югозападния район има 99 болници с 15 513. От тях многопрофилни са 44 с 10 706 легла и специализирани 52 с 4 622 легла. Лечебните заведения за извънболнична помощ са 701 с 375 легла. От тях 43 са ДКЦ с 101 легла, МЦ – 257 с 225 легла. Самостоятелни медико – диагностични центрове и медико-технически лаборатории са 346. Денталните центрове са 24. Медико – денталните центрове са 31 с 44 легла. Други лечебни и здравни заведения са 43 с 546 легла. В югозападния район работят 9 368 лекари, 2571 лекари по дентална медицина и 14 400 специалисти по здравни грижи. На територията на Югозападния регион има 2 учебни заведения за медицински специалисти. Медицински университет – София и Софийски университет „Св.Климент Охридски“.

По данни на НСИ, за 2018 година общия брой легла за цяла България е бил 52317, от който 43870 и са за активно лечение; 6819 са за рехабилитационна грижа и 2484 легла за дългосрочна грижа.

На основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма се утвърждава Концепция за туристическо райониране на България.

Туристическото райониране е предпоставка за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира, както на вътрешния, така и на международния пазар.

Въз основа на Заповед на министъра на туризма, обн. в ДВ през 2015г., са определени следните центрове на съответните туристически райони:

1. Дунавски туристически район – гр. Русе
2. Старопланински туристически район – гр. Велико Търново
3. Софийски туристически район – гр. София
4. Тракийски туристически район – гр. Пловдив
5. Туристически район Долината на розите – гр. Казанлък
6. Рило-Пирински туристически район – гр. Благоевград
7. Родопски туристически район – гр. Смолян
8. Варненски черноморски туристически район – гр. Варна
9. Бургаски черноморски туристически район – гр. Бургас

В Концепцията за всеки туристически район е предложена основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и до 4 допълващи вида туризъм.

Тук възниква въпросът по отношение на синхронизирането и адаптирането на два нормативни документа обуславящи развитието и управлението на медицинския туризъм. Разгледаната систематизация /класификация от гледна точка на статистиката е необходимо да се унифицира с идеята за развитието на медицинския туризъм в туристическите райони, в които той е приоритет от гледна точка на концепцията за туристическото райониране на България.

Заклучение: доказването на първата задача кореспондира с идеята, че здравият човек е по-трудоспособен, по-ефективен и по-резултатен, с което допринася за увеличаване на икономическото благосъстояние на страната. Втората поставена задача се докзва от основополагащ стратегически документ „Европейска директива 2011/24“, който аргументира необходимостта от развитие на медицинския туризъм в световен план. От гледна точка на третата задача, може да се изведе, че в България съществуват ясно обособени територии в рамките на конкретните туристически райони, които благоприятстват създаването и предлагането на туристическия продукт по медицински туризъм, както за вътрешен така и за входящ туризъм.

Извод: създаването на усъвършенстван модел за управление на медицинския туристически продукт у нас, въз основа на разработване на процедури и предписания, както по отношение на обслужването, така и по отношение на мениджмънта ще благоприятства за привличането и удовлетвореността на подобен тип туристи, което ще благоприятства за повишаване на благосъстоянието на туристите и обществата, подобрявайки качеството на живота.

От направените проучвания и изложените аргументи в настоящето изследване може да изведем, че медицинския туристически продукт способства за подобряване на физическото благосъстояние, в това число здравословно състояние на туристите, физически комфорт, физическа активност, превенция от заболявания и др. Също така способства за подобряване на психологическите аспекти на качеството на живота, свързани с психичното здраве и неутрализацията на стреса в урбанизираните общества. Способства и за повишаване на социалното благосъстояние, в това число развлеченията в свободното време, интеграцията в здравословна околна среда и др., подобряването на благосъстоянието, както беше констатирано в изложението от гледна точка на туризма, може да се осъществи посредством усъвършенстване и синхронизация на нормативните уредби, ефективност на експлоатацията на медикъл СПА, здравните и лечебни заведения, както и оптимизиране политика за управление на човешките ресурси в областта на развитието на медицинския туристически продукт.

References

1. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/proekt_na_plan_-_zdraven_turizam.pdf, видяно 01/09/2020
2. <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2134670848>, Закон за лечебните заведения, видяно 03/2020
3. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU\(2017\)601985_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf) стр.13
4. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>, видяно на 5/06/2020
5. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf, видяно 28/05/2020
6. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf, видяно 31/08/2020
7. <https://www.nsi.bg/>, видяно 05/2020
8. <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=989>, видяно 07/2020

ТУРИЗМЪТ В УСЛОВИЯТА НА ПАНДЕМИЯ: АНАЛИЗ, ИДЕИ И МАРКЕТИНГОВИ ПОДХОДИ ЗА ИЗЛИЗАНЕ ОТ КРИЗАТА

TOURISM UNDER PANDEMIC CONDITIONS: ANALYSIS, IDEAS AND MARKETING APPROACHES FOR RESTART

*Христомир Куцаров, докторант
Университет за национално и световно стопанство, София
Маркетинг мениджър, Аква парк АД*

*Hristomir Kutsarov, PhD student
University of National and World Economy, Sofia
Marketing manager, Aqua park AD*

Abstract: *Tourism is one of the main industries in Bulgarian economy. Its direct and indirect contribution to GDP is around 13%, including annual revenue. The sector is among the most affected by the ever-changing epidemiological situation in different countries, the number of people infected with COVID-19, the anti-epidemic measures ruled by governments and the uncertain situation in the future. The report compares the past five summer seasons in the active months of May-August, on the indicator "visits of foreigners to Bulgaria for the purpose of travel - vacation and excursion" and "Number of completed overnight stays of foreigners in the places of accommodation in Bulgaria". Conclusions have been drawn and some ideas and measures for restarting Bulgarian tourism with marketing approaches in the conditions of global and unprecedented crisis, are indicated.*

Key words: *tourism, COVID-19, epidemiological situation, restart of tourism, visits of foreigners, completed overnight stays.*

JEL Code: *M31. DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.415>

Увод

Туризмът е ключов сектор на българската икономика. С неговите близо 13% от БВП на страната се нарежда на първите позиции по приходи в българската икономика. Секторът генерира приходи от 6.6 млрд. US\$ или 6.2 млрд. евро и осигурява общо 362 900 работни места в страната.¹ Туризмът в България, както и в останалите страни от Европа и света, преживява безпрецедентна криза и невидан спад. Секторът е най-засегнат от непрестанно променящите се епидемиологични ситуации в различните държави, броя на заразените от COVID-19, противоепидемичните мерки, наложени от правителствата и несигурната ситуация в бъдеще. В тази динамично променяща се картина, от изключителна важност са реакцията на управляващите, държавната политика и конкретните мерки, които ще се предприемат. А от маркетингова гледна точка въпросите не са по-малко сложни – как ще се рекламират дестинациите, при положение, че не е ясно дали въобще ще имат възможност да оперират и да приемат туристи, ще бъдат ли промотирането, отстъпките и поощряването на продажбите достатъчни в настоящата обстановка и как маркетинговете ще съумеят да позиционират своя продукт. Мерките и задължителния контрол ще станат част от „новото нормално“, но е нужна и съвсем нова матрица от маркетингови способности, като рекламиране на сигурни дестинации, визови облекчения и ориентиране към други сегменти, за да може да се позиционират обектите правилно в тази нова извънредна обстановка.

Докладът си поставя за цел да оцени развитието на туризма в България през активните месеци май-август за последните пет години. Поставената цел се изпълнява чрез сравнителен анализ по показателите „посещения на чужденци в България по цел

¹ WTTC, Data Gateway, Bulgaria (валидни данни към 31.12.2016 г.)

на пътуването – почивка и екскурзия“ и „брой реализирани нощувки на чужденци в местата за настаняване в България“.

В последната част на изложението са представени собствени идеи, мерки и предложения за възстановяване на българския туризъм с маркетингови подходи, в условията на глобална и безпрецедентна криза.

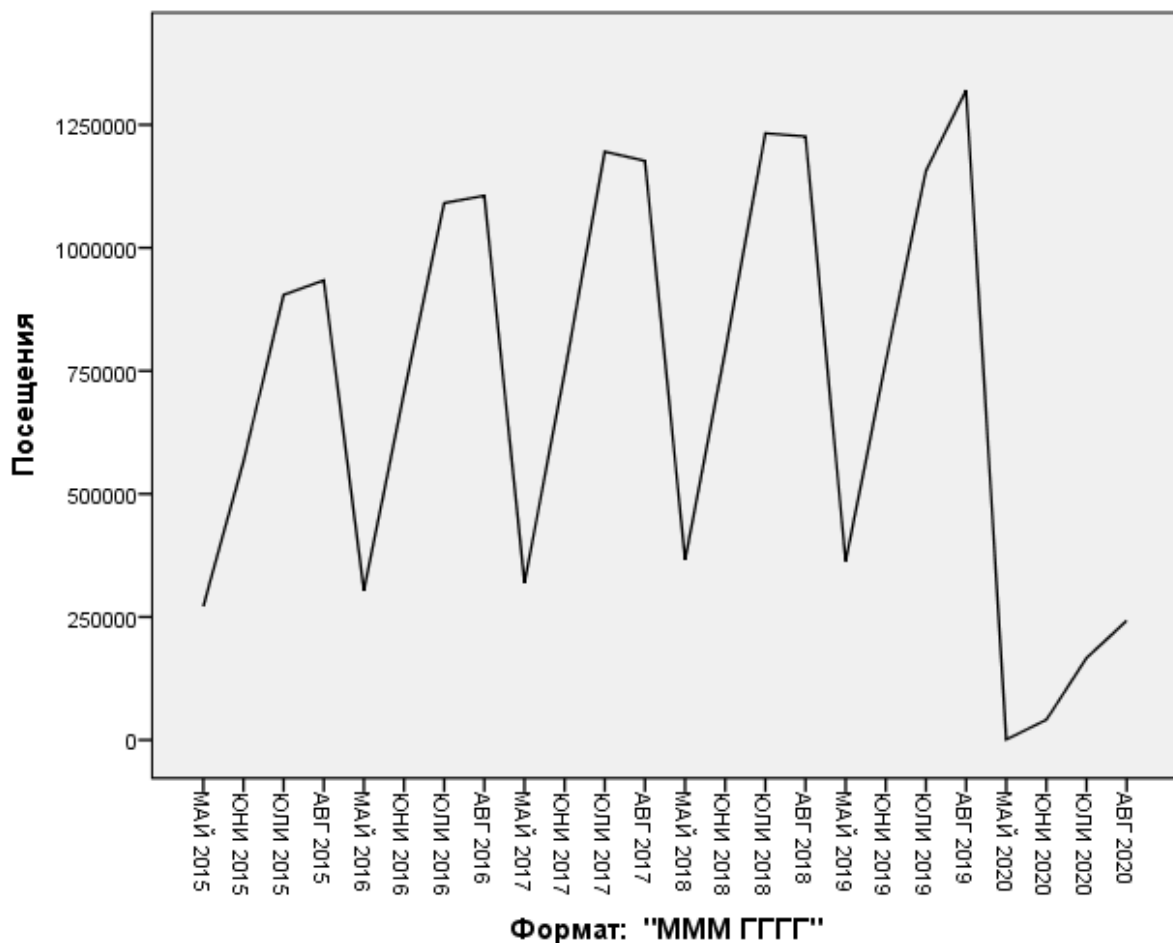
Изложение

1. Методология на изследването

Изследвани са посещенията на чужденци по цел на пътуването – почивка и екскурзия за периода 2015 г. - 2019 г. и текущата 2020г. във всички райони в България, за летните месеци от май до август включително, както и реализираните нощувки от чужденци в местата за настаняване в България за същия период. Месец септември не е включен в анализа, тъй като показателите за него не са на лични.

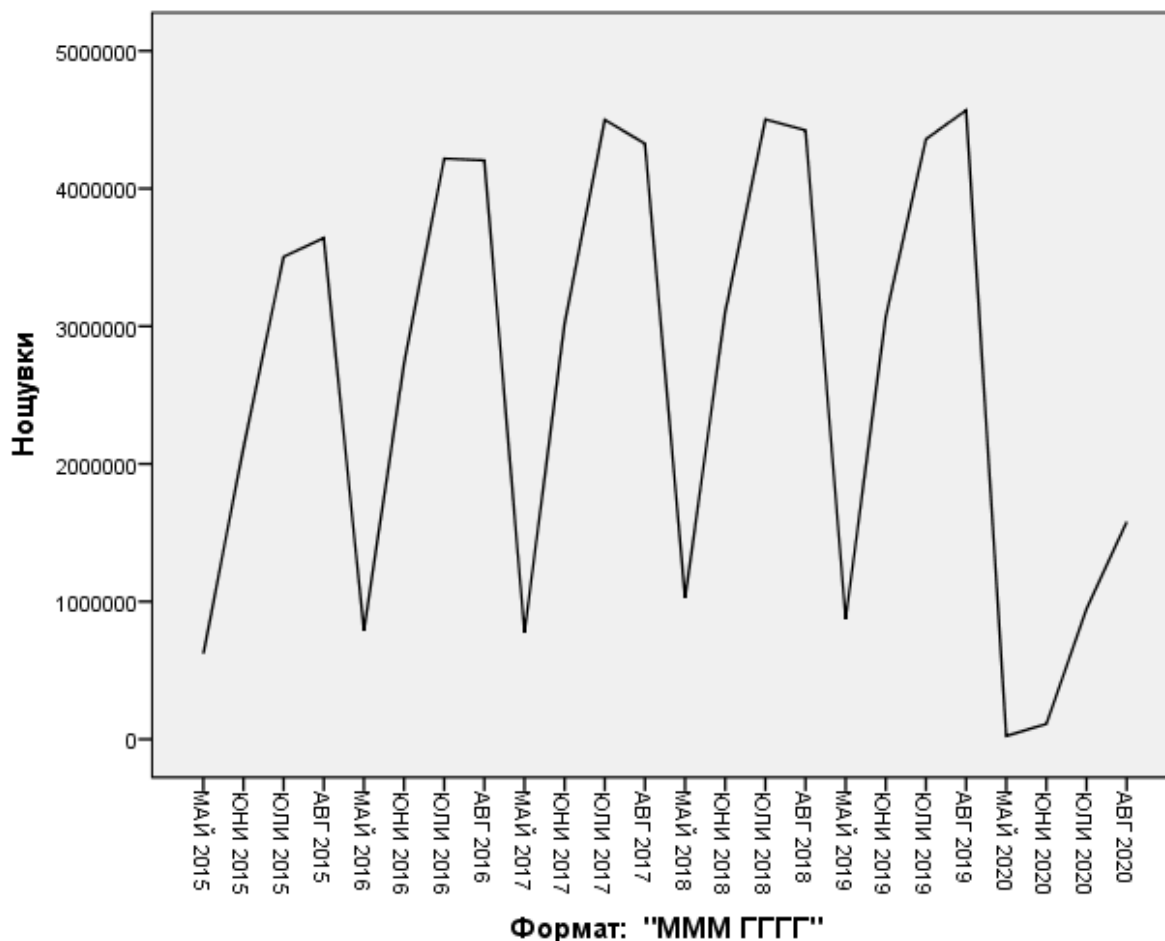
Използвани са данни от Националния статистически институт, като са направени собствени статистически изчисления на динамични редове и регресионен анализ за оценка на възможни функционални зависимости между два показателя – брой посещения на чужденци и реализирани нощувки в местата за настаняване, с помощта на специализирания софтуер SPSS.

2. Анализ и оценка на туризма



Фигура 1. Брой посещения на чужденци в България за периода май-август 2015 – 2020 г.

Графиката е красноречива за наличието на сезонност във времевия ред. Ясно е изразена и положителната тенденция и повишаването на броя на посещенията на чужденци в България, с цел на пътуването почивка или екскурзия, до 2019-та година. През 2020г. се забелязва осезаем спад във всеки един от изследваните месеци, сравнени с която и да е от предишните години. **Нещо повече, дори месецът с най-много посещения от последната година (август) е с по-малки показатели от посещенията на най-слабият изследван месец от другите години (май 2015).**



Фигура 2. Брой реализирани нощувки от чужденци в местата за настаняване в България за периода май-август 2015 – 2020 г.

При измененията, изобразяващи промяната в броя на реализираните нощувки се наблюдава идентична ситуация с плавно покачване на бройките с всяка изминала година и осезаем спад за последната изследвана година – 2020г. Единствената разлика, която се забелязва е в по-голямото изменение и респективно по-големите стойности за последните два месеца от настоящата година. **Това подсказва, че всъщност по-малкото пристигнали чужденци през юли и август 2020г. са пребивавали повече време в България и са били с по-дълги престои, въпреки че към този момент не е имало изискване за карантина.**

За да се оценят възможните функционални зависимости между двата показателя (броя на посещенията на чужденци и броя на реализираните нощувки) се използва регресионен анализ за изследване на връзките между тях. В ролята на зависима променлива се приема показателят брой нощувки.

Дефинират се нулевата и алтернативната хипотеза. Нулевата гласи, че липсва зависимост между броя на посещенията и броя на реализираните нощувки, алтернативната – че е налице закономерна зависимост между тях, и съответният модел е адекватен.

Таблица 1. Избор на най-подходящ модел при регресионен анализ

Модел	Резултати от модела					Оценка на параметри			
	Коеф. на дет.	F	df1	df2	Знач	Конст.	b1	b2	b3
Линеен	,972	763,007	1	22	,000	-35626,579	3,760		
Логаритмичен	,546	26,476	1	22	,000	-7371689,392	769200,243		
Обратен	,123	3,096	1	22	,092	2750656,429	-2453322611,846		
Квадратичен	,973	373,357	2	21	,000	-123805,528	4,179	-3,087E-7	
Кубичен	,980	323,183	3	20	,000	168410,283	1,317	5,207E-6	-2,786E-12
Съедин.	,706	52,804	1	22	,000	282075,139	1,000		
Силна ск.	,923	263,840	1	22	,000	56,067	,794		
S	,513	23,143	1	22	,000	14,553	-3972,808		
Насрастващ	,706	52,804	1	22	,000	12,550	2,545E-6		
Експоненц.	,706	52,804	1	22	,000	282075,139	2,545E-6		
Логистичен	,706	52,804	1	22	,000	3,545E-6	1,000		

Източник: собствени изчисления в SPSS.

Вижда се, че равнищата на значимост на почти всички модели дават основание да се отхвърли нулевата хипотеза в полза на алтернативната, която гласи, че посочените модели (без един) са адекватни, приложими и че е налице закономерна зависимост между броя на посещенията и нощувките. Според приложената таблица най-подходящ за изследването модел е този, който има най-висока обяснителна способност - кубичният модел, с най-висок коефициент на детерминация ($R^2 = 0,980$), т.е. 98% от вариацията на реализираните нощувки може да се обясни с броя на посетилите чужденци.

Стойностите на линейния, квадратичния и кубичния модел са с много малка разлика и в такива случаи може да се избере линейния модел, тъй като е най-широко разпространен.

Таблица 3. Коефициенти на регресия – линеен модел

	Нестандартизирани коефициенти		Стандартизиран и коефициенти	t	Знач.
	B	Стд. грешка	Beta		
Посещения	3,760	,136	,986	27,623	,000
(Конст.)	-35626,579	111943,793		-,318	,753

Източник: собствени изчисления в SPSS.

В случая коефициентът на регресия $\beta > 0$, което означава, че повишаването на значението на посещенията на чужденците с цел почивка води до повишаване на значението на другата променлива (реализираните нощувки).

Коефициентът на регресия е със стойност 3,760, което означава, че всяка година броят на реализираните нощувки се увеличава с 3760. В този случай формулата на регресионното линейно уравнение е:

$$\text{Реализирани нощувки (t)} = 3,760t + (-35626,579)$$

Това уравнение може да се използва както за приближените данни от извадката, така и за предвиждане и планиране на нови стойности, като трябва да се направи уговорката за непрекъснато променящата се външна среда, в следствие от световната пандемия.

Въз основа на така изложените данни може да се направи извод, че туризмът е сериозно засегнат от всички случващи се последствия от кризата с коронавирус инфекцията и пандемията в целия свят. Ясно изразен е спадът в двата изследвани и най-важни показатели, като положителната тенденция през последните няколко години е напълно заличена през летните месеци на 2020г. Секторът е изправен пред сериозно предизвикателство, безсъмнено много ключови фигури в бранша ще имат затруднения, ще последват фалити и преструктурирания, ефектът от които ще трае години.

3. Идеи и маркетингови подходи за възстановяване на българския туризъм

С оглед на обкръжаващата среда и обстановката България, и в частност туристическият бранш в страната трябва да се възползва от настоящата ситуация и да се наложи като „сигурна туристическа дестинация“, където чуждестранните и родните туристи да прекарат лятната си ваканция, след смекчаване на мерките и отмяна на изолацията в някои страни. Нужно е да се разработи специален план, в който акцентът да бъде поставен върху „предпазните и контролни мерки“, за да може България да се позиционира и рекламира като „сигурна дестинация“ с нисък рисков фактор. Нещо повече – българското крайбрежие е особено подходящо за лечение на белодробни и респираторни заболявания с уникалните си качества на въздуха и комбинацията от планина и море, достатъчни за да може Черноморието ни да се рекламира като лечебна дестинация.

Могат да се обособят краткосрочни и дългосрочни конкретни идеи и предложения за успешно възстановяване и връщане към „старото нормално“.

Дългосрочни маркетингови мерки:

- Рекламирање на дестинацията като „сигурна туристическа дестинация“ с ниски степени на риск от заразяване и високи стандарти по дезинфекция и контрол на местата за настаняване и обслужване на туристи. На първо време е нужно да се определят общи (за туристическия бранш) и конкретни (за всяко отделно звено – хотелиери, ресторантьори, атракционен бизнес, услуги и др.) мерки опериране на туристическите обекти. На второ място – идентифициране и внедряване на контролни мерки, които да следят за спазването на първите описани. Това би включвало стриктни проверки в сферата на туризма, или въвеждането на т.н. „здравни сертификати“. По примера на португалските хотелиери, които още в началото на пандемията и карантината внедриха Clean&Safe сертификати превръщайки се в първата европейска дестинация с подобен тип реклама.²

² В-к АТОР, 28.04.2020, „В Португалии туризм получит «антивирусные» сертификаты” <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51338.html>



Фигура 3. Пример за рекламна стратегия на дестинация

В интерес на истината в средата на юни България беше сертифицирана като безопасна туристическа дестинация от Световния съвет за пътувания и туризъм, чиито протоколи включват всички препоръки на Световната здравна организация за различни сфери – ресторанти, хотели, авиация, летища, туроператори и конгресни центрове.³ С правилна рекламна стратегия и целево таргетиране може да се използва този печат за безопасност и хигиена на туристическата дестинация;

- безспорно при сегашната ситуация всяка от дестинациите, включително и родните бизнеси, разчитат главно на вътрешен и местен туризъм. Ще бъдат предпочитани индивидуалните помещения и настаняване в къщи за гости, частни квартири и вили, тъй като при тях няма пряк досег с персонал, няма ресторанти и помещения за изхранване и гостите са сами. Тъй като по разбираеми причини няма как да се разчита на много чуждестранни туристи, хората в бранша ще трябва да зложат предимно на български гости и местни почиващи. От маркетингова гледна точка могат да се предложат различни способи за привличане на тази аудитория, като участие в местни присъствени и онлайн туристически изложения и форуми.

- Ваучери и данъчни облекчения – по време на извънредното положение беше обявена кампания, от страна на българското правителство, за издаване на ваучери за туристически услуги, но така и не се стигна до реализирането ѝ. Това е добър начин, по който чрез оперативните програми могат да се стимулират служителите в държавната администрация, хората на първа линия в борбата с вируса, или дори и децата в детските градини и училищата с определени ваучери за туризъм, екскурзия или почивка. По този начин средствата веднъж ще влязат в сектора и втори път – ще допринесат за допълнителни приходи под формата на спомагателни услуги. Данъчни облекчения, под формата на намаляване на ДДС, до края на годината също бяха приложени като мярка за справяне с кризата в бранша, но е хубаво да се помисли и за преразглеждане и намаляване на облагането с данъци на заплатите в сектора. Особено когато става въпрос за сезонните работници. В много европейски страни работещите в летните и зимни курорти ученици и студенти, могат да си върнат част от изплатените данъци в края на годината.

- Финансиране на чартърни програми – така силно прокламираното финансиране на чартърни седалки с по 35 евро на седалка също не даде очаквания резултат. Редица проблеми като бюрокрация и GDPR регулации попречиха на иначе добрата идея за участието на държавата в стимулирането на туроператорите и тяхната дейност по организиране на летателната програма. Финансирането на всяка седалка трябва да става

³ <https://www.pariteni.bg/novini/turizym/sertificiraha-byulgariia-kato-bezopasna-turisticheska-destinaciiia-235368>

бързо, улеснено и съобразено с възможния капацитет на полетите, за да може да се използва като ефективен инструмент за привличане на повече туроператори и авиолинии до българските летища;

- Онлайн визи – това е една мярка, която от години е жизнено важна за пазари като Русия, Турция и други трети страни, които имат огромен потенциал за развитие и безспорно е основна пречка на много туристи да не изберат България като дестинация за лятната си почивка.

Като **краткосрочни** могат да се дефинират предложенията, които да започнат да се осъществяват още през есенно-зимния сезон, от една страна да окажат влияние на фирмите в сектора през този труден период и от друга – да имат по-голям ефект още в началото на активния летен сезон.

- Създаване и разпространение на специални оферти до местни производства и фирми, за стимулиране на персонала да избере почивка на родното крайбрежие;

- Да се формира навременна, регулярна статистика на регионално ниво – нужна е регулация и промяна в оповестяването на заразените хора по региони, с по-голям процент туристи. През изминалата година бяха спрени полети и самолетни програми до летище Варна, заради увеличаващия се брой заразени в съседни области, което пряко повлия на записванията и новопостъпилите откази;

- Продължаване на мярката 60/40 поне до юни 2021 г. - към момента на написването на този доклад мярката за взаимопомощ, обхващаща туристическия бранш, позната като 60/40 е с крайна дата 30.09.2020г. На няколко пъти беше обявявано, че тя ще продължи и след нея, но все още няма разписан официален документ за това. С оглед на продължаващата криза през зимните месеци и очакваната такава поне до началото на пролетта е повече от нужно мярката да бъде продължена поне до началото на летния сезон (юни 2021 г.).

Заклучение

През последните седем месеца светът и нашата страна станаха свидетели и пряк участник в най-глобалната извънредна ситуация. Кризата, идваща след нея се очаква да е още по-голяма и най-потърпевш от нея да бъде туризма и туристическия бранш. С оглед на непрестанния спад на всички показатели като реализирани нощувки, брой посетители, брой отменени полети и фалити на големи туроператори са нужни навременни решения, политики и нови стратегии за рестартиране на туризма.

Наблюдават се по-дълги престои, които не се обуславят с принудителна карантина или други извънредни ситуации. Като причина е и намалението на цените и допълнителните отстъпки за повече нощувки. Такава ще бъде стратегията в ценовата политика за следващия сезон 2021. Най-належащи мерки за предстоящото лято се очертават да са рекламирането като сигурна дестинация, използването на нови канали за достигане до желаните пазари и някои политики. Такива бяха обявени от българското правителство, но поради липса на системност и целенасоченост по отношение на действията така и не дадоха желания резултат. Нужно е в най-кратки срокове мерките, като за визовите и данъчните облекчения, както и програмите за кандидатстване активно да заработят, за да може всичко, което беше предварително замислено да даде резултат и да окаже положително влияние върху сектора.

References

2. Национален статистически институт 2020. [www.nsi.bg](https://www.nsi.bg/bg/content/1847/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC). [online] Available at: <https://www.nsi.bg/bg/content/1847/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC> [Accessed 25 September 2020].

3. Онлайн статия „pariteni.bg”, 2020. www.pariteni.bg. [online] Available at: <https://www.pariteni.bg/novini/turizym/sertificiraha-bylgariiia-kato-bezopasna-turisticheska-destinaciiia-235368> [Accessed 25 September 2020].

4. Around Lisbon, 2020. [online] Available at: <https://aroundlisbon.pt/2020/04/> [Accessed 30 September 2020].

5. WTTC, ‘Safe Travels’: Global Protocols & Stamp for the New Normal, 2020, [online] Available at: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp> [Accessed 20 September 2020].

6. WTTC, Data Gateway, Bulgaria, 2016, [online] Available at: <https://sp.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/> [Accessed 20 September 2020].

7. В-к АТОР, 28.04.2020, „В Португалии туризм получит «антивирусные» сертификаты” [online] Available at: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51338.html> [Accessed 25 September 2020].

СЪЗДАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ЛОЯЛНОСТ ЧРЕЗ ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ НА ХОТЕЛСКИТЕ БРАНДОВЕ

ACHIEVING CUSTOMER LOYALTY THROUGH A HOTEL BRAND DIFFERENTIATION

докторант Ирина Данаилова Карадакова
Университет за национално и световно стопанство, София

*Irina Karadakova, PhD student
University of National and World Economy, Sofia*

Abstract: *Understanding the hotel guests' needs and providing a hospitality service that delivers on their expectations is crucial for achieving guest satisfaction and – eventually – for creating customer loyalty. This is why the hotel operators, along with their constant efforts to deliver consistent services by unifying the operating standards and procedures, also try to know their guests better, so that they can align their services with the guest's preferences and deliver more personalized experience. This is why the major hotel operators develop portfolios of various hotel brands, positioning them to different market segments and thus targeting travelers with specific needs.*

However, in the modern world the guest expectations are not just of a nice experience. Nowadays the hotel guests are more and more interested in the way the hotel operators do their business. They follow their words and actions and expect that the brand shares (or at least aligns with) the client's personal values. But these expectations also present an opportunity for the hoteliers to establish a long-lasting, authentic relationships with the client. Also, by aligning their behavior and brand purposes with the guest expectations, the hoteliers are now able to build a collective sense of brand belonging with their clients.

Key words: *loyalty, positioning, personalization, brand, values.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.423>

I. Въведение

Гостите обикновено чувстват удовлетвореност и са склонни да развиват лоялност към хотелски брандове, които им предлагат еднакво добър продукт, независимо в кой хотел от същия бранд те отседат. За тях също е важно пакетът от услуги, съответно – нивото на продукта, предоставян от хотела, да съответства на техните нужди и очаквания, а цената – на тази, която са склонни да платят.

В последните десетилетия обаче пазарът бива насищан от стотици нови хотелски брандове, което в голяма степен затруднява потребителите в това да открият най-подходящия за тях, или дори да успяват да различат характеристиките на продуктите и набора от опции, предлагани от различните хотелски брандове. Именно поради това за хотелиерите е от критична важност да опознават потребностите на своите клиенти, да идентифицират целева ниша и да развият уникални характеристики на продуктите си, около които да изградят своя бранд-имидж, така че да бъдат разпознаваеми и харесвани от клиентите.

В настоящата разработка разглеждаме понятието „диференциране на бранда“ като съвкупност от действията на хотелиерите в стремежа им да отличат своя бранд от този на конкурентите, като адаптират продукта си към най-съществените нужди на клиентите от своята таргет-ниша и комуникират с тях по правилен начин уникалните му характеристики. Тези процеси ще бъдат разгледани по отношение на тяхното влияние върху постигането на клиентска удовлетвореност и – в резултат от това – лоялност. За целта ще обърнем внимание на факторите, които налагат необходимостта от позициониране на отделни хотелски продукти и брандове в различни пазарни сегменти ниши, както и от тяхното персонализиране съобразно очакванията на клиентите. Ще анализираме начина, по който посетителите възприемат хотелските

брандове и мотивацията им за избор на определен хотел. Ще обърнем също внимание на критериите, разграничаващи пазарните сегменти и ниши на пазара на хотелски услуги, както и на стратегиите и методите, чрез които хотелиерите адаптират своя продукт към тях.

II. Литературен преглед

В литературата концепцията за брандинга и стратегиите за диференцирането от конкурентите са част от една и съща теза. Park, Jaworski & McInnis (1992) посочват, че брандът сам по себе си има ролята да позиционира продукта в съзнанието на клиента по такъв начин, че той да е в състояние да го диференцира от всички останали продукти от същата категория, като при това създава очаквания относно качествата и характеристиките му. Основополагащата идея в концепцията за брандинга е за потребителя да стане възможно да отличи продуктите от тези на конкурентите. Jackson & Qu (2008) отбелязват, че брандовете се отличават помежду си и се идентифицират посредством способността си да усилват спомените на потребителите при асоциацията с тях. Възприятието на потребителя относно бранда обаче не се гради само на логото или слогана, а ключова роля тук играе удовлетвореността на потребителя от продукта. O' Neill & Mattilla (2004) обръщат внимание, че в настоящите времена, когато клиентът има необходимата информацията и навици да сравнява продукти от различни брандове и да търси най-подходящия за себе си, най-същественният фактор, допринасящ към стойността на бранда, е именно клиентската удовлетвореност. Oliver (1999) пък посочва, че доверието у потребителя, изграждащо лоялността му към марката, се поражда именно от това, че съответният продукт и марка го удовлетворяват, независимо дали това усещане е осъзнато или неосъзнато.

Съвременният пазар на хотелски услуги, обаче, бидейки все по-разнороден по отношение на търсенето, поставя хотелиерите под сериозен натиск да конфигурират все по-разнообразни продукти, предназначени за все по-тесни потребителски ниши. От друга страна, засилващата се конкуренция налага те да бъдат все по-иновативни и все по-ефективни, за да запазят своята идентичност сред морето от брандове, опериращи в тяхната ниша. Някои съвременни автори застъпват тезата, че ерата на масовото потребление и масовото предлагане е свършила и е настъпила ерата на брандовете, които резонират с очакванията на хората и които персонализират своите продукти (Lloyd, 2018). Turnbull (2019) заявява, че е важно хотелиерът не само да идентифицира целевите си клиенти, но също да познава много добре и клиентите, които не са в неговата таргет-ниша. Според него, опитите да покриеш очакванията на общата маса от клиенти е най-добрият начин да спреш развитието на бранда си. В тази връзка, сегментирането е една от най-надеждните стратегии на хотелския бизнес, осигуряваща им фокус върху отделни пазарни ниши, където те могат да оперират с различни брандове и продукти. Smith (1956), който се смята за основател на концепцията за сегментирането, посочва, че по същество тя представлява разглеждане на хетерогенния пазар като сбор множество хомогенни пазари с цел да се адаптират характеристиките на продукта към съществените предпочитанията на отделните пазарни сегменти. Beane & Ennis (1987) дори застъпват тезата, че хомогенен пазар на практика не съществува; той винаги е фрагментиран. По отношение на сегментирането в хотелския бизнес Brucks, Zeithaml, & Naylor (2000) посочват, че ползата от него се изразява в предоставяне посредством бранда на предварително дефинирани очаквания за нивото и качеството на обслужване, което клиентът може да очаква от даден хотел.

III. Фактори, налагащи диференцирането на бранда и персонализирането на хотелския продукт

В последните две десетилетия хотелският пазар търпи много сериозна трансформация. От една страна, потребителските очаквания към продукта се променят рязко и съществено се фрагментират с включването в туристическия поток на поколенията “Y” и “Z”, както и с променящата се структура на туристическия поток по отношение на националност, етнос и религия. От друга страна, през последното десетилетие международните оператори агресивно въведоха стотици нови брандове в бранд-портфолиото си, в преследване на растеж и пазарен дял, което съществено насити повечето сегменти на пазара. Осезаем принос в този процес имат така наречените „лайфстайл“ брандове, които са насочени предимно към туристите от поколението “Y”; само между 2007-ма и 2017-та година на световния пазар са навлезли над 100 нови вериги с лайфстайл-ориентирани брандове с около 1 300 отворени и 842 планирани хотела. Този процес, разбира се – е в тясна корелация с навлизането в активна възраст и нарастващата покупателна способност на поколението “Y”, чиито първи представители навършиха 25-годишна възраст през 2005-та година (Schmidt, 2017). Тези процеси налагат промени в пазарното поведение на хотелиерите в посока адаптиране на техните продукти към променящите се потребителски очаквания, което би отличило брандовете и продуктите от тези на конкурентите и би повишило клиентската удовлетвореност.

В свое изследване IBM Institute for Business Value (Hotel 2020: The Personalization Paradox) очертават няколко съществени фактора, които налагат ускоряване на диференциацията между брандовете и персонализацията на хотелските продукти:

i. **Комодитизацията.** В резултат на насищането на пазара с брандове, опериращи в едни и същи сегменти, често за клиента остават неясни различията в продуктите и опциите към тях, които предлагат отделните хотелиери. Причините за това могат да се търсят както в подобните, често генерични продукти, които се предлагат от различните оператори и под различни брандове, така и в неясната комуникация на хотелиерите към клиентите по отношение характеристиките на продуктите им. „Лайфстайл“-ориентираните брандове например, полагат много усилия в това да отграничат своите продукти от тези на традиционните хотели, опериращи на база „пълнен набор от услуги“ (“full-service hotels”), но правят твърде малко, за да се бъдат разпознаваеми спрямо останалите играчи от собствения си сегмент. От IBM Institute for Business Value хвърлят светлина върху дълбочината на проблема с комодитизацията, посочвайки че 68% от гостите не виждат съществена разлика между хотелите, които са посетили, а само половината от тях биха похарчили до 10% повече, за да отседнат в хотел от любим бранд. В резултат, клиентите избират все по-трудно прекарват все повече време в проучване на предлаганите опции, като 12% от индивидуално пътуващите отделят по над 8 часа за резервиране на пътуването си.

ii. **Фрагментацията.** В последните три десетилетия глобалният туристически поток е нараснал над 3.5 пъти, а дялът на туристите от развиващите се държави е нараснал близо два пъти (от 30% на 55%). С нарастването на световното население, както и на доходите в развиващите се държави, все повече социални, етнически и религиозни групи се включват в туристическия поток; в резултат – предпочитанията на туристите спрямо продукта, който търсят, са все по-разнообразни и в голяма степен повлияни от техния произход. Тази фрагментация на клиентските предпочитания, обаче – все по-разнообразни нужди, формиращи голям брой, но малки по размер нови туристически сегменти – представлява отлична основа за хотелиерите да диференцират своите предложения, въвеждайки нови продукти, пакети и нива на обслужване, отличаващи се както от тези на конкурентите, така от своите досегашни услуги, и по този начин да заемат ниши, несъществуващи доскоро.

iii. **Конкуренцията.** Нарастващият брой хотелски брандове и техните обекти изостря надпреварата за всеки гост и в по-добра позиция в тази надпревара логично ще се озоват тези хотелиери, чийто продукт е по-добре адаптиран и персонализиран към нуждите на клиента. Предоставянето на възможности пред тези нови клиенти да изберат компонентите и нивото на своя продукт, да персонализират своето туристическо изживяване, би могло да ги накара да спрат да търсят други хотелски брандове и да се превърнат в лоялни клиенти.

iv. **Очакванията на клиентите.** Напредването на технологиите ги прави част от ежедневието на хората и те променят потребителското им поведение. По отношение на туристическия продукт, те очакват не само повече технологични възможности в хотелските си стаи, но също и нови начини за взаимодействие с хотела – алтернативни канали за резервация и плащане, улеснен от технологиите чек-ин и чек-аут, предложения за опционални услуги, базирани на анализ на потребителското им поведение и др. Прилагането на технологиите в хотелския продукт по адекватен и лесен за употреба начин от една страна е предизвикателство за хотелиерите, но от друга представлява сериозна възможност за тях да предоставят на гостите си уникална, удобна и запомняща се услуга, която да ги накара да се върнат.

Дефинираните от IBM Institute for Business Value фактори са наложени от обективно съществуващи пазарни процеси, които поставят нови реалности на туристическия пазар и хотелските оператори трябва да се съобразят с тях и да се адаптират. Същите тези процеси обаче отварят пред хотелските оператори чудесни възможности както да разширяват дейността си в новосформиралите се пазарни ниши, така и да спечелят лоялността на клиентите си, предоставяйки им иновативни и адаптирани към очакванията им услуги.

IV. Стратегии за диференциране на бранда и позициониране на хотелския продукт

С оглед наличието на засегнатите по-горе фактори, обуславящи спецификите на съвременния пазар на хотелски услуги, хотелиерите трябва да познават много добре спецификите в потребностите на потенциалните си клиенти. Това би им дало възможност от една страна да идентифицират най-подходящата за тях пазарна ниша от гл.т. на целева доходност, необходим капитал, съществуваща конкуренция и т.н., и от друга – правилно да конфигурират и персонализират предлаганите от тях услуги, така че да осигурят максималната им адекватност към очакванията на клиентите. За постигането на тези цели, обикновено хотелиерите прибягват до следните стратегии:

1. Сегментиране

По своята същност сегментирането като подход означава идеята за единния пазар, съставен от няколко профила на купувачи да се замени с тази за наличието на множество пазари (сегментите), всеки от които се състои от клиенти със сходни профили. При този подход хотелиерите разработват отделен, индивидуално разработен продукт за всеки отделен сегмент и го продават под различен бранд (който може да е базиран на основен бранд или да е напълно автономен). По този начин те могат да постигнат максимална адекватност на продукта към еднотипните очаквания на клиентите от съответния сегмент.

Въпреки че профилът на хотелите често се възприема от пътуващите само според тяхната категория звезди, от гледна точка на сегментирането бихме могли да очертаем няколко алтернативни класификации на хотелите (Hotel Analyst 2018), като всяка от тях определя позиционирането им в конкретен сегмент, идентифициран по различен критерий:

- Категория звезди (от една до пет). Критериите за тази класификация се определят от местни нормативни документи за всяка отделна държава и поради тази причина не съществува универсален метод за определяне категорията звезди. Поради тази причина хотели с еднаква категория по тази класификация, опериращи в различни държави, може съществено да се различават по отношение на налични услуги и ниво на обслужване, удобства на сградата, качество на храната и пр. Също така, хотели, оперирани от един и същ оператор, под един и същ бранд, в различните държави е възможно да бъдат причислени към различна категория. Поради тези причини, големите хотелски вериги избягват да идентифицират своите брандове с категория от тази класификация и дори в редица държави, където тя не е задължителна, те остават некатегоризирани;

- STR-класификация. Класификацията STR Chain Scale на компанията за аналитични данни в хотелския сектор STR е много добър и широко използван индикатор за позиционирането на хотелските брандове в отделните ценови сегменти, като за основен критерий в класификацията се ползва средната цена за нощувка на всички хотели във веригата на даден бранд. Те се класифицират в следните категории: луксозни („luxury“), високо ниво при високия клас („upper upscale“), висок клас („upscale“), високо ниво при средния клас („upper midscale“), среден клас („midscale“), икономични („economy“).

- Според типа на хотела съобразно предлаганите услуги и удобства: с високо ниво на лукс („upscale luxury“), предлагащи пълен набор от услуги („full service“), бутиков / лайфстайл („boutique/lifestyle“), с фокусирани или частични услуги („focused/select service“), икономичен или такъв с лимитирани услуги („economy or limited service“), предназначени за продължителен престой („extended stay“);

- Според профила на хотела съобразно предназначението на пътуването: бизнес и конферентни хотели, курортни хотели, СПА и уелнес хотели.

Разбира се, целевият сегмент на даден хотел в повечето случаи носи характеристики, които предполагат той да бъде класифициран по всеки един, или поне по няколко от гореизброените критерии. В тази връзка, можем да говорим за значително по-детайлна фрагментация на пазара, при която класификацията според различни комбинации от гореизброените критерии формира отделни, множество на брой пазарни ниши. Например, можем да разгледаме бизнес и конферентните хотели (според профила им), предлагащи луксозен продукт (според STR-класификацията) при пълен набор от услуги (според типа на хотела) като заемащи отделна, специфична ниша с много конкретни характеристики на продукта.

2. Създаване на портфолио от брандове

Тази стратегия е продължение на сегментирането и е резултат от стремежа на големите хотелски вериги да навлязат във възможно най-голям брой съществуващи или новообразуващи се пазарни ниши. Те обикновено правят това чрез отделни брандове с различни профили, ниво на продуктите и ценово позициониране. Оперирайки чрез под-брандове, хотелиерите се стремят да привлекат клиентите си с продукт, състоящ се от такива компоненти и ниво на услугите, които биха били най-подходящи, съответно – най-ценени за потребителите от съответната ниша или сегмент. По този начин хотелиерите успяват да покрият „белите зони“, където има търсене за услуга от определено ниво на определена цена, но точно такава не се предлага.

Освен покриване на различни пазарни сегменти и привличане на по-широк кръг клиенти чрез предоставяне на повече опции, развитието на бранд-портфолио носи и други съществени ползи за хотелиерите. То дава възможност за оптимизация на разходите чрез икономии от мащаба и вътрешни услуги, за редуциране на фиксираните

разходи чрез споделяне на административен персонал, създава по-добри позиции спрямо доставчиците и редуцира рисковете, свързани с евентуални негативни процеси, засягащи част от пазарните сегменти.

За да удовлетворят клиентите, които непрекъснато търсят нещо ново, хотелиерите понякога дори създават повече от един бранд за един и същи пазарен сегмент. По този начин се дават повече опции на клиентите, които при различни обстоятелства биха тествали услугите на друг бранд. Освен това, хотелският оператор разширява присъствието си в сегмента, като създадената вътрешна конкуренция същевременно отблъсква нови пазарни играчи да навлязат в същата ниша.

Разбира се, създаването и поддържането на бранд портфолио носи и някои рискове за хотелиерите. Създаването на твърде много под-брандове и препоръчани брандове, позиционирани в един и същи сегмент може да създаде объркване у клиентите и те да не могат да идентифицират най-подходящият за тях. Покриването на твърде много сегменти пък може да доведе до проблеми с възприемането на посланията на бранда и погрешното му асоцииране с определен продукт или ниво на продукт. Например, позиционирането на един и същи бранд както в икономичния, така и в луксозния сегмент би било неподходящо, тъй като клиентът би бил объркан и не би могъл да асоциира бранда с конкретна категория продукт.

Броят на собствени брандове, опериращи в един сегмент или регион също трябва да бъде съобразен с размера му, за да се поддържа здравословно ниво на вътрешната конкуренция и да се избегне „канибализиране“ на приходите между собствените брандове.

3. Персонализиране на продукта

Като продължение на стратегията за сегментиране, в последните години все повече се ускоряват и процесите по персонализиране на хотелските услуги. Персонализирането е една стъпка по-напред спрямо сегментирането по отношение удовлетворяване на персоналните потребности на хотелските гости. Докато сегментирането предполага създаване на стандартен продукт, съобразен с очакванията и потребностите на клиентите от конкретен пазарен сегмент, то при персонализирането стремежът е да се отговори на уникалните потребности и предпочитания на всеки един клиент. Познавайки предпочитанията и навиците на своя клиент, хотелиерът би могъл да предложи или премахне опции към услугите си още при резервацията или при настаняването, а също и да ги адаптира, без да е нужна специална инструкция от клиента. Примери за такава персонализация на продукта могат да бъдат предлагането на съпътстващи престоя услуги (туристически обиколки, резервации за културни и светски събития, трансфери и др.), също – адаптиране подредбата на стаята към предпочитанията на госта, предлагане на меню, съобразено с хранителните му навици и изисквания и др. Инициативата на хотелиера да се погрижи за удовлетворяване персоналните нужди и предпочитания на госта оставя у него усещането, че е третиран по специален начин, че е важен, което пък пряко кореспондира с усещането за удовлетвореност от продукта и провокира изграждането на лоялност към бранда, с който асоциира това преживяване. Разбира се, персонализирането предполага събиране, систематизиране и анализ на огромно количество информация за предпочитанията и навиците на гостите. Напредването и все по-дълбокото навлизане на информационните технологии в процесите на хотелския бизнес обаче прави това възможно. Историята на запитванията, потреблението и специалните изисквания на госта оставя дигитална следа в хотелските CRM и PMS системи, все по-голяма част от комуникацията с него преди и след настаняването се извършва чрез електронни канали – онлайн резервационни форми, и-мейл кореспонденция, мобилни приложения, чат-ботове,

което изключително улеснява както събирането, така и анализирането на информацията. Споделянето на мнения и преживявания в социалните медии от страна на гостите също може да бъде безценен източник на информация за хотелиерите. Разбира се – процесите по персонализация на хотелския продукт тепърва ще търпят своето технологично и концептуално развитие, но без съмнение хотелиерите, които ги превърнат в свой приоритет, могат да моделират услуги, съществено отличаващи ги от конкурентите, опериращи в същия пазарен сегмент; услуги, които клиентите биха търсили и предпочитали, и биха платили повече, за да ги получат.

Като доказателство за възприемането на идеята за сегментирането и персонализирането на продукта се явява все по-отчетливата тенденция към откриване на хотели с ограничен или фокусиран набор от услуги (“focused service hotels”, “limited service hotels”), предлагащи значително редуциран набор от услуги. Те са фокусирани само към тези услуги, които са най-ценни за клиентите от съответния сегмент, към който е насочен хотела. Така например, пътуващите по бизнес в повечето случаи нямат нужда от тематичен ресторант, СПА център, консиерж или минибар, но имат нужда от място в хотела, където могат да работят, от ранна закуска или късно напускане на хотела. Предоставянето на точната конфигурация от услуги, които са важни за целевия сегмент, до голяма степен гарантира доволни клиенти, които няма да търсят друг бранд за следващото си пътуване.

Но успешното проникване в нови пазарни сегменти, постигането на висока клиентска удовлетвореност и – в резултат на това – потребителска лоялност, не са единствените ползи за хотелиерите от прилагането на стратегия за персонализация на продукта. Фокусът само върху услугите, които са важни за клиентите от целевия сегмент спестява съществени инвестиционни разходи, тъй като този тип хотели се характеризират със съществено по-ниски изисквания спрямо сградата, нивото на оборудване и дизайн. Още по-значима полза от оперирането на такъв тип хотел представлява възможността за съществено редуциране на оперативни разходи, свързани с поддържането на допълнителни услуги, много от които биха генерирани несъществена, или никаква печалба, но пък представляват съществен елемент от концепцията за “full-service hotel”. Хотелите с частично, фокусирано обслужване (“focused service hotels”, “select-service hotels”) оперират с около 50% по-малко персонал, измерен спрямо броя на стаите, в сравнение с хотелите, предлагащи пълен набор от услуги (“full service hotels”). В резултат на това, хотелите с частично обслужване генерират с около 1/3 по-висок марж на оперативната печалба – между 50 и 60%, в сравнение с 30 до 45% при хотелите с пълен набор от услуги.

4. Ребрандиране. Франчайз.

За независимо управляваните хотели, които не са част от хотелски вериги, процесите, свързани с персонализирането на продукта и позиционирането на хотела в определен пазарен сегмент, могат да се окажат непосилна задача. Те не разполагат с финансовия ресурс и ноу-хау-то на големите хотелски оператори, нито пък с маркетинговите им инструменти и разпознаваемост на марката. В много случаи за тези хотели присъединяването към франчайз-верига или директен мениджмънт (“straight management”) на друг хотелски оператор се оказва добра стратегия за навлизане в определен пазарен сегмент. При това новоприсъединилият се хотел получава правото да работи под съществуващ бранд, като по този начин автоматично се позиционира в съзнанието на клиентите като равнопоставен на останалите хотели от бранда. По този начин хотелската верига трансферира върху него също възприятието на клиентите относно продукта, който предлага съответния бранд и усещането за адекватност на този продукт към техните нужди, а с това – и развитата лоялност към съответния бранд. От

хотела пък се очаква да адаптира своя продукт към стандартите на бранда, които по същество му дават параметрите на стандартизиран продукт, адаптиран към потребностите на клиентите от таргетирувания сегмент.

Освен навлизане в пазарната ниша на новия си бранд, в тези случаи хотелът получава и други значителни ползи: достъп до ноу-хау на оператора, до продажбената му мрежа и корпоративните клиенти, до програмите за лоялност, мрежата му от доставчици и др. Разбира се, тези ползи идват на определена цена. Освен първоначалната инвестиция, свързана с адаптиране на хотела към стандартите на новия бранд, същият регулярно трябва да заплаща лицензионни (и евентуално – мениджмънт) такси, такси за задължителни административни услуги, за маркетинг и развитие на бранда и др. Освен това, до голяма степен присъединеният се към бранда хотел губи своята автономност и гъвкавост по отношение на пазарното поведение, като всички негови действия трябва да бъдат съобразени с пазарната и маркетингова стратегия на веригата.

В последното десетилетие е осезаема тенденцията и към преминаване хотели от една верига в друга, под различен бранд (процес, познат като „конвертиране на брандове“). В този случай конвертираният се хотел е мотивиран от желание за навлизане чрез новия бранд на различен пазарен сегмент, който – евентуално – ще му донесе по-добри резултати, а ползата за приемащата го верига е по-добро присъствие в същата ниша и – разбира се – растеж.

V. Една стъпка напред: споделяне ценностите на потребителя

Всички процесите, на които обърнахме внимание дотук генерално се отнасят към очакванията на клиент спрямо продукта и възможностите пред хотелиера да отговори на тях. Безспорно, постигането на клиентска удовлетвореност е и най-същественният фактор за успеха на даден продукт и за изграждането на потребителска лоялност. В последните години обаче все по-значим за избора на клиентите и тяхната привързаност към бранда става още един фактор от съвсем различна категория: споделяните ценности. В ерата на развитите социални медии и достъпните и удобни канали за комуникация и информация, хората стават все по-активни в обсъждането на обществено значими проблеми и принципи, заемат позиция по тях и я отстояват. Тези процеси стоят в основата и на вече възникналите глобални движения в онлайн пространството, застъпващи се за равенство между половете, расите, за защита на определени социални групи, на околната среда и т.н. С набирането на скорост на тази тенденция, тя оказва все по-съществено влияние и върху потребителското поведение, тъй като потребителите осъзнават, че могат да оказват натиск върху бизнеса посредством продуктите, които потребяват и компаниите, от които избират да ги закупят. За потребителите има значение каква е мисията на компанията, от която те потребяват продукти, следят какви послания комуникира с тях, каква позиция заема по определени обществено значими проблеми. Потребителите асоциират това поведение на компаниите с брандовете, под които те оперират, като по този начин то се превръща в съществен фактор при формиране на техния бранд-имидж. Според изследване на Accenture (2018), 47% от потребителите, които са разочаровани от действията на определена компания, спират да потребяват продукти от нейните брандове, а 17% никога повече не се връщат.

Това потребителско поведение е съществено предизвикателство за бизнеса, но същевременно представлява и отлична възможност. Компаниите, които не подценяват очакванията на потребителите за споделяне на техните ценности, могат съществено да отличат своите брандове от конкурентните, като развият и комуникират чрез бранда си свои политики по отношение на обществено значими проблеми и адаптират своето

поведение към очакванията на клиентите си. Споделянето на общи ценности между потребител и бранд е предпоставка за създаване на дълготрайна привързаност и лоялност на потребителя към бранда, основаваща се на усещане за обща мисия. Този процес – разбира се – намира широко проявление и в отношенията между хотелиерите и техните клиенти. Повечето от големите хотелски оператори от години създават и развиват свои политики по отношение на проблеми от сериозен обществен интерес, като по този начин се стремят да отговорят не само на очакванията на индивидуалните си клиенти, но също и на корпоративните, голяма част от които следват свои собствени политики по същите тези теми и се стремят да правят бизнес предимно с партньори, които ги споделят.

Отличен пример за такава политика е концепцията на Radisson Hotels Group “Отговорен бизнес” (“Responsible Business”), която те развиват от години. В нея има три компонента: (i) „отговорност към хората“, която се изразява в равен старт и развитие на служителите, както и отстояване на техните човешки права; (ii) „отговорност към обществото“, проявявана чрез социални каузи, доброволчество и дарения и (iii) „отговорност към околната среда“, насочена към минимизиране и разделно събиране на отпадъците, използване на зелена енергия и енергоспестяващи устройства, използване на органични и биоразградими продукти, минимизиране на използваните пластмасови опаковки и материали.

Под натиска на гостите си, през последните години почти всички международни хотелски вериги редуцираха или напълно премахнаха употребата на пластмасови изделия за еднократна употреба (сламки, чаши, бутилки), обявиха инициативи за използване на зелена енергия, за спестяване на водните ресурси и др. Хотелските оператори се стараят да информират гостите си относно съществуването и прилагането на тези политики, като по този начин не само демонстрират своето отговорно отношение към темите, които ги вълнуват, но и се стремят да направят съпричастни онази част от посетителите си, които нямат активна позиция по тези проблеми, като по този начин разширяват потенциалния си кръг от лоялни клиенти.

Заключение

Процесите на хотелския пазар, свързани с навлизането на нови групи потребители, както и с техните непрекъснато променящи (и повишаващи) се очаквания, налагат хотелиерите да бъдат по-иновативни и адаптивни от всякога. От друга страна, стремежът към растеж от страна на големите хотелски оператори, водещ до непрекъснато увеличаващия се брой на хотелските брандове, опериращи на пазара, поставят под заплаха заетите позиции в съществуващи пазарни ниши, както и спечелената лоялност на потребителите, които сега разполагат с много повече опции и брандове, между които да избират. Тази пазарна ситуация обаче носи и редица възможности за хотелиерите, свързани със сформирването на нови, несъществуващи до сега пазарни сегменти, чието съществуване е обусловено от нарастващия дял на туристи, които до скоро не бяха активни на туристическия пазар (като поколението “Y” и туристите от развиващите се държави). Правилното идентифициране на пазарните ниши и на общите, важни за техните представители очаквания спрямо хотелския продукт, могат да донесат на хотелиерите не само възможност за навлизане в нови сегменти и пазари, но и да им осигурят висока клиентска удовлетвореност и лоялност.

References

1. Beane, T. & D. Ennis (1987). Market segmentation: a review. *European Journal of Marketing*. Vol.21

2. Brucks, M., Naylor, G. & Zeithaml, V. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28
3. Dev, Ch. (2015). Hotel Brand Conversions: What works and what doesn't. *Cornell Hospitality Report*. Vol. 15, No 21
4. Friedlander, R. (2019). The keys to successfully positioning your hotel brand. *Hotel Yearbook 2020, Special Edition on Digital Marketing*. Hospitality Financial and Technology Professionals
5. O'Neill, J. & Mattila, A. (2004). Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28
6. Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? American Marketing Association
7. Olsen, M. et al. (2005). Branding: Myth and reality in the hotel industry. *Journal of Retail*. Vol. 38
8. Park, C. et al. (1986). "Strategic brand concept-image management". *Journal of Marketing*, Vol. 50
9. Wang, Y. (2015). Hotel brand portfolio strategy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. May 2015
10. Jackson, L. and Qu, H. (2008). A conceptual framework for managing lodging brands: a balanced scorecard approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Vol. 9, No2
11. Smith, W. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. Vol. 21
12. Turnbull, D. (2019). Hotel brand building in a digital age. *Hotel Yearbook 2020, Special Edition on Digital Marketing*.
13. Hotel 2020: The personalization paradox. IBM Institute for Business Value
14. The hotel brands report 2018 (2018). Hotel Analyst
15. To Affinity and beyond: from me to we, the rise of the purpose-led brand (2018). Accenture
16. Differentiation strategy: Definition, benefits and creation (2020), <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/differentiation-strategy>>
17. Swig, R. (2006). Successful hotel brand differentiation means connecting with customers. <<https://www.hospitalitynet.org/opinion/4027810.html>>
18. Vidal, B. (2019). Check in for a personalized stay: Differentiation strategies in hotels. <<https://www.wearemarketing.com/blog/differentiation-customization-strategies-hotel-industry.html>>
19. Schmidt, P. (2017). The Proliferation of lifestyle brands: Differentiate or die. <<https://www.luxury-branding.com/library/lifestyle-hotel-brands-differentiate-die/>>
20. Carter, L. (2013). Sub-branding: How many brands do you need to get a profitable return? <<https://www.personadesign.ie/sub-branding-how-many-brands-do-you-need-to-get-a-profitable-return/>>
21. Ting D. (2016). Interview: How Marriott will position its 30 hotel brands. <<https://skift.com/2016/10/14/interview-how-marriott-will-position-its-30-hotel-brands/>>
22. Lloyd, T. (2018). Personalization can drive meaning for brands <<https://www.emotivebrand.com/personalization-can-drive-meaning-for-brands/>>

ПРОДУКТОВАТА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ В СПА ТУРИЗМА КАТО ОСНОВНО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО

PRODUCT DIFFERENTIATION IN SPA TOURISM AS A MAIN COMPETITIVE ADVANTAGE

*докторант Виолета Башова
Университет за национално и световно стопанство, София*

*Violeta Bashova, PhD student
University of National and World Economy, Sofia*

Abstract: *Development in the spa industry is going through difficulties caused by the world situation of tourism recovery. In days of compliance with anti-epidemic measures and social distance, the restoration of the spa offer will be based on innovative solutions for diversity in the spa services and products. This is the challenge of more enterprising and resourceful professionals in business to avoid the struggle for survival. One of their main fulcrums is reorientation towards non-price competition, which is based on the distinctive features of the product. Either it consists of innovative product design or mere market segmentation, product differentiation typically involves externalities across competitors, which clearly play an important role in firm's competitive incentives to invest in differentiation. The purpose of this report is through research and analysis of supply and development in spas, to prove the hypothesis that the diversity of spa products and services is fundamental to recovering in a highly competitive and further financially aggravated, current environment in tourism.*

Key words: *tourism, spa industry, product differentiation, competitive advantage, spa management.*

JEL code: *Z3, Z31, Z32 . DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.433>

Увод

Глобалната криза, неочакваното разрушение и новото нормално са актуалните термини, които навлязоха в хотелиерската, респективно спа, индустрията за необозримо бъдеще. Настоящата възстановителна ситуация, в която се намира релаксиращата индустрия, в световен мащаб, поражда необходимостта от уникални методи за справяне с неповторимостта на новото нормално. Пределно е ясно на всички за въздействието на масово разглежданите фактори, а именно природни и антропогенни ресурси, върху решението на потребителя за закупуване на даден спа туристически продукт. С промяната в поколенията и профила на непрекъснато променящият се спа потребител, респективно турист, се поражда и необходимостта от по-иновативни методи за привличане на интерес за закупуване и потребление. За целта в настоящия доклад ще отделим внимание на един изключително важен, актуален и полезен маркетингов инструмент за справяне с тежкия следепидемичен застои на продажба и потребление в спа туризма, а именно продуктовата диференциация, като основно конкурентно предимство. Целта на доклада ни ще бъде да представим значимостта на този фактор за развитието на спа индустрията като цяло.

1. Дефиниране на термина *продуктова диференциация*

Във времена на силна конкуренция, спа туристическите предприемачи търсят нови възможности за да успеят да привлекат и задържат вниманието, и удовлетворят нуждите на своите потребители, за по-дълъг период от време, както и да ги превърнат в лоялни свои партньори. В резултат на това те се опитват да индивидуализират своя спа продукт и да го унифицират по начин, по който да се гарантира едно запомнящо се преживяване, един по-различен продукт, отличаващ спа обекта от всички останали конкуренти. С навлизането на технологиите в живота на съвременния потребител и безконечното нарастване на потребителските нужди за нови продукти, преживявания и

форми на релакс и забавления, туристическото търсене става все по-осезаемо. В днешни дни хората мислят по нов начин. Те търсят нещо уникално и го искат незабавно, което е резултат от натрупания туристически опит. Спа туристът на 21в. е привлечен главно от мода, медия и нови технологии, кратки и бързо трайни, но в същевременно високо ефективни процедури, инфлуенсъри, които повлияват високото качество и луксозно преживяване, за което потребителите копнеят.

Преглед на литературата ни позволява да **дефинираме продуктовата диференциация** в спа туризма като: *Процес на разработване на специфични спа продукти(продукти, услуги, оферти), така че те да бъдат по-привлекателни за определена целева група от потребители, като продуктът се разграничава от своите конкурентни аналози на пазара и от другите предлагани, от спа центъра. В рамките на този процес се описват разликите между този продукт и останалите сравними с него, с цел да се демонстрират уникалните му аспекти и да се създаде у потребителя усещане за ценност, свързано с употреблението на този продукт.*¹ Като понятие продуктовата диференциация е използвана за пръв път през 1933 г. от Едуард Чембърлин.

Продуктовата диференциация в спа туризма се отнася до разработване на диференцирани продукти и вероятността да се окаже влияние върху конкурентите е по-малка. Тя е израз на стремежа на даден спа обект да бъде различен, създавайки един основен принцип на оцеляване в условията на монополистична конкуренция. Целта на диференциацията е подчетраване на конкурентни предимства на продукта по най-добрия възможен начин пред потребителите, за да се създаде у тях чувство за стойност. Областите на диференциация могат да бъдат цената, качеството и др. Представянето на такъв продукт пред аудиторията става посредством изключително предложение за продажба, където се изтъкват предимствата му.

Диференциацията на продукта може да бъде осъществена и чрез неценови методи, каквито са рекламата, качество на обслужване и квалификация на кадри, гаранционния срок, опаковката, дизайнът, марковото име и др. За нея се знае, че тя е **несъвместима с условията на съвършената конкуренция**, тъй като едно от изискванията за нея е продуктите на пазарните конкуренти да са взаимно заместими. Съществуват и няколко различия, които обуславят продуктовата диференциация:

- Разлики в качеството, обикновено съпроводени и с разлики в цената;
- Разлики в продуктовия дизайн(функционалностите);
- Рекламни и промоционални дейности на продавачите;
- Разлики в достъпа до продуктите по отношение на време и място на покупката;
- Неведение у купувачите по отношение на съществени характеристики и качества на продуктите, които закупуват.

2. Мотивация за спа потребление

В спа туризма, мотивационната концепция се използва за проучване на поведението на туристите и техният инициатор във вземането на решения. Тези проучвания помагат на спа предприемачите да разберат търсенето и нуждите на потребителите по време на техния престой в спа центъра. В момента, в световно равнище водещи са три основни неща: здраве, финанси и безопасност. Всеки предприемчив спа мениджър би трябвало да използва тези важни, за потребителите, пункта и да наблегне на тях в създаването на уникални спа продукти, които ще се диференцират по цена, условия, чистота и качество на предлаганата услуга. Мотивацията за закупуване и потребление на спа продукти ни показва причините за

¹ <https://bg.wikipedia.org/wiki>

избор на дадени спа обекти и/или продукти от даден спа потребител, т.е. защо целевият потребител е избрал да отиде в определен спа център и да ползва съответните спа процедури/продукти?!

Не е необходимо един спа център да е оборудван и обзаведен по последна мода за да задоволи нуждите на целевата си група. Вместо това цялостното спа преживяване, комбинирано с интериор, обзавеждане, цена, качество и индивидуалност, включени в цялостен пакет, е създадено да отговори на консуматорските изисквания. Промяната в свободното време и социалната класа, както и увеличеното богатство са променили потребителските навици и модели в потреблението. Досегашният потребител се е превърнал в нов – хибриден, критичен и индивидуалистичен. **Диференцираният спа продукт, както и нивото му на изживяване, се превърна в преобладаващ фактор, който влияе върху туристическата мотивация.** *В същото време съвременният турист не се е отказал от комфорта, удобството и богатия избор, с който е свикнал, но предпочита по-краткотрайни, високо ефективни, ценово достъпни и качествени услуги, преживени в една чиста и безопасна среда.*

Поколението Z, което е основен потребител и консуматор, са трудно манипулируеми и на практика са невъзможна цел за съвременния маркетинг и ПР стратегиите. Според много изследвания единственият маркетингов подход към това поколение са инфлуенсърите, тъй като децата от това поколение не само са израснали с всичко това, те са го видели и са изложени на това влияние от самото си раждане. Не случайно **при продуктовата диференциация е необходимо да се заложи и на този вид маркетинг и реклама.** Поколение X и поколение Z представляват две напълно различни таргет групи, като се разграничават предимно чрез начина на мислене. В сравнение с предишните поколения, поколение Z е не само консуматор, но и активно оформящ и създаващ съдържанието на продуктите и услугите, което също трябва да бъде заложено при изготвянето на атрактивен спа продукт, с цел конкурентно предимство.

Автори определят това поколение като „мързеливи“, тъй като днешните тийнейджъри не се интересуват от дълги формуляри или от нещо, за което е необходимо дълго време - инсталиране и сваляне на съдържание от интернет. Най-ефективният начин да се привлече новото поколение е чрез персонализиран подход. Тези потребители биха платили повече за потапящи, експериментални преживявания, които им позволяват да изживеят дестинацията като местни жители. Те търсят автентични изживявания в уникални дестинации. *Това поколение е привлечено от марки, които спазват политика на екологичен баланс, опазване на околната среда и животните, с позитивно въздействие върху местното население.*

Концепцията за подбудите за вземане на решение е директно свързана с търсенето на спа туристически продукти и въздействието ѝ от много фактори. Тя е свързана с потребителското или туристическо поведение. Като резултат, мотивационните модели и проучвания се срещат в различни перспективи да се разбере спа туристическото поведение отнасящо се до много аспекти, като избор на дестинация, решение за закупуване, спа бизнес маркетинг и планови стратегии. Всичко това спомага създаването на ефективна маркетингова стратегия на правилният спа туристически пазар. Изборът на спа обект и/или дестинация е функция от пуш – пул факторите (натисни-бутни), които се смятат за фундаментални в мотивацията на спа туриста за вземане на решение за закупуване:

- **Пуш (Push) факторите** се отнасят до вътрешните емоционални нужди – физиологични, социални и психологични нужди;

- **Пул (Pull) факторите** са външните мотиви, като стимулиращите ефекти на различни целеви обекти или социална връзка за избор на обект и/или

дестинация(атрактивност), към които спада и разглежданият от нас фактор – продуктова диференциация.

Нуждите и желанието за релакс и благосъстояние са сред основните стимулатори на мотивацията за спа потребление. Първото и най-важно нещо на брандовете е да продават преживяване, опит. **Удовлетворението представлява задоволството от спа продукта, а степента на задоволство е основна детерминанта за повторно потребление, но за да се стигне до там е необходимо първоначално да бъде привлечено потребителското внимание, както споменахме чрез различни диференциращи елементи като цена, качество, преживяване и прочие.** Практиката обаче показва, че при конкурентен пазар много често дори и удовлетворените потребители са склонни да сменят обекта и продукта, от който са получили необходимата наслада, поради възможностите за откриване на нещо ново, на постигане на по - добри резултати или по - атрактивни спа продукти на спа конкурентния пазар. Също така, според Van Huft(2009) спа туристите, които са били изключително доволни от цялостното спа и уелнес преживяване са по – склонни да препоръчат обекта и дестинацията, отколкото да направят повторно посещение.

В настоящата непредвидима и несигурна, кризисна обстановка, единствено чрез създаването на диференцирани продукти спа обектите имат възможност да привлекат колкото се може повече потребители. Освен това експоненциално нарастващите потребителски нужди и развитието в сферта на технологиите, изисква от спа мениджърите да бъдат по – кретивни, по – предприемчиви и находчиви. Да проучват нуждите и търсените ефекти от потребителите, и да създават нови или да модифицират стари продукти, но с атрактивни добавки за да могат да отцелеят в този, изключително тежък за туризма, момент. **Създаването на индивидуални, неповторими спа продукти, които съдържат атрактивни и отличителни компоненти в същите спа продукти на други обекти, е начинът за спечелване на потребителското внимание.** Тук вече мотивацията за вземане на решение и закупуване се ръководи от Pull фактора **продуктова диференциация**, като цялостният анализ на литературата и придобитият опит ни позволяват да твърдим, че тя е фундаментално конкурентно предимство в спа туристическата индустрия.

3. Диференциация на спа туристическите продукти

В днешни дни конкурентните предимства се основават повече на интелект отколкото на налични активи и капитал. Последните две са необходими, но абсолютно недостатъчни да привлекат добре информирани клиенти. Спа туристическите компании трябва да продължат да се развиват, да подобряват продуктите си, да предлагат различни, уникални и специфични за обекта услуги и процедури, които да го диференцират от останалите конкуренти. Голяма част от компонентите, които допринасят за уникалното преживяване на спа туриста, са взаимствани от традиционния спа бизнес. **Диференциацията може да се разглежда като: разлика/разнообразие в асортимент; модифициране на нови, но уникални продукти; разлика в цената; преобладаващо качество, както на продукта така и на обслужването; изпълнението на спа услугите от високо-квалифицирани кадри; комплекс от нестандартно, но интересно съчетани процедури и услуги и т.н.**

Най – кратко продуктова диференциация може да се прояви чрез атрактивност в:

- 1). Инфраструктура и супер структура на обектите в спа бизнеса;
- 2). Диверсификация, персонализация и спецификация на спа продукта;
- 3). Качество на предоставяната услуга;
- 4). Цена на продукта;
- 5). Професионална квалификация и опит на кадрите в спа туризма;

- 6). Работен режим на спа туристическите обекти;
- 7). Бързина на услугата и скорост на обслужването;
- 8). Дигитализация и иновации;
- 9). Маркетинг стратегии - Геймификация – т.нар. инфлуенсъри; - Лидерно мнение; - Социални мрежи.

Постигането на оптимална структура на продукта изисква задълбочен анализ и оценка на възможните варианти за номенклатурата и асортимент на спа услуги и продукти, с цел привличане и запазване на избрани пазарни сегменти. Тези целеви потребители осигуряват стабилна позиция на обектите в дългосрочен план. За да предложи туристически продукт, който ще задоволи търсенето, спа центърът трябва да проучи не само пазара, а и равнищата на предлагания от него продукт. Първото от тези равнища е познато като **равнище на същинската полза**. Това е т.нар. ядро на продукта, съдържащо основната полза, която клиентът получава, задоволявайки дадена потребност.

Други равнища са **очакваният**(свойствата и условията, които клиентите очакват при закупуването на продукта) и **допълнителният продукт**(допълнителните ползи и услуги за клиента, различаващи продукта на спа обекта от този на другите). Продуктите нямат еднаква конкурентоспособност на пазара. От гледна точка на нея спа предприятието трябва да „произвежда“ и предлага диференцирани продукти и услуги. Трябва да присъстват както привличащите (на стартова линия)продукти, така и тактически, и локомотиви(теглят след себе си останалите продукти) и продукти – лидери, които определят успеха на предприятието.

Естетиката на обекта също е значителен елемент за цялостното преживяване, но в съвременният спа туризъм далеч вече не е достатъчен. В интерес на истината без добра организация, успешна маркетингова стратеги и разнообразие в предлагания спа продукт, дизайнът и индивидуалността са без особено значение. В силно конкурентната и след-епидемична обстановка много спа обекти си задават въпросите как да се подготвят за приличането на гостите, какво да предложат и какви ще бъдат очакванията, и нуждите на потребителите в новото нормално. От къде ще пътуват потенциалните гости и какво ще искат по време на спа посещението си? Дали ще резарвират и какво може да се направи, за да се увеличи търсенето? Траекторията на възстановяване ще варира, дори и сред тези в рамните на един и същ пазар. Примерно два спа центъра в един и същи град, ако единият е градски тип, а другият хотелски, в голяма международна верига – тяхната заетост и пазарен микс ще се възстановяват по различен начин.

В резултат на доста ограничения за международни пътувания, страните са фокусирани върху вътрешното отваряне, като туристическите органи инвестират в кампании за насърчаване на вътрешния туризъм. Местните пътувания се очаква да се върнат бързо, подхранвани от необходимостта от социализация след заключване и желанието за ново преживяване. Протоколите за **почистване и хигиена вече са на върха в списъка** като желана стока за гостите. Сега е наложително да се насърчава увеличаване честотата на почистване и това да бъде видимо за гостите, търсещи увереност в собствената си безопасност. Дезинфектантите за ръце трябва да продължат да бъдат видимо достъпни във всички точки за контакт на гостите. Ежедневният анализ на тенденциите и моделите на резервации е от съществено значение. Наблюдава се бърз скок в търсенето на кратки резервации и анулирания, в последната минута. Прогнозирането на тези сценарии и стратегическото планиране на приходите ще продължи да допринася значително за успеха на спа обекта.

Във времена на силна конкуренция е необходимо да се проучи и **позиционирането на конкурентите**. Промяната в бизнес микса и сегментацията по

време на вътрешно фокусиран пазар за пътувания означава, че предприемаческия набор от конкуренти се е променил и съответния продукт, опит на гостите и ценовото позициониране трябва да бъдат преоценени навреме. Преразглеждането на значимостта на съществуващото ценообразуване в „новата норма“ и използването на данни за вземане на обмислени решения за ценообразуване, които поддържат краткосрочни и дългосрочни стратегии, е от съществено значение сега повече от всякога. При тази несигурност е трудно да се предвиди конкретен резултат, затова можем да кажем, че моментът е подходящ за стратегически моделиране и планиране, за подготовка, и гарантиране, че гости, служители и бизнес са добре защитени във всички аспекти.

Множество са съставните **компоненти на конкурентоспособността**, всеки от които е от съществено значение за успешното развитие на спа обект в България. *Диверсификацията на спа продуктите и услугите в страната е сигурен начин за повишаване на постъпленията в спа индустрията, а качеството е безспорната задача номер едно за всеки един бизнес, която води до увеличаване на приходите и печалбата, а това от своя страна повишава възможностите за инвестиране в новости и привличане на външни инвеститори за обновяването на спа продукта.* В света на спа бизнеса се наблюдава придвижване от процеса по продажбата към процеса на купуване, което благоприятства, ускорява и причинява от зараждането на търговските марки. Изследването и анализирането на конкурентното предлагане е прогресивен инструмент за управление на бизнес процесите в спа туризма и позволява на всяка корпорация гъвкаво и оперативно да реагира на измененията на пазарното търсене. Потребителите имат свои представи за спа продукта и го възприемат съобразно способността му да ги изпълни, затова реализацията на тези очаквания разчита на предварително разработени стратегии, тактики и програми чрез продуктова диференциация като основно конкурентно предимство.

Конкурентоспособността е обобщен критерий за икономическите възможности на спа обектите. **Продуктовата диференциация** се осъществява, с цел развитие на привлекателността на даден обект/дестинация, която максимално да привлече потребителския поток в конкурентната среда на спа туристическата индустрия. Успешният модел в силно конкурентната среда в бизнеса на релакса е пълната ориентация към спа потребителя и удовлетворяване на неговите желания и потребности. За целта е необходимо насърчаването и изпълнението на маркетингова целенасочена дейност, свързана с процеса по осигуряване на устойчиви конкурентни предимства за туристическите организации на пазара, който включва разнородни елементи. Част от тази дейност е изграждане на търговска марка на основата на внимателно проучване на нуждите и потребностите на клиентите.

Според мнението на специалистите, спа туристическите организации, които не успеят да интегрират поколение Z в своя медиен план като много важна таргет група през следващите 5 години, ще загубят огромен пазарен дял в близко бъдеще. Въз основа на всички тези поведенчески и личностни характеристики предлаганите туристически услуги, дестинации и комуникация в световен мащаб би следвало да се адаптират към новото поколение. Това са туристи с опит – 79% от поколение Z са реализирали презокеанско пътуване преди 15-та си година. По отношение на туристическия продукт, поколение Z не е ориентирано към масовия туризъм, за разлика от предишните поколения.

Глобализацията и технологичния бум принуждават работещите в сферата на туризма да адаптират своите услуги и продукти към оценката на клиента за туристическото преживяване, като комплексно такова, а не отделни части. Изживяването обхваща всички компоненти на пътуването и затова всяка компания би трябвало да внедри в своята управленска стратегия опцията да предлага повече

продукти и услуги към индивидуалните предпочитания на клиентите. Те предсказват фундаментално изместване от традиционните предложения за отдых и пътуване към нова парадигма на насочени индивидуално към всеки турист изживявания. Докато ангажирането на гостите в преживяването, участието им (активно или пасивно) се разраства като потребителска необходимост в туризма като цяло, в разкрасителният и релаксиращ бизнес, потребителите все повече се ориентират към придобиване на навици за здравословен, пълноценен начин на живот и с минимални действия и активности, да се получи моментен и забележителен резултат върху физиката и духа на потребителя.

Спа услугите са част от допълнителните услуги в един хотел. Наблюдения в практиката, както и по мнение на експерти, спа центрове, предлагащи комбиниран продукт с друг вид туризъм, като например ски, културен или винен, са предпочитани дестинации. Местоположението и представянето на спа обекта/дестинацията като еко би било допълнително предимството за туристите, а компаниите ще се съсредоточат върху предлагането на едно туристическо изживяване от край до край, тоест ще затворят кръга на предлаганите услуги. В икономиката на изживяванията самото изживяване не започва с отпътуването/заминаването и не завършва след пристигането обратно у дома. Потребителите имат период на очакване преди да се изправят пред самата атракция. Те считат, че част от забавлението е виртуалното изживяване по време на планиране на посещението.

През новия век, доста компании се опитват да създават емоции, дори когато те всъщност продават просто материални блага. Промяната в потребителското поведение последните години допринесе и за промяна в начина, по който хората харчат парите си. Хората вече плащат за да правят разни неща, а не за да ги имат. Все по-тенденциозно се търсят релакс сред природата и бягство от градската агломерация, както и дейности за справяне със стреса и поддържане на физическото и психическо здраве. Спа туристът днес има нужда от ново място, нови, различни и индивидуални процедури и услуги за да успее да преоткрие себе си, да се прероди, вдъхновен от природата и древните традиции и навици. Всичко това създава възможности за създаване на нови и разнообразни услуги и продукти вдъхновени и или съдържащи в себе си природата и обичаи. Напоследък се наблюдава тенденция на „изнесени“ спа центрове сред природата, където освен насладата от спа процедурата, потребителят има възможност да задоволи своите потребности, чрез продуктово специализирана спа услуга. Към цялостното диференцирано изживяване се прибавя и добавената стойност на все по-пречистените и заимствани от природата продукти за спа процедури.

Друга интересна тенденция, която може да се използва при създаването на диференциран продукт е нетърпимостта у младите хора. Те искат сега, тук и веднага. Търсят се процедури, които са кратки и се характеризират с моментна резултативност и удивителен ефект за задоволяване на психически, физически или духовни ползи. Освен това уникалността на един спа продукт може да се открие и в съчетаването на екологосъобразност, пъстрота от средства за релакс, забавления и уелнес процедури, които водят до баланс в начина си на живот и добро състояние на духа, в условията на забързаното ежедневие.

Тематичните продукти се свързват и с нарастващата тенденция за различни форми на тематично потребление, като такива примери са винени преживявания в па центрете, културно-традиционно спа преживяване, заимствано от старите и ефективни традиции на дестинацията, after-ski релакс след физическото ски натоварване и т.н., като вид разнообразяване на ежедневието и получаване на максимални ползи от престой, потребление. Всичко това е предизвикано от нарастващата глобализация и все по-големият недостиг на най-ценния и високо

стойностен ресурс на света – време. За да се привлече целевия потребител в даден спа обект или дестинация, е необходимо да му се осигури възможно най-голямо разнообразие от различни по вид дейности и процедури, които да повлияят при избора му за потребление на определен спа туристически продукт.

Нещо повече, новите технологии дават възможност **номенклатурата, асортимента и качеството** на туристическия продукт, да се оптимизират и приближат максимално до изискванията на потребителите. Тяхното прилагане създава условия за снижаване на **разходите за производството и предлагането** на туристическия продукта, а от там и за постигането на **конкурентоспособни цени**. Ръководителите на спа организациите трябва си дават сметка, че когато са принудени да намаляват персонала и в същото време трябва да осигуряват **по-висока производителност – дигиталната трансформация** няма алтернатива. Именно тя все повече оказва влияние върху начина, по който се води, организира и финансира спа бизнеса в туризма.

Конкретен симптом на това явление е спадането на **средната продължителност** на съществуване на организациите в този сектор на икономиката, както и промяната в **периода от време**, който е нужен на новите участници да заемат доминираща позиция на туристическия пазар и да достигнат пределни прагове на приходи. Особено внимание заслужава и **асортиментът** на спа менюто. Той се разглежда като разнообразие на туристическия продукт, включващ услуги или продукти с едно и също предназначение, отличаващи се един от друг по степента на приспособеност към задоволяването на потребности. Асортиментът може да бъде **тесен** или **широк**. В първият случай печалбите могат да се увеличат чрез допълването му с нови разновидности на продукта, а във втория – широк, когато това се постига, чрез изключване на редица разновидности от него.

Тенденциите в сферата на спа туризма препоръчват колкото се **може по-кратки и семпли менюта**. Спа любителите не искат голям асортимент от спа продукти и процедури, който вместо да улесни изборът, всъщност създава предпоставка от отказ от процедура изцяло. Потребителите са свикнали да вземат бързо решение сред по-обикновени, но ефективни продукти. Те търсят по-опростени процедури, с по-кратък период на изпълнение, но да бъде изключително ефективна. Марките трябва да обърнат изключително детайлно внимание на тази характеристика при създаването нови продукти и услуги. Много е важно компаниите да се обърнат лично към потребителите си и вместо да бъдат само интегрирани, да имат смислен принос в създаването на продукта. В един бъдещ момент най-вероятно ще преобладават концепции, създадени от самата таргет група и проучени от опитните маркетингови специалисти.

Номенклатурата обхваща разновидностите на продуктите включени в потребителските комплекси. Създаването на разновидности (диверсификация) на продукта е популярен начин за разширяване на пазарния дял.

Продуктовата диференциация може да е успешна, ако е подкрепена от активна, добре подготвена, организирана и проведена реклама, която е едно от най-силните оръжия на монополистичната конкуренция. Когато става въпрос за продукти с дълготрайна употреба, от важно значение е гаранционния срок, пряко свързан с необходимото сервизно обслужване.

В днешния сложен контекст спа бизнесите трябва да притежават все повече квалифициран опит на ресурси и практика за да се конкурират в предизвикателната конкуренция. Някои от ползите за това са:

- ✓ Диференциация;
- ✓ Диверсификация на туристическото предложение с съответствие със специфичните нужди на клиентските сегменти;
- ✓ Развитие чрез разширяване;

- ✓ Интеграция в нови, нововъзникващи пазари;
- ✓ Проектиране на туристически продукти чрез експлоатация и подобряване на местните ресурси;
- ✓ Оптимизиране на разходите.

Утрешните потребители са по-сложни, образовани и с опит в пътуванията; по-физически и психически активни; повече осъзнаващи себе си във все по-стресиращ свят; търсещи ценностно обучение и самоусъвършенстване; търсещи повече иновации в дестинациите и дейностите; почивки, които имат минимално въздействие върху физическата и културна среда на все по-добра стойност и минимално въздействие върху околната среда; нещо повече от „традиционното“ спа преживяване. Оцеляването на туристическите предприятия в днешното търсене, динамични и конкурентни пазари, позволява само изследването, проучването и мониторинга на тенденциите и в частност подобряването на качеството на продукти и услуги на всички нива в бизнеса. В такава конкурентна и комплицирана обстановка е необходимо да се работи върху подобряването на отличаващото, иновативното и качественото в спа продукта, както и върху подобряването на знанията, уменията и възможностите на кадрите в сферата. Единствено компаниите, които са фокусирани върху качество, продуктова диференциация с цел удовлетворение на потребителите и служителите си, може да се съревновава на туристическите пазари.

Инвестициите в иновации се считат за ключов елемент за конкурентното предимство на дадена компания или в разходите, или в стратегията за диференциация, което и в двата случая може да доведе до по-добри показатели за функционирането на фирмата. Възможността за разработване и стартиране на успешни нови услуги на конкурентните пазари на търсенето, е не само от критично значение за оцеляването, но също създава и ново конкурентно предимство на организацията.

За целите на доклада, се разгледаха и анализираха топ спа дестинациите и обектите в света, за да проверят и разграничат причините за тяхната успешност и привлекателност за спа потребителите. На челните места са дестинации като Тайланд, Гърция, Малдивите, Испания, Индия, все дестинации, в които развитието на спа бизнеса се основава на традициите. Продуктовата диференциация в тези обекти, като основно конкурентоспособно предимство, е представена от:

- Съчетание/предоставяне на спа преживяване, което обединява всичко – душевно-физическо възстановяване сред природа подпомагаща създаването и предоставянето на емоционално подхранващи терапии;
- Индивидуализирани и тематични процедури;
- Кратки и бързо ефективни процедури;
- Бързоотслабващи програми с възможно минимални дейности в тях;
- Дейности подхранващи душевният баланс;
- Опростен, но продуктово диференциран асортимент;
- Високо качествени кадри и специалисти;
- Ултра лукс;
- Висококачествено обслужване близо до природата и традициите, и т.н.

Заклучение

Всичко това ни позволява да заключим, че най-находчивите собственици и ръководители на спа центрове, които съумяват да диференцират своя продуктов асортимент така, че да може да отговаря на търсенето и тенденциите в сферата, успяват не само да оцелеят в конкурентна и икономически нестабилна среда, но и нещо повече те заемат челните позиции на фаворитите и лидерите в сферата, задоволявайки най-непредвидените и бързо разрастващи се нужди на своите целеви спа потребители.

Създавайки един уникален спа продукт/услуга, който да се диференцира по местоположение, локация, визия/цели, атмосфера, съоръжения, кадри, тематика, уникалност, стабилен маркетингов план и т.н. гарантира оцеляването в силно конкурентна среда и повишаването на финансовите параметри на функциониращо спа предприятие. В резултат на всичко казано, можем да кажем, че продуктовата диференциация е фундаментално конкурентно предимство в бизнеса произвеждащ релаксиращи, подобряващи здравето, оздравителни и разкрасителни процедури.

References

1. Башова, В., „Индикатори за успешен туристически бизнес в спа сектора в България“, „Търговският и туристически бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Стопанска Академия „Д.А.Ценов“, Свищов, 21.10.2016, доклад кръгла маса;
2. Башова, В., „Конкурентни предимства на българските спа туристически обекти“, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, УНСС; Издателски комплекс – УНСС; София, 2020, с. 399;
3. Великова, Е., „Състояние и възможности за развитие на спа туризма“, „Търговският и туристически бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, Стопанска Академия „Д.А.Ценов“, Свищов, 21.10.2016, доклад кръгла маса, стр. 105;
4. Цонев Н., Панджерова А., „Тематичните паркове на бъдещето: Успешни бизнес практики за управление на туристическите райони“, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, УНСС; Издателски комплекс – УНСС; София, 2020, с. 31;
5. Рибов М., „Туризмът в ерата на развлекателната индустрия“, Издателство „Тракия-М“, София, 2008;
6. Рибов, М., „Конкурентни предимства в туризма“, изд. Тракия, 2011г., стр. 173-218;
7. Рибов, М., Станкова, М., Милева, С., „Конкурентна стратегия в туризма“, София, Тракия – М, 2005, стр.110;
8. Ianeva, M., Tourism destinations, House “Publishing complex-UNWE”, Sofia, 2015, p.151, <http://blogs.unwe.bg/myaneva/files/2018/03/Book-Tourism-Destination-Mariana-Ianeva.pdf>;
9. Velikova E., Individualization of the hotel service, Икономика и управление, Год 4, № 2, p. 55-60;
10. S.M. Hashemi*1, J. Jusoh2, S. Kiumarsi3, Shno Mohammadi4, Influence factors of Spa and Wellness tourism on revisit intention: the mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction, International Journal of Research – Granthaalayah, Hashemi et. Al., Vol.3(Iss7): July, 2015, ISSN – 2350-0530(0), p.1-11;
11. <https://insights.ehotelier.com/insights/2020/08/11/strategic-reopening-considerations-a-look-at-post-covid-19-hotel-industry-changes/#.XzNOV874-d8.linkedin>
12. <https://view.joomag.com/2019-us-spa-industry-study-execsummary2019/0642272001565106132?short;>
13. <https://experienceispa.com/ispamedia/resources>
14. <https://www.townandcountrymag.com/leisure/travel-guide/g13797039/best-luxury-spas-in-the-world/>
15. <https://www.cntraveller.com/gallery/best-spas-in-the-world>
16. <https://experienceispa.com/ispa-academy/retail/item/how-spa-product-differentiation-can>
17. <https://bg.wikipedia.org/wiki/>

ИНОВАЦИИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА „ЗЕЛЕНИ“ ПОЛИТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

INNOVATIONS IN THE IMPLEMENTATION OF "GREEN" POLICIES IN THE HOTEL HOTEL

докторант Владо Славчев Божилев
Университет за национално и световно стопанство, София

Vlado Slavchev Bozhlov, PhD student
University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *The application of innovative approaches to achieving "green" policies in the management of accommodation undoubtedly plays a key role in making it more attractive and desirable from the tourist's point of view. Globally, there is a growing trend for tourists to be more demanding in their choice and to stay in hotels offering favorable conditions that help both nature conservation and natural resources. As a result, the interest of tourists is growing, in search of hotels that leave a feeling of closeness to nature, show a responsible attitude towards it, and the desire to leave a paler footprint of human activity. This change in demand necessitates the introduction of innovations by hoteliers to successfully achieve the set goals, despite the slight increase in the cost of the service offered to the tourist with responsible thinking for the environment.*

Key words: *innovation, "green" policies, tourist, nature, hotelier.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.443>

Увод

Прилагането на иновативни подходи за постигане на „зелени“ политики при управлението на място за настаняване, несъмнено играе ключова роля в превръщането му в по-привлекателно и желано от гледна точка на туриста. В световен мащаб, се наблюдава зачестяваща тенденция, туристите да бъдат по-взискателни в избора си и да се спират на хотели предлагащи благоприятни условия, спомагащи както за опазване на природата, така и за природните ресурси. В следствие, нараства и интереса от страна на туристите, в търсене на хотели, които оставят усещане за близост до природата, показват отговорно отношение към нея и желанието да оставят все по-блед отпечатък от човешката дейност. Тази промяна в търсенето налага внедряването на иновации от страна на хотелиерите, за успешно постигане на поставените цели, независимо от незначителното оскъпяване на предлаганата услуга за туриста с отговорно мислене за околната среда.

Маркетинга и иновативациите в хотелиерството

До голяма степен решенията за дизайна на туристическите продукти определят индиректно на какви цени може да се продава той, къде да бъде предлаган и какви форми на комуникация с клиента са необходими, за да се реализират на пазара и т.н. Поради всички тези причини продуктовата политика е основна в системата на маркетинговия микс и лежи в основата на маркетинговата стратегия и тактика. Поради особеното естество и характеристиките на пътуванията и туристическите услуги темата е особено сложна. Всяко посещение на туристическа дестинация включва комбинация от няколко различни компонента – транспорт, настаняване, посещения на забележителности и атракционни развлечения, заведения за хранене и т.н. Понякога всички компоненти са закупени от един доставчик – например, когато клиентът купува пакетна почивка от туроператор или туристически агент или пък когато се подготвя бизнес пътуване. Друг път клиентите разделят отделните компоненти според

собствените си предпочитания и очакванията за неочакваност. Концептуализацията на пътуването и на туристическите продукти като група от компоненти или елементи, събрани в един "пакет", избран да задоволи нуждите на клиентите е от най-важно значение за маркетинг мениджърите в туристическия бизнес. Тя се базира на факта, че неговите компоненти могат да бъдат алтернативно проектирани, променяни и съчетани по много различни начини, за да съответстват на идентифицираните синтезирани нужди на клиентите. Според Мидълтън туристическият продукт, обхваща целия опит на клиента от времето, когато той напуска дома си, до времето, когато той се връща в него. По този начин туристическият продукт трябва да се разглежда като амалгама от три основни компонента на забележителности, съоръжения на местоположението и достъпността на местоназначение.

Съвкупността от материални елементи и услуги придобива значението на продукт едва в момента, в който потенциалният турист му придаде мисловен образ. Всъщност тези материални елементи и услуги представляват други самостоятелни продукти, които се комбинират помежду си така, че да се получи туристически продукт със специфична привлекателност, предлагащ специфични ползи. В този смисъл туристическият продукт се дефинира като съвкупност от потребителни стойности, предназначени за задоволяване на определен вид туристическо търсене. Освен като комбинация от осезаеми, неосезаеми компоненти (услуги) процес и потребителни стойности туристическият продукт може да се приеме условно за означаване на определен натурално-веществен и потребителски резултат от производствената дейност на специализираните туристически фирми за създаване на необходимите потребителни стойности (нощувки, транспорт, развлечение, спортуване, балнеолечение, хоби и т.н.).

Все пак може да се приеме, че туристически продукт е всичко, което може да се предложи на пазара като пътувания и туризъм за придобиване, използване или потребление и което е способно да удовлетвори потребителските нужди, потребности и желания. Той включва физически обекти; туристически, транспортни и други услуги; места; организации и идеи.

През последните години се наблюдава все по-значима роля на иновациите в икономически аспект и при решаването на предизвикателствата, които възникват. Терминът иновационни политики е широко разпространен и намира своето приложения в многообразието от икономически и социални направления. Може да се твърди, че иновационната политика има много по-дълга история от самия термин и че съществуват няколко различни типа с различни първични цели.

Изключително интересен е въпросът свързан с характеризирането на термина иновация. Един от популярните и основни аспекти на за неговото определяне е свързан с определянето на иновациите като въвеждане на нови решения в отговор на проблеми, предизвикателства или възможности, които възникват в социалната и / или икономическата среда. В литературата за иновационните изследвания тази иновация, която е резултат от "новите комбинации" на съществуващите знания, способности и ресурси, се разглежда като основен източник на промяна във всички икономически дейности както и в промишлените отрасли, в нискотехнологичните и високотехнологичните, в обществото както и в частния сектор.

Въз основа на тези фактори могат да се разграничат три основни вида иновационна политика.

Политиките, ориентирани към мисиите са насочени към осигуряване на нови решения, които работят на практика, към конкретни предизвикателства, които са на дневен ред. Тъй като е изискването, че предложеното решение работи на практика, трябва да вземат под внимание всички етапи на иновационния процес при разработването и прилагането на политиките в тази област. Създателите на политики са

приели такива от години, например за целите на отбраната, много преди иновационната политика или дори иновациите да станат част от техния стандартен речник, използвайки различни етикети. Много важни нововъведения, които имат голямо икономическо въздействие (например интернет), са резултат от подобни политики.

Ориентираните към изобретението политики имат по-тесен фокус, в смисъл, че се концентрират върху етапа на научноизследователска и развойна дейност/изобретение и оставят възможността за използване и разпространение на изобретението на пазара. Подобни политики станаха популярни в много страни в началото на периода след Втората световна война, подхранвани от вярванията сред политиките по онова време за потенциалните ползи, които науката и технологиите могат да имат за обществото като цяло. Това доведе и до създаването на нови обществени организации, като например (технически) изследователски съвети, от 60-те години насам, за насочване на такава подкрепа към различни фирми и публични научноизследователски организации. Подобна подкрепа в миналото обикновено се считаше за част от научноизследователската и развойна дейност или научната политика, но днес тя често се класифицира като иновационна политика.

Системно ориентираните политики са с по-скорошен произход и фокус, както предлага терминът на характеристиките на ниво система, като например степента на взаимодействие между различните части на системата; степента, в която някои жизненоважни компоненти на системата се нуждаят от подобрене; или възможностите на участниците, които участват. Разработването на такива политики на ниво система е свързано с появата на така наречения подход на "националната иновационна система" (НИС) около 1990 г. и последващото му приемане от страна на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) за консултации и оценки на политиките.

Фазите на иновациите, т.е. иновационен процес, могат да бъдат разделени на четири основни стъпки:

- **Идея:** събиране на иновационни потенциали, извличане на идеи, оценка и разпространение на идеи.
- **Концепция:** Обширен анализ и извличане на концепции за решаването, реализацията и маркетинга.
- **Решение:** Разработване и тестване на разтвори за крайния продукт.
- **Пазар:** Осъществяване на доставки, производство и логистика, както и маркетинг и продажби.

Развитието на отделните фази зависи в голяма степен от индивидуалните изисквания. Например, по-големите компании имат по-интензивна оценка с няколко етапа на вземане на решения във фазата на идеята. Или технологично-интензивните организации със сложни продукти ще имат по-цялостно изпълнение на производството. И доставчиците на услуги имат различни изисквания.

Ценовата политика не е просто аритметическо ценообразуване, а опит за влияние върху поведението на пазара, за "изкривяване" на решенията на купувачите и за дестабилизиране на конкурентите чрез системата на цените. По тези причини ценовата политика се превръща в активно, нередко и главно средство на конкурентната борба. Този, който използва цените, за да постигне възможно най-големия пазарен дял, се стреми да поддържа най-приемливите цени, а не въобще най-ниските.

Идентифицират са теории по отношение на технологията на икономиката на споделяне, които също се изучават от чуждестранни изследователи, за да се разграничи нейната специфичност и да се илюстрира нейното въздействие върху различни аспекти на бизнеса. Резултат от възможностите, които предлага, е появата на непредсказуемост в поведението на потребителя - туристите търсят нов тип продукт, който да бъде

създаден за техните индивидуални нужди. Подобряването на връзката между клиента и останалите, участващи в създаването на туристически пакет, както и предлагането на нови и разнообразни туристически продукти са представени като начин да се отговори на текущите промени в търсенето. Тенденции във формирането на нов туристически продукт, адаптиран към нуждите на съвременния потребител.

Туристът като потребител преминава към туристическия „продукт“, за да се възползва от неговите интегрирани компоненти - природни (пейзажи, климат), материални (услуги и оборудване) и човешки (общества и цивилизации, исторически и социално-културни забележителности). С развитието на този процес възникват сложни взаимоотношения между туристите и местната общност с отражения върху икономическия и социалния живот. И те изискват управление по организационен и функционален начин. Информираността в това отношение всъщност е много важна за конкурентоспособността на туристическото предложение и има значителен ефект върху устойчивостта на региона.

Прилагане на иновативни подходи при въвеждане на „зелени“ политики в хотелиерството

Изследването ще разгледа няколко примера за прилагане на иновативните подходи при въвеждане на „зелени“ политики в хотелиерството.

Хотел „Сварт“, Норвегия ще е първият иновативен енергийно позитивен хотел в света, той ще бъде първият енергийно положителен хотел, разположен в близост до ледника Svartisen (Свартисен) в община Meløy (Мелой). Думата „сварт“ (svart) на старонорвежки означава едновременно „черен“ и „син“ и от нея произлиза името на внушителния ледник Svartisen, в близост до който се строи едноименният хотел. „Сварт“ се намира в подножието на ледника, непосредствено над северния полярен кръг и е наричан още „хотел-електроцентра“ (Powerhouse hotel), защото в рамките на 60 години, след като бъде пуснат в експлоатация, се очаква да произведе повече възобновяема енергия, отколкото е консумирал през целия си жизнен цикъл – от строителството, през експлоатацията, та чак до евентуалното разрушаване на сградата. Дизайнът е с малко въздействие, конструкцията е базирана на местни материали, доколкото е възможно, и е подчинена на строги критерии за устойчивост. Хотелът е проектиран от норвежката фирма Snøhetta (в превод значеща „Снежна шапка“), ще разполага с около 100 стаи, локална лаборатория за наука и дизайн и устойчива ферма, произвеждаща продукти за четирите ресторанта на хотела. Хотела ще бъде отворен за гости през нощта, за дневни посетители и за местната общност.

Хотел „Сварт“ е първата сграда, проектирана и построена в съответствие с най-високите стандарти за енергийна ефективност в северното полукълбо. Хотелът не само ще консумира с около 85% по-малко електроенергия за да покрие както експлоатационните разходи на хотела, включително енергията необходима за обслужващите лодки, така и енергията необходима за изграждането на сградата. Уникално в сравнение с един модерен хотел, но и ще произвежда собствена електроенергия, което е задължително условие за сграда, построена в кристално чистата арктическа среда.

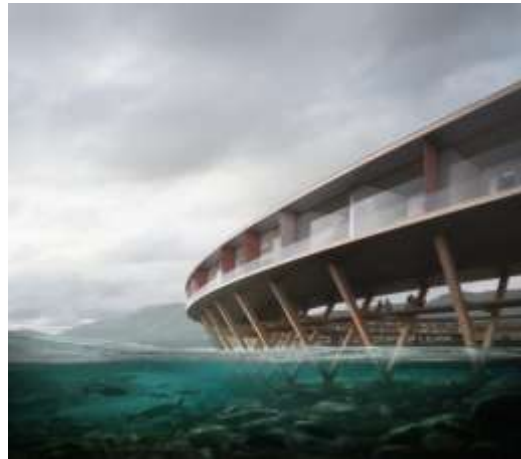
Амбицията, която инвеститорите са си поставили за цел е да се стигне още по-далеч с разработването на мащабна технология, която да се прилага и за други сгради, за да подпомогне по-нататъшно намаляване на потреблението на енергия. Очаква се отделянето от централната електрическа система и самостоятелното функциониране да се осъществи след 5 години. Планът е „Сварт“ да бъде отделен от мрежата в рамките на пет години от въвеждането си в експлоатация. Това означава, че хотелът, включително прилежащите му услуги, фермата и лодките да бъдат напълно самостоятелни по отношение на управлението на електричеството и генерираните отпадъци.

Архитектурата е вдъхновена от местните крайбрежни строителни традиции и стои върху дървени подпори, разтварящи границата между сушата и фиорда. Формата на хотела осигурява панорамна гледка към фиорда и преживяване на невероятна близост до природата.

Архитект на проекта е българина Ивайло Лефтеров, човека който координира целия процес по строителството на първият енергийно-позитивен хотел в света. Българинът е представител на инвеститорите в проекта – норвежката компания MIRIS. Проектантите от известното архитектурно бюро подчертават, че целта на проекта е да оставя минимален „отпечатък“ върху местния ландшафт, флора и фауна. Овалната форма на Сварт разкрива 360-градусова панорама към красивия пейзаж наоколо и допринася за усещането, че сградата сякаш се слива с околната среда. Конструкцията е вдъхновена от традиционните местни “fiskehjell” – А-образни дървени структури за сушене на риба и “togbue” – сезонни рибарски хижи. Носещата конструкция е решена чрез кръстосани, устойчиви на атмосферни влияния, дървени колони, чрез които се постига минималният отпечатък върху терена и благодарение, на които цялата сграда изглежда почти прозрачна. Достъпът до хотела ще бъде възможен единствено чрез лодки, които ще се захранват с помощта на електродвигатели, от близкия град Будьо.

За постигането на този иновативен енергийно-позитивен ефект, няколко технологии и архитектурни решения ще бъдат приложени в „Сварт“. Архитектите са извършили детайлно предварително проучване за да установят, каква ще бъде интензивността и поведението на слънчевата радиация през различните периоди на годината. Впоследствие това проучване става предпоставка за избора на овалната форма на сградата, така че всички помещения в нея – стаи, ресторанти и тераси, да се възползват максимално от слънцегреенето през деня в различните сезони. На покрива на хотела ще бъдат монтирани норвежки слънчеви колектори, произведени с „чиста“ водна електроенергия. Благодарение на дългите летни нощи се очаква производството на тези фотоволтаични инсталации да бъде значително. Фасадата осигурява надеждна изолация през зимата и охлаждане през топлите дни, което премахва необходимостта от климатизация на сградата. Повечето вложени в строителството на хотела материали са произведени с минимален разход на енергия, така че в крайна сметка да бъде постигнат търсеният енергиен излишък. Върху пресечените носещи греди, под корпуса на сградата ще бъде изградена дървена алея за разходки през лятото, която през зимата ще се използва като кей за лодки. Височината на алеята над водната повърхност е такава, че под нея могат да минават както лодки, така и имащите желание за спорт в студените води. Очаква се изграждането на хотела да приключи през 2021 г.

„Wynn“ е луксозен 5-звезден хотел и казино, разположен в Лас Вегас, Невада, САЩ, отворил врати през 2005 г. Курортът на стойност 2,7 милиарда щатски долара е кръстен на архитекта на казина Стив Уин. Комплекса е разположен на 2150 декара. Височината на хотел „Wynn“ е 187 м., разпределени на 45 етажа, като разполага с 2716 стаи са с размери от 59 м², които представляват най-малките помещения за настаняване до вили с площ от 299,5 м². Комплексът включва също казино от 10 300 м², конгресен център с площ от 52 093 м² и търговски площи 1260,1 м². Заедно със съседния хотел „Encore“, целият курортен комплекс „Wynn“ разполага с общо 4748 стаи, което го превръща в седмият по големина хотел в света.



Фигура 1 и 2. Визуализация на хотел „Сварт“, Норвегия

През 2018 г. хотела печели четири зелени глобуса за своята отдаденост за създаването и поддържането на иновативни екологични сгради, най-високата сертификация, дадена от Green Building Initiative, организация с нестопанска цел, която стимулира подходи за създаване на енергийно ефективни и устойчиви за околната среда сгради. За получаването на четири зелени глобуса, са били анализирани десетки ключови показатели за екологичност, както в хотел „Wynn“, така също и в хотел „Encore“, които обхващат използването и ефективността на енергията, опазването на водата, отоплението и охлаждането, управлението на отпадъците, контрола на емисиите и замърсяването и много други фактори. Като част от обширния процес на оценка, независима трета страна инспектира почти 750 декара съоръжения, включително всички общи части, стаи за гости и апартаменти, зони за служителите, обслужващи помещения и външни пространства.

Развитието на енергийния напредък в областта на енергоспестяването е откриването на слънчевото поле „Wynn“ през юни 2018 г., специално предназначено за слънчева енергия от фотоволтаично съоръжение разпростиращо се на площ от около 650 декара, което компенсира разходваната енергия до седемдесет и пет процента от пиковите нужди на курорта, най-големият процент от възобновяемата енергия, използвана от всеки курорт в Лас Вегас. Очакванията са слънчевото поле „Wynn“ в крайна сметка ще бъде използвано за хранене на новите около 20 декара, с които ще бъде разширено конгресното пространство и храненето на целия конгресен център с 100% възобновяема енергия.

Хотел „Марина бей сандс“ в Сингапур разполага с най-модерното иновативно перално стопанство в световен мащаб. Стопанството е изградено на база на прилагането на най-новите иновационни технологии, което чувствително намалява разходите за електроенергия и вода. Изразходването за изпирането на хотелското бельо и униформите на служителите на хотела е с близо 50% по-малко електроенергия и с близо 70% по-малко вода, което го превръща в световен лидер при иновациите в тази област.

Все по-често ще бъде наблюдавана тенденцията за трансформиране в „зелено“ хотелиерство. Това може да бъде постигнато посредством прилагането на иновации, чрез корпоративни политики по отношение на екологията и добрите практики благоприятни за опазване на околната среда. Целта е постигане на екологичен подход в ежедневната дейност на хотела като се прилагат добрите зелени практики.

Както в световен така и в национален мащаб все по-често се наблюдава желанието на хотелиерите за предприемане на мерки за постигане енергийна ефективност и енергоспестяване посредством прилагането на иновации, с цел намаляване на експлоатационните разходи и прилагане на екологичен подход. Тези мерки могат да бъдат постигнати посредством намаляване на загубите на топлинна енергия, подмяната на климатичната техника с по-висок енергиен клас такава, инсталирането на соларни инсталации за подгръване на топла вода, инсталиране на фотоволтаични централи за производство на електроенергия и използването на енергоспестяващо осветление в хотела.

Неразделна част от „зеленото хотелиерство“ трябва да бъде желанието за опазване на водните ресурси, което се постига чрез използването на иновации в посока тоалетни и батерии, които пестят вода. Също така трябва да бъде осигурена възможност на гостите на хотела спалното им бельо да бъде подменяно по тяхно желание, не на всяка нощувка от престоя им и е необходимо да бъдат стимулирани да участват в програмата за повторна употреба на хавлии. Тези практики неимоверно водят до сериозно спестяване на вода, което от своя страна до запазване на ресурса и намаляване на разходите за хотелиера за този консуматив, без който хотела не може да функционира.

Рециклирането на отпадъци е много важна част от системния екологичен подход в хотелиерството, което най-общо включва разделното събиране на отпадъците (стъкло, метал и пластмаса) и използването на рециклирана и впоследствие предаването и отново за преработка хартия необходима за административните нужди на хотела. Към момента в резултат от рециклиране, намаляването на отпадъците и политиките за екологичен дизайн намаляват потреблението на всички материали, включително изкопаемите горива са намалели между 6 и 12%. Максимумът, който може да се постигне със съществуващите технологии може да достигне 10-17%, посредством използване на иновативни технологии и подобряване ефективността на ресурсите за входните суровини, които се използват в ЕС, могат да се намалят с 24% до 2030 г.

Изводи

Иновативния подход при прилагането на „зеленото“ хотелиерство трябва да допринесе за отделянето на икономическия растеж от потреблението на ресурси чрез намаляване употребата на материали и енергия, повишаване нивата на рециклиране и намаляване генерирането на отпадъци, чрез което може да бъде постигнато много високо ниво на предлаганата услуга.

За постигане на тази цел е необходимо внимателно да бъде направен избор на доставчици прилагащи зелени практики и продуктите, които се използват да бъдат екологично чисти като например хигиенните препарати да са без аерозоли.

Не на последно място трябва да бъде поставен и въпроса за вътрешното и външно озеленяване като пример създаваща уникално усещане за близост да природата и нейните компоненти, каквато е зеленината в обкръжаващата ни среда.

Хотелиерите трябва да провеждат дългосрочна корпоративната политика с прилагане на иновации за устойчиво развитие с продължаващо търсене и прилагане на нови практики за опазване на околната среда, както и да участват в нови екологични инициативи.

Заклучение

Хотелиера може да повиши цената на предлаганата услуга обосновавайки се с прилагането на иновации и чрез извършването на разходи за постигането на поставените природосъобразни цели, но ще постигне уникалност при предлагането и

възприемането на услугата от една страна, а от друга страна непрестанното търсене на нови и иновативни методи в тази посока. Много по-често хотелите ще насочат усилията си в посока сертифицирането по програми като Green Key, Travelife, GreenLeaders, AAA и LEED, това ще бъде все по-важно, тъй като тези сертификати ще започнат да бъдат изисквани от големите туроператори в краткосрочен план.

Клиентите на хотелите ще обръщат все по-голямо внимание на своето здраве и на околната среда, в която се намират, което ще бъде сериозен фактор при избора им на хотел внедрил иновации опазващи прорадата.

References

1. Цонев, Н. „Маркетинг на туризма“. *ИК – УНСС*. 2013 г.
2. Димитров, П. Иновации и иновационно мислене в туризма. *Издателство „Авангард прима“*. 2012
3. Ianeva, M. (2018). The Sharing Economy at Tourist Tours and its Impact on the Tourist Business (Travel Agencies) in Bulgaria. *European Journal of Economics and Business Studies*. Volume 10.
4. Stankova, M. & Kaleychev, S. (2020). Regional sustainability in relation to tourism as an effect of the implementation of cross-border partnerships.
5. <https://www.svart.no/>
6. <https://www.prnewswire.com/>
7. <https://www.marinabaysands.com/>

ИССЛЕДОВАНИЕ АССОЦИАЦИИ БРЕНДА МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА ВАРНЫ КАК ТУРИСТИЧЕСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ С ПОЗИЦИИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

RESEARCH ON THE BRAND ASSOCIATION OF VARNA MUNICIPALITY AS A TOURIST DESTINATION FROM THE POSITION OF THE FOREIGN TOURISTS

*докторант Марианна Александрова
Икономически университет - Варна, България*

*Marianna Aleksandrova, PhD student
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria*

Abstract: *Associations are a key asset, creating customer-based equity of tourist destination brands. The present study aims at researching real visitors' perception for the image of Varna. The object of the study is those visitors' associations concerning Varna, after having gained tourist experience with the destination. For the purpose of the hereby study the following methods have been used: research, literature review, content analysis.*

Key words: *destinations, brand, customer associations, destination brand equity*

JEL Code: *Z330, M370*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.451>

Введение

Создание и развитие бренда - основные направления деятельности менеджмента туристских направлений, целью которых является обеспечение конкурентоспособности и дифференциации. Согласно Капфереру, бренд - это набор ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге. Эти ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность) (Kapferer, 2005, с.21). Основная задача организаций, выстраивающих и управляющих процессом брендинга туристских мест, является создание ряда уникальных ассоциаций в сознании целевых аудиторий, которые становятся релевантными после приобретения опыта с ними. Некоторые авторы связывают ассоциации с имиджем бренда: имидж бренда туристского направления представляет собой набор ассоциаций, включающих чувства, порождаемые различными функциональными атрибутами и действиями, которыми он обладает (Kim, Lee, 2018, p. 431).

Ассоциации к бренду туристских направлений - это все чувства, представления, убеждения и образы, которые возникают в умах потенциальных и реальных туристов в связи с данной территорией в контексте ее туристской индустрии. Эти представления обеспечивают ценность бренда на основе мнения пользователей, которая активизирует ассоциативную память потребителя. Ассоциации с положительной или отрицательной коннотацией, соответственно, могут увеличивать или уменьшать готовность к посещению: «ассоциации с брендом проявляются в различных формах, отражают восприятие его функциональных характеристик или воплощаются в абстрактных образах, прямо или косвенно связанных с ним». (Старов, Гладких, Муравский, 2019, с.116-130). По мнению некоторых авторов, брендинг - это концепция представления (репрезентации) идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов, идей и ассоциаций (Визгалов, 2015, с.53). Таким образом, ценность бренда туристских

мест - это результат коллаборации сформировавшихся положительных ассоциаций в сознании целевой аудитории. Эмоциональная составляющая, интегрированная в бренд, является одним из ключевых способов их реализации, поскольку это эффективный метод консолидации идентичности бренда в сознании посетителей. Когда эмоции и ассоциации, которые вызывает место, удачно оркестрованы» и в то же время разные целевые аудитории находят в каждой из них свои положительные черты, можно говорить о формировании бренда города (Визгалов, 2015. с.33). Целью доклада является изучение ассоциаций с брендом муниципального округа Варны как туристского направления, сохраненных в памяти иностранных посетителей после получения пользовательского опыта в отношении этого направления. Задачи исследования связаны с формированием разветвленной обширной ассоциативной сети (ассоциативной молекулы), которая будет служить критерием для оценки сформированного имиджа в сознании реальных посетителей и определения потребительской ценности бренда.

1. Роль и значение ассоциаций в повышении ценности брендов туристских мест

По мнению ВТО и Саймона Ахнольда, брендинг туристских направлений направлен на создание динамической связи между дестинацией и потенциальными посетителями, основанной на *эмоциональных ассоциациях* (UNWTO, Anholt, S., 2010, p. 10). Таким образом, благоприятные *ассоциации способствуют формированию потребительской ценности* брендов, поскольку они создают основу для дифференциации носителя бренда, формируют отношение, стимулируют приобретение опыта и служат основой для позиционирования. Построение бренда путем формирования ряда ассоциаций чрезвычайно важно для обеспечения дифференциации носителя: «успех стратегии бренда во многом зависит от создания благоприятных ассоциаций, которые приводят к общему отношению к бренду» (Станимиров и др., 2018, с. 125). Они представляют собой психологические связи между представлениями, мыслями, чувствами, в которых появление одних из них вызывает другие, связанные с ними по месту, времени, сходству, контрасту и т. Д. Их функция связана с передачей пользователям информации, относящейся к свойствам продукта и преимуществам, которые он им предоставит: бренд, способный влиять на потребителей, основан на восприятии и отношении. Представление означает систему ментальных ассоциаций (Капферер, 2005, с. 22). Некоторые специалисты в данной области определяют бренд как сочетание ассоциаций и поведения, благодаря которому носители бренда получают увеличение продаж и прибыли. (Визгалов, 2015, с.33) Согласно некоторым академическим исследованиям, благоприятные ассоциации с брендом, возникающие в сознании потребителя, положительно влияют на его покупательское поведение. Например, потребители, которые обладают более позитивными ассоциациями с брендом: с большей вероятностью купят продукт под соответствующим брендом; более лояльные к нему будут с большей вероятностью рекомендовать бренд другим и покупать товары его категориального расширения. (Старов, Гладких, Муравский, 2019, с.116-130). Ассоциации, связанные с туристскими местами, могут быть основаны на одной или нескольких тематических категориях. Некоторые могут быть:

- унаследованные активы - это ассоциации, основанные на территориальных особенностях мест назначения, таких как ландшафт, местоположение, флора и фауна, климат, история, культура, памятники и т. д. Например, Город пирамид (Каир), Город ста башен (Прага), Вечный город (Рим), Город Богов (Афины), Родина России (Великий Новгород); Столица Урала (Екатеринбург), Город религий (Мардин), Королевские столицы (Мадрид, Лондон) и др. ;

- публичный обмен полученным туристским опытом: обзоры в общих и специализированных социальных сетях, блоги, рекомендации инфлюенсеров, близких и знакомых или экспертов и т.д.;

- события - тип ассоциаций, создаваемых туристским местом, основан на проводимых в нем мероприятиях - Венеция (Карнавал с масками), Канны (Кинофестиваль), Ницца (Карнавал цветов), Рио-де-Жанейро (одноименный фестиваль), Бавария (Октоберфест), Буньол (Фестиваль помидоров), Фестиваль роз (Казанлык) и другие;

- ассоциации, основанные на брендах продуктов - относятся к конкретным продуктам или отраслям, характерным для данной области (эффект "Made in", производимый в «Сделано в...»), которые могут обеспечить дифференциацию в контексте туризма. Например, Город шоколада (Модика), Город Автомобилей (Детройт), Город моды (Милан, Париж), Хей-он-Уай - (Книжная столица мира);

- эмоциональные - это бренды туристских мест, основанные на чувствах и эмоциях. Например, остров счастья (Аруба), город развлечений (Лас-Вегас), город любви (Париж) и другие;

- ассоциации, связанные со спецификой туристского продукта - ассоциации, основанные на типе туристского опыта, который получают посетители: морской рекреационный туризм, зимний туризм, спортивный туризм, городской туризм, гастрономический туризм, медицинский туризм и т. д.;

- ценность туристского продукта - ассоциации этого типа основаны на положении дестинации в ценовой иерархии (массовый, элитный туризм);

- ассоциации со знаменитостями из истории культуры, спорта, политики, для которых пункт назначения является предпочтительным местом отдыха, проживания или места рождения. Знаменитости создают определенные ассоциации, которые могут повысить ценность бренда для туристских направлений. Например, Зальцбург известен как город Моцарта (имя композитора создает ассоциации со стилем, классицизмом и изысканностью территориального и туристского бренда города); Бонн (город Бетховена), Лиссабон как город исследователей (мореплавателей); Барселона как город Гауди; Фуншал как город Криштиану Роналду.

- контакты с местными жителями и / или с субъектами, предоставляющими туристские услуги.

. Многие туристы делают выбор на основе ассоциаций. Бренд туристских мест выполняет целый комплекс задач, но одна из самых важных - это дифференциация носителя, достижение конкурентных преимуществ за счет внушения его превосходства или уникальности.

2. Методология исследования

Ассоциации отражают обобщенную пересмотренную информацию, полученную из сознания туристов. Эта информация отражает образ туристской дестинации до и после получения реального опыта. Для оценки сформированного имиджа муниципального округа Варны как туристского направления в период с мая по сентябрь 2019 года был проведен анкетный опрос. В опросе приняли участие 300 реальных посетителей, представители эмитивных туристских рынков России, Германии, Молдовы, Беларуси, Украины, Франции, Румынии, Великобритании, Турции, Испании и Италии. Представители первых семи эмитивных областей генерируют в среднем 68%¹ ночевков, реализованных иностранцами в варненском

¹ Инфостат, бизнес статистика, деятельность средств размещения:
<https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports> доступ: 17.07.2020г.

направлении. С учетом географического положения последние три имеют потенциал роста.

Подход к измерению потребительских ассоциаций с Варной как с туристским направлением выражается через словесные (свободные) ассоциации, описывающие носителя. Критерии оценки - это ответы на открытый вопрос «Какая у вас первая ассоциация, когда вы слышите название города Варна?». Для получения результатов использовался метод контент-анализа. Он применяется в связи с толкованием ассоциаций с туристским местом, т.е. анализом сформированного имиджа в сознании туристов, которые приобрели туристский опыт в муниципальном округе Варны. Процедура выполнена с помощью веб-инструмента для интерпретации текстовых совокупностей. Набор ассоциаций образует семантическое ядро, отражающее эмоциональное или рациональное отношение к бренду после приобретения опыта с ним (посещения). Эта информация необходима для того, чтобы определить ту часть продукта туристской дестинации Варна, которую туристы считают исключительной, привлекательной и ценной. Было подсчитано наличие и частота использования текстовых единиц открытого вопроса, отражающих потребительские ассоциации туристов, которые приобрели туристического опыта с дестинацией Варна.

Изначально в анкетах было всего 346 слов, из них были исключены служебные части речи (предлоги, союзы и др.). После редуцирования ассоциативные слова представляют собой 133 полных слова и словосочетания. Они расположены в алфавитном порядке и обработаны с помощью веб-инструмента для изучения фиксированных текстовых элементов. Инструмент позволяет проводить количественный анализ текстов с целью семантической интерпретации идентифицированных числовых моделей, составляющих семантическое ядро контента. Семантическое ядро текста - это совокупность слов, их морфологических форм и словосочетаний, наиболее точно характеризующих объект исследования. Семантическое ядро имеет центральное ключевое слово, обычно высокочастотное, и все остальные ключевые слова в нем. Высокочастотные повторяющиеся слова (ключевые), с которыми посетители ассоциируют Варну, играют фундаментальную роль в формировании семантического ядра. Предполагается, что тематика слов чаще всего кодирует категории основных тем и подкатегории. Чтобы сформировать тематическую категорию, они группируются по общему по смыслу элементу, т.е. на основе синонимии, общего корня или общей темы. Эти слова в ходе анализа характеризуют вид (тему) ассоциаций, связанных с туристской дестинацией Варна. Затем все слова и фразы были упорядочены и классифицированы по категориям и подкатегориям, в соответствии с их частотным распределением в ассоциативном словаре Варны.

3. Изучение ассоциаций, связанных с туристским брендом муниципального округа Варны с позиции иностранных гостей

Результаты контент-анализа показывают, что тематика и частота ассоциаций формируют 7 категорий, описывающих муниципальный округ Варны как туристское направление (Таблица 1). 66,99% респондентов имеют положительное восприятие Варны, 9,24% - отрицательное, а 22,77% не выразили никакого отношения. Согласно результатам, 22,44% или каждая третья ассоциация текстового набора относится к природным ресурсам Варны, что означает, что данная категория составляет семантическое ядро общей выборки. Наиболее часто встречающееся слово в семантическом ядре - «море», т.е. представления о Варне у каждого шестого гостя связаны с возможностью морского туризма. Следующая по силе ассоциация принадлежит к той же категории - «солнце». Об этом сообщает каждый шестнадцатый

посетитель. Положительной тенденцией является то, что каждая девятая ассоциация в той же категории связана с наличием минеральной воды и возможностью СПА. СПА туризм создает дополнительную ценность для отдыха и добавляет привлекательности продукту вне летнего сезона.

Таблица 1. Частотный словарь категорий пользовательских ассоциаций связанных с брендом дестинации Варна

КАТЕГОРИИ	ТЕМА	КОЛ.* РЕСП.	(%)	СОДЕРЖАНИЕ ОТВЕТОВ
Категория 1:	Природные характеристики	68	2.44	море (34), солнце (15), Морской сад (4), минеральная вода (7), парки (1), природа (1) мягкий климат (2), пляж (3), ботанический сад (1);
Категория 2:	Территориальный бренд (население, национальный имидж, геополитический образ)	32	0.56	Болгария (7) СССР (4) советский город (3), ориентальный город (2), восточная Европа (3), Балканы (2), розы (6), братский народ (2), славяне (2), безопасное место (1);
Категория 3:	Туризм и туристская деятельность	31	0.23	Золотые пески (6), отдых (6), курортный город (6), восстановление (2), релакс (4), ночная жизнь (5), Спа (1), Джип сафари (1);
Категория 4:	Негативные ассоциации	28	.24	сверхзастройка (8), грязные улицы (3) бездомные животные (3), бездомные коты (2), шум (2), страдающие дельфины (2), плохие услуги такси (1), странная музыка (1), эксплуатация животных (1), тюрьма для дельфинов (1), анархия (1) неуважительное обслуживание (1), скучное/нудное место (1);
Категория 5:	Гастрономия	27	.88	Вкусная еда (6), Вкусные блюда (7), хорошая пища (3). Вино (6), Баница (2) кислое молоко (2) Рыба (1);
Категория 6:	Культура, историческое наследие	24	.25	древний город (5), портовый город (5), античный город (1), золотой клад (3) Римские бани/термы (3), История (2), Старинный город (3), Кафедральный собор (2);
Категория 7:	Индивидуальность дестинации	14	.62	Вернусь обязательно!(2), Любовь (2), Улыбки (1), Удовлетворение (1), добросердечное место (1), теплое место (1), Душевно место (1) волшебный город (1), Уютное (1), веселое място (1), „крутое“ место (2)

* отсутствующие ответы: 54 шт. (22.7%)

Источник: Таблица составлена автором.

Вторая категория частотного словаря отражает мнение 10,56% целевой группы населения, а его тематика связана с территориальным брендом Болгарии. Среди ответов, образующих категорию, каждая третья ассоциация связывает Варну с территориальным расположением. Каждая четвертая ассоциация связана с социалистическим прошлым страны, которое переносится на имидж туристского бренда. Хотя Болгария не входила в состав Советского Союза, среди ассоциаций туристов есть ответы "СССР" и "социалистический город", которые можно определить как актив, увеличивающий потребительскую стоимость бренда на некоторых эмиссионных рынках. Тема каждой пятой ассоциации в той же категории связана с национальным символом «роза». Таким образом, территориальный бренд на национальном уровне также влияет на имидж городского и туристского суббрендов.

Третья по важности категория или каждая седьмая ассоциация связана с наличием туризма и туристской деятельности. Очень часто встречается словосочетание «Золотые пески», поэтому курорт является важным суббрендом дестинации. Столько же респондентов определяют Варну словом «отдых» и словосочетанием «курортный город».

Отрицательные ассоциации образуют четвертую категорию частотного словаря, и слово «сверхзастройка» признана высокочастотной. Идентификация этой ассоциации подтверждает влияние материальной среды на общее отношение к бренду после получения пользовательского опыта. Следует отметить, что каждый третий ответ отражает негативное состояние респондентов, связывающих Варну, и соответственно ее население и местные власти, с плохим обращением с животными. Многие направления на международном рынке осознали преимущества кампаний помощи животным. Инициирование социальных событий с похожими темами имеет положительное влияние в трех областях: эмоциональное воздействие на потребителей; обеспечение положительного имиджа дестинации, а значит, и территории в целом; определение бренда как социально значимого.

Среди ответов туристов присутствуют словосочетания «вкусная еда» и «вкусные блюда», повторение которых требует их группировки в отдельную ассоциативную категорию. Анализ показал, что каждый восьмой турист в выборке связывает Варну с гастрономией. С одной стороны, это можно интерпретировать как положительную тенденцию, и можно принять то, что кухня дает дополнительную ценность туристскому бренду Варны. С другой стороны, туристы не называют конкретных блюд, характерных для местной кухни. Это указывает на низкую осведомленность и отсутствие эмоционального опыта в местной гастрономии.

Культурно-историческое наследие Варны отражено в памяти лишь 8,25% респондентов. Результат можно интерпретировать как невысокую осведомленность о богатейшем историческом наследии территории. Положительным трендом является то, что среди ответов присутствуют символические элементы разных эпох - римские бани и Золотой некрополь. Последняя категория ассоциаций в частотном словаре образована двенадцатью фразами, описывающими индивидуальность (личностные черты) туристской дестинации. Среди ответов есть слова: любовь, дружба, удовлетворение и определения "приятно, весело, сердечно, горячо".



Рис. 1. Ассоциативная молекула бренда муниципального округа Варны как туристского направления.

Источник: рисунок составлена автором.

Тот факт, что только 4,6% респондентов приписывают дестинации личные качества, трактуется как неспособность оказать эмоциональное воздействие на целевую аудиторию. На основе высокочастотных слов, образующих ассоциативный словарь дестинации из рассмотренных тематических категорий, была составлена ассоциативная молекула дестинации Варна (рис. 1). Молекула отображает потребительскую ценность туристского места назначения после приобретения опыта с ним. Представленные таким образом слова определяют ценность, которую представляет дестинация для текущих посетителей, и служат источником информации об элементах, образующих ассоциации с положительной или отрицательной коннотацией, и, следовательно, об общем имидже. Тип образованных ассоциаций отражает стиль отдыха, естественные и рациональные характеристики муниципального округа.

На основании полученных результатов можно сделать выводы относительно имиджа бренда муниципального округа Варны как туристского направления:

- ассоциации туристов описывают и определяют муниципальный округ Варны как место отдыха, предоставляя посетителям в основном рациональные преимущества, низкую индивидуальность и отсутствие социальных обязательств;

- низкая концентрация ответов, связанных с полученными эмоциональными и психологическими выгодами во время пребывания в дестинации Варна, подтверждает необходимость корректировки и обновления коммуникационной стратегии туристского пункта назначения и экспансии общей и расширенной идентичности бренда;

- высокая частота ассоциаций, образующих категорию «природных ресурсов», означает, что они являются ценным активом для посетителей и должны быть инкорпорированы в идентичность туристского бренда дестинации;

- анализ показал, что каждый восьмой турист в выборке ассоциирует Варну с гастрономией. Тот факт, что туристы не называют конкретных блюд, характерных для местной кухни, говорит о низкой осведомленности и отсутствии эмоционального опыта в отношении гастрономического бренда дестинации;

- большая часть потребителей ассоциирует Варну с национальным брендом, что создает проблемы для управления имиджем туристского бренда на региональном уровне. Макробренд транслирует пассивы, вытекающие из геополитической принадлежности и управления страной. Имидж Болгарии перед международным сообществом ассоциируется с «бедностью, коррупцией, социальным неравенством, растущей геоэкономической зависимостью», а также дополняется «стереотипами о балканском регионе, которые в геокультурном восприятии западного мировоззрения связаны с трайбализмом и ориентализмом» (Крыстев, 2019, с. 116-127). Имидж национального бренда отражается на туристской привлекательности дестинаций на муниципальном уровне.

- низкая консолидация между имиджем и унаследованными активами муниципального округа Варны может быть интерпретирована как низкая осведомленность о богатом историческом наследии территории, что снижает потребительскую ценность бренда для посетителей.

4. Указания и рекомендации по улучшению бренда Варны как туристского направления

На основании результатов и выводов исследования были сформированы руководящие принципы и рекомендации по повышению ценности бренда муниципального округа Варны как туристской дестинации в различных функциональных направлениях. Во-первых, низкая концентрация ответов респондентов, связанных с полученными эмоциональными и психологическими

выгодами во время пребывания в туристской дестинации Варна, предполагает обновление коммуникативной стратегии. Рекомендуется применять стратегию расширения бренда и формирования конкурентоспособной идентичности на основе многофункциональных характеристик территории. Это эффективный метод обогащения потребительских эмоций, расширения ассоциативной сетевой памяти, связанной с брендом, и повышения потребительской ценности и имиджа места назначения. Чтобы обеспечить эмоциональные выгоды, миссия бренда в будущем должна быть направлена на внедрение мер по «оживлению» курортного бренда муниципального округа Варны, придавая дополнительную потребительскую ценность обычным туристским услугам.

Во-вторых, для консолидации отличительных черт Варны как туристского направления в сознании целевой аудитории, необходимо разработать коммуникационные инструменты бренда: логотип и слоган. Логотип должен отражать визуальную идентичность, которая укрепляет идентичность в сознании посетителей. Создание слогана дестинации Варна будет способствовать более легкому позиционированию и интеграции эмоциональной составляющей. Согласно ассоциативной молекуле, основными ценностями дестинации для потребителей, которые могут быть включены в средства коммуникации бренда, являются: природные ресурсы, гастрономия и курортный характер территории.

Следующая рекомендация касается повышения ценности бренда Варны, превратив гастрономию в аттракцион. Согласно результатам опроса, 8,25% респондентов связывают свое пребывание в Варне с вкусной едой. Таким образом, у дестинации есть потенциал для развития гастрономического суббренда. В современном мире туризм является одной из отраслей, стимулирующих аутентичность отраслей, и включение гастрономического суббренда, основанного на традициях, может повысить имидж и ценность не только туристского, но и территориального бренда варненского муниципального округа. Многие европейские туристские направления используют местные кулинарные традиции как средство повышения стоимости своих брендов. Они буквально воспитывают вкус туристов во время их пребывания и повышают их кулинарную культуру, предоставляя исчерпывающую информацию о региональных блюдах, традиционных вкусах, ингредиентах, продуктах и многом другом. Некоторыми из успешных примеров в этом направлении являются кампании Барселоны (каталонская кухня), Валенсии (валенсийская кухня; "миллионы вкусов, которые нужно открыть"), Лиссабона (ароматы Лиссабона), Малаги (гастрономия Малаги). В связи с этим необходимо применять стратегию продвижения специфики региональной кухни и гастрономии. Гастрономия - это средство косвенной коммуникации с жителями муниципального округа Варны, потому что оно отражает их характер, традиции и требовательность. Развитие гастрономического суббренда, с одной стороны, придаст дополнительную ценность туристскому бренду, а с другой стороны, будет стимулировать региональную пищевую промышленность, что связано с благотворным влиянием на местную экономику.

Еще один действенный метод повышения ценности бренда муниципального округа Варны - ориентация на креативный туризм. Он рассматривается как «форма и логическое продолжение культурного туризма, но с более широким охватом и более глубоким когнитивным эффектом» (Казанджиева, 2017, с.106), что принесет дополнительные эмоциональные выгоды иностранным посетителям. В этой связи ориентация на участие в международных программах окажет положительное влияние на региональную туристскую отрасль. Хорошей возможностью повысить имидж бренда является участие в программе "творческих городов" ЮНЕСКО, направленной на разработку новых стратегий, политик и инициатив, направленных на превращение

культуры и творчества в движущую силу устойчивого развития и возрождения городов путем стимулирования роста, инноваций, содействия социальной сплоченности, благополучия граждан. Унаследованные активы дестинации отражены в сознании 8,25% посетителей опроса. Низкий результат предполагает необходимость применения инновационных методов для популяризации культурного и исторического наследия дестинации. Подходящим методом является разработка тематических маршрутов, соответствующих различным интересам пользователей. Для их реализации рекомендуется разрабатывать мобильные приложения с т.н. технологиями VR (виртуальной реальности) или дополненной реальностью, которые предоставят возможность представить городскую среду в разные периоды времени, создав виртуальную (3D) карту, представляющую туристские объекты. Для успешной организации таких услуг необходимы обновления в городской среде, такие как размещение информационных табло и QR-кодов на всех зданиях, имеющих статус памятников культуры, и включение средств коммуникации бренда.

В-четвертых, негативные ассоциации, связанные с туризмом в Варне, можно нейтрализовать, проводя кампании по поддержке и защите животных и улучшая инфраструктуру на курортах. Эти предложения требуют, с одной стороны, консолидации усилий местного населения и региональных властей, а с другой стороны, объединения государственного и частного секторов.

Следующая рекомендация связана с максимизацией фактора восприятия потребителя. Подходящие методы: участие в международных рейтингах, оценка пляжных направлений по различным критериям; научно-популярные программы; форматы реальности, связанные с туризмом и гастрономией; продвижение интерактивного контента, отражающего генеалогию туризма в Варне; продвижение виртуального контента, описывающего эмоциональные преимущества, которые пользователи получают при посещении.

Наконец, рекомендуется применить стратегию психологического позиционирования на эмиссионном рынке России. В ходе опроса выяснилось, что значительная часть респондентов связывает Варну с СССР. Культурная связь между жителями выездной и въездной области может обеспечить стратегическое преимущество бренда Варны перед другими морскими направлениями Европы. Согласно общероссийскому опросу, проведенному в 2018 году, более 66% населения Российской Федерации испытывают ностальгию по СССР². В муниципальном округе Варны достаточно памятников, музеев, блюд, продуктов, зданий и культурных символов указанного периода, которые аудитория может признать близкими (родными). Создание контекстных ассоциаций посредством комбинированной рекламной стратегии, направленной на информационное и эмоциональное воздействие, придаст бренду дополнительную ценность для представителей контекстного рынка.

Заключение

В заключение, можно резюмировать, что муниципальный округ Варны как туристское направление нуждается в инкорпорировании эмоционального компонента в общение с посетителями, и это вызовет положительные ассоциации и повысит ценность бренда для посетителей. Восприятие потребителей должно быть предметом периодических исследований, проводимых носителями региональной политики в области туризма, поскольку они являются основным критерием оценки эффективности коммуникационной стратегии, имиджа и потребительской ценности туристского места. Эффективное управление процессом брендинга зависит от степени государственно-

² <https://www.levada.ru/> доступ: 07.05.2020г.

частного партнерства и готовности местного населения формировать, поддерживать и развивать конкурентоспособную идентичность, которая вызовет положительные ассоциации в сознании целевых аудиторий.

References

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. Гребенникова. Москва, 2003.
2. Визгалов, Д., „Пусть города живут“. Сектор. Москва. 2015.с.60
3. Казанджиева, В., „Роля на креативния туризъм за формиране идентичността на туристското място“ ЧТФ: „Местната идентичност и глобалният туризъм“, Варна: Славена, 2017, с.106.
4. Капферер, Жан-Ноэл, „Бренд навсегда“, изд. Вершина, Москва. 2008;
5. Крыстев, В., Болгария е геополитическом пространстве запада: Итоги структурной адаптации, “Социально экономическая география“, в-к „ Ассоциации российских географов” Бр. 1 (8), изд. “Северо-Кавказский научно-исследовательский институт экономических и социальных проблем Южного федерального университета“. 2019. с.116-128;
6. Станимиров, Е., и кол., „Бренд мениджмънт“, изд. „Наука и икономика“, Варна 2018, с. 120-133;
7. Старов, С. А., Гладких, И. В., Муравский, Д. В. (2019). Исследование бренд-ассоциаций для построения стратегических карт бренда. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, (2 (136)), 116-130.
8. Kim, H., Lee, T.,J. “ Brand Equity of a Tourist Destination”, (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431. doi: <https://doi.org/10.3390/su10020431>
9. Marta Almeyda-Ibáñez, Babu P. George. (2017). The evolution of destination branding: A review of branding literature in tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. <http://doi.org/10.5281/zenodo.401370>
10. World Tourism Organization, with an introduction by Anholt, S (2010). . . , „Handbook of Tourism Destination Branding“,. Madrid, Spain: World Tourism Organization , European Travel Commission.
11. <https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports> достъп:17.07.2020г.
12. <https://www.levada.ru/> достъп: 07.05.2020г.
13. <https://www.barcelonaturisme.com/> достъп:05.07.2020г.
14. <https://www.visitvalencia.com/> достъп: 05.07.2020г.
15. <https://www.visitlisboa.com/> достъп: 05.07.2020г.
16. <http://www.malagaturismo.com/> достъп: 05.07.2020г.
17. <https://visit.varna.bg/> достъп:15.03.2020г.
18. <https://wordassociations.net/> достъп:20.07.2020г
19. <https://www.atasteofspain.com/> достъп: 05.07.2020г.
20. <https://www.aruba.com/> достъп:20.04.2020г.
21. <https://www.visitportugal.com/> достъп:05.07.2020г.

ДИГИТАЛЕН ИНСТРУМЕНТАРИУМ ЗА КОМУНИКАЦИЯ С ОРГАНИЗИРАНИТЕ ПАЗАРИ НА СЪБИТИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

DIGITAL COMMUNICATION TOOLSET FOR ORGANIZED EVENT MARKETS IN HOSPITALITY BUSINESS

докт. Надежда Костадинова
докт. Димитър Колев
Икономически университет – Варна

Nadezhda Kostadinova, PhD student
Dimitar Kolev, PhD student
University of Economics – Varna

Abstract: *The current report is with practical-applied character. Its aim is to represent some tools used by developed international hoteliers and their partners that ease the contact between specific types organized segments on the tourist market as well as to show up their contribution to the successful and reliable work process. After the digital path to individual hotel guests has already become pretty explored issue, it's time the communication process between hoteliers and organized markets to be researched and analyzed.*

Key words: *digital, hotel communication, organized markets, digital toolset.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.461>

Въведение

Разнообразния и динамичен пазар на хотелиерски продукти предизвиква нарастване на изследователския интерес към нови, алтернативни решения, които да са в принос на комуникационния процес между различните класове хотели и техните сегментирани пазари. Впечатление прави, че изследванията касаят в много по-голяма степен индивидуалния турист с неговите характерни особености, очаквания, профил, модели на поведение и покупателни навици и т.н. На тази база се изграждат и функционират, както постигнали позиции и популярност електронни дистрибуционни канали, така и напълно нови, основани на информация от проучени актуални тенденции. Интернет средата е презадоволена от уебсайтове на хотели; метатърсачки¹ (Green, 2012) за туристическа информация, оценки и мнения, базирани на опита на туриста (от типа tripadvisor, trivago, travelocity и др.); портали за резервации в реално време, при това с богати възможности за индивидуално формиране на пакет от услуги (от типа booking.com, expedia.com, travelocity, airbnb и др.); интернет каталози с пренесена и систематизирана информация за местата за настаняване в дадена дестинация (от типа roshivka.bg, rezervaciq.com и др.). Една част от всички тях отживяват и отмират в необятното интернет пространство поради невъзможност да актуализират функциите си, а с това и полезността си за потребителите, а други успешно се адаптират, добавят стойност и обслужват все повече потребителски нужди – предоставят полезно съдържание за посещаваните места, избират и представят най-изгодните ценови оферти, дават предложения за пълноценен и динамичен престой,

¹ Според определението, дадено в «Анализ на дистрибуционните канали–ръководство за хотелиери», сайтовете-метатърсачки са машини за търсене, които се използват за специфични потребности на пътуващите. Те са разработени за търсене според зададени различни критерии, значими за едно туристическо пътуване – разположение, времеви диапазон, ценови диапазон, оценки на качеството на услугата и др.

повишават качествена визия на текстовете и изображенията си като го правят по-големи, по-чисти и фокусиращи реалността в най-привлекателните и варианти.

Видимо, не така динамично и пълноценно обаче протичат процесите на пазара, където предлагания туристически продукт е предназначен за организиран тип пазар. Тук „интернет (и не само. бел. авт.) свързаността и ползването на съвременните информационни и комуникационни технологии във всички етапи на пътуванията“ (Вараджаква, 2020, с. 436) са необходимата предпоставка за реализиране на бърз и надежден контакт между хотелиери и потребители.

В настоящия доклад акцентирано се разглеждат комуникационните канали на хотели, формиращи и предлагащи продукт, насочен към организирани пазари и по-конкретно пазарът на събития. Авторите считат, че **актуалността** на тази специфична тематика се детерминира от необходимостта от откриване и прилагане на нови, усъвършенствани подходи в дистрибуционните политики на full-service хотелите, които да формират техните нови маркетингови стратегии, както и да дадат своя положителен принос във финансовата отчетност.

Констатациите и изводите са базирани на наблюдения и анализи, валидни за хотелиерския продукт на територията на България. Докладът е с практико-приложен характер и **цели** да се дадат примери от практиката на международните хотели, с високи стандарти и богат опит в обслужването на организирани събития, при които технологиите допринасят за качествата на хотелиерския продукт, а така също и за покачване ефективността на комуникационния процес между тях и техните таргетирани организирани пазари. Поставени са следните **изследователски задачи**:

1) да се детерминира понятието „full service“ като се отнесе към определен тип хотели на територията на страната, както и да се ограничат и конкретизират типа пазари, които се разглеждат;

2) да се посочат примери от световната практика в хотелиерския отрасъл, които използват дигитални инструменти (предимно онлайн) за комуникация със сегментирани пазари;

3) да се направят изводи и препоръки, базирани на функционалните предимства и емпирична информация за пазара на събития в хотелиерския сектор в страната

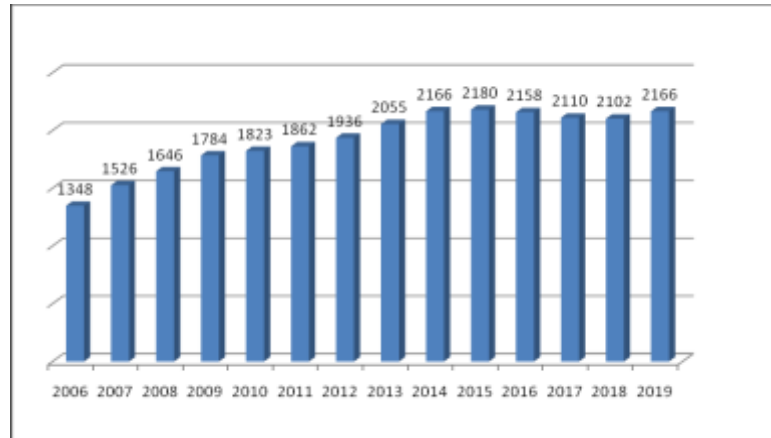
Дефиниране на хотелиерски продукт тип „full service“ и адаптирането му за клиента тип „организатори на събития“

Българското хотелиерство в неговата, бихме я нарекли „нова ера“ (след годините на планова икономика) в създаването и предлагането на хотелиерски продукт, претърпява развитие по отношение типа на хотелиерско предлагане. Броят на обектите расте (Фугура 1) (НСИ, 2020, с. 222), а с това и конкурентната борба за клиенти между предприемачите. По отношение на законодателството, Законът за туризма и в частност текстовете, касаещи хотелиерския сектор в периода за последните петнадесет години, претърпява редица изменения и допълнения. В действащия в периода 2002 - 2013 г. акт (lex.bg/laws, 2002) липсва подробно видово регламентиране на хотелите, а съответно и диференцирани изисквания. Това, заедно с наличния финансов ресурс на крупни инвеститори, е една от предпоставките за построяването на голям брой обекти с множество обособени функционални зони и с разнообразно предлагане на услуги. Голяма част от новите предприемачи решават да зложат именно на такива обекти.

И така след 2005 г., заедно с останалите, и този тип хотели нараства, а клиента не липсва. „Оптимизацията на ценообразуването през кризисния период (бевл.авт. 2008-2009 г.) допълнително масовизира търсенето“ (Дъбева, 2015, с. 569).

В приетия през 2013 нов ЗТ, с изм. и доп. ДВ. бр.37 от 4 Май 2018 г. (Закон за туризма ДВ. бр. 30 от 26 Март 2013 г), влиза в сила ал. 4 от чл. 123, в която видовото

разнообразие на места за настаняване клас „А“, тип хотели е вече по-ясно диференцирано. Впечатление прави разделението им „според предназначението и функциите“. За обектите от тази група, посредством Наредба (ДВ, 2020) биват внесени допълнителни условия. Така например за СПА хотелите е нужно да имат сертифициран СПА център, аналогично е положението и за уелнес, таласотерапевтичните, и балнео хотелите. Обособени са и някои изисквания за бизнес хотелите, както и за апартаментните и резиденс хотелите.



Фигура 1. Брой на хотелите в България по години

Източник: Фигурата е съставена от авторите по данни от НСИ

Измененията в националното законодателството сочат, че изискванията на държавата ще стават все по-диференцирано регламентирани. Ясно проличава тенденцията на формиране на сегментирано предлагане на определен вид хотел. Въпреки това в практиката вече са въведени хотелиерски предприятия, чието предлагане може да се причисли към т.нар. full service предлагане или *продукт, съдържащ пълен набор от хотелиерски услуги и елементи на материалната среда*. (Evans, 2015, p. 632), които тепърва трябва да приспособяват продуктите си към свои подобрени сегментни пазари.

Според Ивънс full service продуктът е подходящ да задоволи потребностите, както на туристите – посетители на определен род събитие, така и на ваканционните туристи. Според Д. Ръдърфорд тези хотели насочват прекалено голяма част от ресурсите си за привличане на организирани туристи и същевременно подценяват тези, таргетиращи индивидуалния. (Waller, 2007, pp 312-313) Някои автори резонно обвързват full service предлагането не само с обслужването, но и с хотелиерската суперструктура. Според Голдън-Ромеро full service продуктът предполага „люксово настаняване и придобивки в стаята“, наред с многофункционална хотелиерска суперструктура – спа центрове, различни зали за срещи и конферентни събития, голф игрища. (Golden-Romero, 2007, p.5) Според същия автор международните хотелски вериги изграждат нов маркетингов микс и структурират ценовите си политики спрямо него, но начина, по-който успешно се привличат клиентите от отделните сегменти не е съвсем ясен. (Golden-Romero, 2007, p.130) Дейвидсън и Коуп виждат този тип предлагане като предпоставка за удължаване престоя на гостите, решили да посетят хотела с една цел, но открили мотив да останат за по-дълго. Те използват понятието *extenders*. (Davidson, R., В.Соре, 2003, p. 269).

Докато в по-ранните години (преди 2010) този тип хотели се асоциират по-скоро с брендираното предлагане на хотелските вериги, то постепенно богатият хотелиерски

продукт вече се обвързва с предлагането на обекти от разнороден клас и вид. Пиарите в хотелите започват целенасочено да промотират full service продукта като ценово достъпен, но с високо качество (Clarke, A., W. Chen, 2007, p. 169). Пример дава Ивънс като извежда предлагането на Hyatt в таблицата „Резюме на брадовете на корпорация Хаят“ и то включва: full service luxury, full service upper upscale, full service upscale (Evans, 2015, p. 632); Хасаниен, Дейл и Кларк (Hassanien. A, Dale, C. et al, 2010, p. 132) не акцентират на класа хотел, а по-скоро на разнообразието от услуги, предлагани във и от него (могат да се предлагат и извън хотела посредством партньорство).

Може да бъде изведено твърдението, че хотелиерският продукт тип full service би могъл да се предлага от всички класове хотели, но следва да бъде осмислен и насочен към прецизно сегментирани групи пазари. Това е особено валидно за този тип предлагане в България, където сравнително от скоро са въведени законово регламентирани изисквания за диференцираното предлагане на вече застроени и формиращи богат хотелиерски продукт обекти. Настоящият доклад разглежда част от тях, а именно онези **заведения за пребиваване, които имат условия за провеждане на събития от различен тип** и разчитат на продажби, насочени към организирани туристи. За да бъдат идентифицирани някои от нуждите на клиентите, желаещи да проведат събитие в хотел, ще тръгнем от дефиницията за събитие. В Българската преводна литература често терминът събитие се замества от „проява“ или „мероприятие“, но в англоезичната общоприетият е event. Гетс го определя като *ограничено във времето явление, за което информация се изнася предварително на базата на програма и разписание по часове. Локацията е точно определена като за организацията може да се изискват, както специфична суперструктура и съоръжения, така и големи външни пространства.* (Getz, 2007, p. 18). В контекста на хотелиерството удачно би било да се ползва разширеното от авторите понятие - *planned events* или планирани събития, тъй като такива се обвързват с определено място с точно дефинирани характеристики и специфика. Класификацията на планираните **събития** е с широки измерения, но се конкретизираме върху онези, **за чието провеждане е нужно хотелиерското предлагане**. В настоящия доклад ги свеждаме до следните:

1) Тип конференции – тук се включват различни по вид, структура и тематика събития, които могат да бъдат организирани с различна цел и за които е нужно специализирано оборудване и конферентни зали:

- **обучение на персонал** от външен за организацията или вътрешен лекторски екип за придобиване на нови умения и компетентности. Тук се включват както обученията, изискващи ползване на конферентни зали в хотелите, така и техни прилежащи външни пространства (например за тиймбилдинг активностите в обученията);

- **семинарна проява** за придобиване на нови знания, получаване на нова информация, адаптиране на бизнеса към променена пазарна среда;

- **срещи, оперативки, вътрешнофирмени срещи** за изграждане на фирмени политики, стратегии, стандарти на работа;

- **във връзка с изпълнение на дейности – част от цялостно разработван в компанията проект** (например при работа по Европроекти)

2) Тип спортни прояви – тук се включват състезания, турнири и други организирани спортни събития, за които са необходими най-често външни пространства, прилежащи към хотелите:

- **турнири от хибриден тип, организирани в партньорство с други организации** и целящи набирането на награден фонд за състезателите и излъчените победители. Много често те се съчетават с обществена кауза с цел по-висока популярност и набиране на по-голям брой участници

- **спортни прояви, организирани от външен клиент**, който използва съоръженията в хотела, без да влиза в партньорски отношения с него.

И в двата случая става въпрос за високостойности инвестиции, заложи в хотелиерската им суперструктура, чието изграждане предполага насочена стратегия за привличане на строго сегментирани пазари. В противен случай инвестицията не би била оправдана.

Специализирани дигитални инструменти за комуникация с организирани пазари на конферентни и спортни събития

Дигитализацията е процес, който съпровожда продуктовото развитие не само в хотелиерството. Неговата значимост е явна, нареждайки се сред петте най-важни елемента на туристическата дестинация като цяло, заедно с нейната мобилност, свързаност, достъпност и устойчивост. (Rafailova, 2020, p. 425) Нещо повече – дигитализацията опосредства развитието на останалите четири.

В търсене на успешни пазари следва да се обърне внимание на най-съвременните дигитални методи и технологични решения, които улесняват достъпа до тези пазари и способстват пълноценната комуникация. При организацията на конферентни събития вече показват резултатността си софтуерни разработки, внедрявани от големите международни вериги. Могат да се срещнат с наименованието *planner tools* (инструменти за планиране) (<https://www.hyupdates.com>, 2020)

Инструментите, предназначени за планиране на конферентни събития представляват специализирани софтуерни продукти, предназначени от хотелиерите за нуждите на организаторите, планиращи конферентно събитие в техните обекти, които предлагат множество функционалности. Пример може да се даде с веригата хотели **Hilton**, които още през 2014 стигат до извода, че би било полезно да се разработи интерактивна платформа, предоставяща и базирана на облачно пространство, която свързва персонала на веригата с желаещите да организират в техните хотели конферентно събитие. Hilton включва група от свои обекти (Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton и Embassy Suites Hotels), профилирани и с висока експертиза в организацията на събития в т.нар програма Connect + като именно за тях разработва иновативния продукт *Getplanning by Hilton* (<https://getplanningbyhilton.com>).

Характерно за него е, че комуникацията се осъществява в реално време, а процесът на планиране и управление става изключително лесен. Това произхожда и от факта, че на практика всички страни (организатор, хотелиер, партньори) споделят едно и също пространство, независимо от физическото си местоположение. (<https://www.hotelmanagement.net>)

Могат да се обособят следните функционалности на този продукт:

- бърз, лесен и ефективен процес на планиране;
- налично облачно пространство на разположение за съхранение на важна документация, касаеща конферентната проява, информация за доставчици по различен тип обслужване, важни разговори с партньори и др.
- достъп от всякакъв тип мобилно устройство;
- възможност за комуникация с останалите членове на екипа.

Подобна иновация внедряват и **Hyatt**, разработвайки *planner tools* (<https://www.hyupdates.com>). Разработката включва набор от функционален инструментариум, който е в помощ на организатори за осигуряване и провеждане на успешно конферентно събитие. Предвиден е достъп до *девет сектора*, като всеки от тях цели максимално улесняване и доставяне на полезност на фирмите в различни насоки.

1) Конференции по запитване (Meetings on demand) – инструмент, използващ се в реално време. Той е напълно интегриран с базата данни на хотелиера, дава информация за актуални цени и наличности, генерира договор и възможност за детайлна информация за груповата резервация.

2) Приложение «събитийен консьерж» (Event concierge app) – портал за специални запитвания. Достъпът дава възможности за запитвания със специфични дейности, включени в събитието. Може да се избира от списък с вече задавани въпроси, както и в поле за свободен текст да се отправят нови. Следва проследяване статуса на запитванията и уведомяване по електронен път за нов такъв чрез SMS или имейл.

3) Достъпът до портала за организатори (Hyatt planner portal) дава по-богати възможности при организиране на по-специфични и оригинални събития.

4) Инструментариум за групови резервации (HyRes group reservation tools) – дава възможност за управление на резервации check-in и check-out процедури в реално време.

5) Групови разплащания (Group bill) – ефективен инструмент за улесняване на фактурирането и разплащанията, който има следните преимущества: генерира интерактивни pdf документи; синтезира информацията за сметките по конференнтното събитие и ги прави лесно проследяеми; дава възможности за разпределение по разходни пера според изискванията на клиента, както и за лесен експорт в excel и CSV; актуална сметка за направения моментен разход се генерира в реално време и добавя към общата сума до момента; гарантира точност и песте време, както за организатора, така и за екипа на хотела, ангажиран с провежданото конференнтно събитие.

6) Електронно фолио, подпис и разплащане (E-folio/Electronic signature & payment) – дава възможност да се ползва електронен подпис за оферти, договори, депозити, финални разплащания; адаптира се за разплащания с кредитни карти или АСН разплащания (парични трансфери между банкови сметки)

7) Планиране на меню (Menu planning) – дава богати възможности за персонализиран избор на варианти на меню – личен избор (според вкусови предпочитания, здравословни предписания, специални режими и др.), сезонни и банкетни менюта. Предоставя опции за печат на тейбъл карти и цели менюта; има възможност за включване на предложенията в цялостната програма, калкулира се автоматично; изпраща се до участниците в мероприятиято.

8) Автоматизирани диаграми и съвместна работа (Automating diagramming & collaboration) – хотелиерът има възможност да сподели с организаторите графична информация и диаграми, онагледяващи разположението на функционалните пространства, етажите и стаите в собствеността си; дава се възможност за планирането им според нуждите на конференнтното мероприятие; предоставя богати възможности и за работа в екип, споделяне на планове и съвместяване на дейностите.

9) Централизирана база данни (Envision database) – това приложение дава възможност отделните обекти на веригата да споделят информация за свои клиенти – фирми, организиращи конференнтни събития или т.нар. централизирана база данни. Също така може да се проследи процеса на организация на едно събитие, заедно с всички промени и съпътстващи го дейности и операции от началото до неговия край.

Примерите за употребата на иновативни инструменти за планиране на събития, които развитите хотелиерски вериги ползват, водят до констатацията, че се търсят все повече начини за:

- улесняване на организационния процес;
- пестене на време (на клиенти и хотелски екип) от телефонни разговори, имейли, лични срещи, търсене на допълнителна информация в интернет и други канали и т.н
- надежден финансов контрол и управление на конференнтното събитие.

Инструментите, които хотелиерите ползват за по-ефективен и улеснен **достъп до организаторите на спортни събития** по нищо не отстъпват по отношение на богатството от функционалности на тези, целящи достъп до организатори на конферентни събития. Те представляват гъвкави платформи, разработени извън средата на самите хотелиерски системи. Предлагайки обаче свои интегрирани решения за хотелиери, тези продукти на практика обогатяват хотелиерското портфолио и същевременно го насочват към своите специфични пазари. За да бъде правилно идентифициран хотелиерският продукт, се среща практиката самите предприемачи да се свързват с професионални организации в дадено спортно направление, нерядко международни, които вече използват изградена дигитална система за организиране на спортни прояви. Пример може да се даде с един от най-скъпите спортове, към който няколко хотелски комплекси в България насочиха продукта си, а именно голф хотелите. Не е тайна, че в България този тип продукт е насочен към твърде ограничени пазари предвид факта, че доскоро самият спорт бе прекалено слабо познат. За сметка на това, обаче на хотелиерите се налага да поддържат скъпа инвестиция, която все пак трябва да открие своите нишови потребители. Както пише Стойкова „корпоративният капитал обожава спортните събития“ (Попова, Н., М. Воденска и др., 2019, с.374). Ето защо за тях удачен вариант е да внедрят предлагането си във вече изградени и функциониращи системи, така че да имат пряк достъп до „ядрото“ на целевия си пазар. От друга страна целта на дигиталните платформи за администриране на турнири е максимално оптимизиране на колаборацията с техните партньори, част от които са и самите хотели. Хотелиерските системи на голф хотелите например, на територията на страната, вече се интегрират със съществуващи дигитални платформи за администрация на голф турнири, изградени за голф клубове. Достоинствата на тези системи стават достъпни и за гостите на хотела – участници или организатори на турнири. Могат да бъдат опомнати някои техни **съществени функционалности**, значими за разпознаваемостта на хотелиерския продукт.

1) Преносимост на данни и информация от хотелската система тип “управление на цени и наличности” към дигиталната платформа за спортни турнири. Така например непродадени стаи или допълнителни услуги са достъпни за участниците в голф турнира. Това е още една възможност за реализиране на продажба. Опцията се предлага от небезизвестната хотелска резервационна система Fidelio, като партньорството и е с дигиталната платформа за организация на голф турнири Albatros (<https://www.albatros.net>). Освен всичко друго процесът на интеграция между двете системи не лишава потребителския интерфейс от адаптивна визия, без разлика в дизайна след тяхното съвместяване. Компанията PC CADDIE (<https://www.pccaddie.de>) добавя към всичко това възможност за групово резервиране на пакет услуги – всичко онова, което клиентите желаят да ползват в хотела е видимо чрез изградените електронни инструменти на потребителската платформа.

2) Разработчиците на този вид дигитален инструмент не пропускат и внедряването на продукти за комуникация с клиентите (Customer Relationship Management / CRM products), както и такива за управление на документацията (Document Management System / DMS products). Чрез тях става достъпна цялата персонална информация за гостите още преди тяхното пристигане (посредством сканирани документи, имейли, платени сметки и др.). Освен това те могат да предлагат и възможности за организиране на насочени маркетингови кампании, които достигат до целевите групи, в случая организатори и участници в голф турнири.

Партньорството между платформите за спортни събития и хотелиерите цели изграждане на общи стратегии за печелене на участници в турнири, които стават и гости в местата за настаняване.

Изводи и препоръки

От така описаните функционални предимства на използвания дигитален инструментариум става ясно, че:

1) *същите биха били налице посредством изграждане на продукти за хотелиерството, базирани на облачни пространства и дигитални високотехнологични технологии.*

2) *връзката хотелиер – потребител е осъществима в реално време* посредством разработена система от функционалности – възможности за проследяване и избор на активности, менюта, съоръжения и т.н.; възможности за изпращане на специфично запитване; ползване на общи облачни работни пространства, споделяне на материали за планираното събитие и друг вид информация (работа в мрежа); запазване на час за спортен курс, на място за турнир, провеждащи се на територията на хотела и редица други.

3) *се позволява максимална гъвкавост* – всички изпратени детайли по предстоящото събитие - резервирани часове, менюта, заявления брой участници и т.н. може да бъде променян от разстояние и в момента на реализиране на промяната.

4) *се пести време* – използването на телефон, имейл и др. постепенно се превръщат в по-ниско ефективната форма на комуникация, за която се изисква отделяне на определено време и зависят от ангажираността на субектите.

5) *се постига яснота и точност* при планиране дейностите по събитието, тъй като голяма част от параметрите са предварително зададени и налични на съответната платформа, до която организатори и участници имат достъп.

6) Дигиталните инструменти са предпоставка за *достигането до по-широк кръг*, но насочени *организираните пазари*, тъй като се използват ресурсите както на хотелиерите, така и на партньорите в организацията. И двете страни имат интерес от този вид колаборация.

Доколко българските хотелиери вече се възползват от такъв тип продукти става ясно от анализа на вторични официално изнесени данни, приложими на принципа на дедукцията. Доклад на ЕК от 2018 г. сочи, че в България една от 10 компании използват високо дигитализирани методи на работа (индексът на дигитална интензивност ДИ е изключително нисък) като те са по-скоро присъщи на IT компаниите. За останалите технологичната употреба се свежда до уебсайт и компютър с база данни. (European commission, 2018, p. 4). Под 35% са хотелиерските предприятия в Европа, които са внедрили съвременни дигитални технологии като цяло, а що се отнася до продажбите, малко над 15% от тях реализират такива посредством електронен обмен на данни² (<https://www.edibasics.com/>).

Само 8% от компаниите в България използват облачни услуги като страната е единствената, където този дял не се е променил в периода 2014-2018 г. (<https://ec.europa.eu>, May 2019). Само 17% от облачните услуги на континента се ползват от малки и средни предприятия (European commission, 2020, p. 17), а в България за 2017 г. в секторите на хотелиерството и ресторантьорството делът им е огромен - 92% (<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics>). Едва 29% от компаниите в Европа насочват употребата на облачно базирани услуги за връзка с потребителите си (CRM management).

На база на тази статистика може да се предположи, че изключително малък дял от full service хотелите, които таргетират организаторите на събития използват модерни, облачно базирани дигитални технологии, за да достигнат до потребителите си.

² Electronic data interchange (EDI) – определя се като най-сигурни и бърз начин за обмен на документация с партньори по целия свят. Връзката се осъществява между компютри, без намесата на човешки фактор.

Предположението на авторите е, че посочените за страната проценти (макар и незадоволителни) по отношение на изброените показатели бележат началото на нов тип дигитализирани взаимоотношения на пазара на хотелиерското предлагане предвид два основни факта:

1) висок процент дигитално образовани кадри. По данни на ЕК около 63% от работната сила в България притежава базова или ниска дигитални компетенции, а 25% са с над базовите, като в този процент се наблюдава динамизиране (Европейска комисия, 2019) и вероятно към днешна дата делът е по-голям;

2) ограниченията, които настъпилата ситуация в следствия на Covid-19 наложи, тласнаха рязко развитието на електронните и дигитални канали на продажби и партньорства, включително в хотелиерството.

Препоръките на авторите се свеждат до:

- да се инициират външни или вътрешнофирменифирмени маркетингови проучвания с цел анализиране и установяване потребностите на целевите пазари на събития;

- да се предвиди от мениджърите (инвеститорите) поетапно внедряване на нови дигитализирани канали за осъществяване на комуникация с потребителите от събитийен тип, чрез които да се използват изведените по-горе функционални предимства;

- да се търсят начини за постигане на по-високи нива на дигитални познания и компетентности от оперативен и стратегически ранг служители във full service хотелите в България. Би се реализирало чрез насочени обучения, обмен на специализирана информация с партньори др.

Заключение

Като заключение може да се каже, че дигитализирането на комуникационния процес в средите на българското хотелиерство е избор, определящ се като задължителен, при това в кратко- и средносрочен план. Ако досега се говореше за динамика на туристическия пазар, имайки се предвид смяната на поколенията потребители, техните нагласи и очаквания към хотелиерските продукти, промяната на покупателните им навици, то към днешна дата точното определение би било подмяна на една реалност с друга. Това се налага от факта, че промените са с много по-мощен обхват и касаят макроикономическата среда. Предвид кризисната ситуация понастоящем (провокирана от световна пандемия, но превъплъщаваща се все по-осезаемо в глобална икономическа криза) е необходимо трайно внедряване на практико-приложни решения за сектора, които да обезпечат осигуряването на непрекъснат процес на комуникация между хотелиерите и техните организирани пазари. В конкретика трансформацията у нас е наложителна в хотелиерското предлагане на full service хотелите, които, възползвайки се от новото поколение дигитални инструменти биха модифицирали предлагането си, превръщайки го в модерен и леснодостъпен продукт. Нужно е да се проучи още промяната в характеристиките на организирания тип туризъм и пазарите, които се формират, тъй като там принципите също претърпяват своя еволюция.

References

1. Вараджакова, Д., 2020. Теоретико-методологични аспекти на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации. *Сборник юбилейна международна научна конференция "Туризм - отвъд очакванията"*. София, Издателски комплекс – УНСС

2. Дъбева, Т. Г. Луканова, 2015. Хотелиерската суперструктура в епохата на трансформации. *Туризм в епохата на трансформация. Сборник с доклади от*

юбилейна международна научна конференция, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност "Туризм" в Икономически университет – Варна. Варна, Наука и икономика

3. Попова, Н., М. Воденска и др., 2019. *Събития и туризм*. София: IBS-Press.
4. Clarke, A. W. Chen, 2007. *International Hospitality Management: Concepts and Cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford
5. Davidson, R., B.Cope, 2003. *Business Travel.Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Edinburgh Gate, Harlow: Prentice Hall Financial Times.
6. Evans, N., 2015. *Case Analysis for Tourism, Hospitality and Events, Case 4: Hyatt hotels*, In: *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. New York: Routledge.
7. Getz, D., 2007. *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
8. Green, C. M. L., 2012. *Distribution Channel Analysis: a Guide for Hotels*. s.l.:HSMIA Foundation.
9. Golden-Romero, P., 2007. *Hotel Convention Sales, Services and Operations*, Butterworth-Heinemann: Oxford
10. Hassanien, A. C., 2010. Dale et al, *Hospitality Business Development*, Butterworth-Heinemann, Oxford
11. Rafailova, G., 2020. Models for assessing state of smartness of tourist destination. *Tourism - Beyond Expectations, Conference proceedings jubilee international scientific conference*. Sofia, UNWE Publishing Complex, p. 425.
12. Waller, F.,2007. *Building a Market Leadership: Marketing as Process*, in: *Hotel Management and Operations*, John Wiley & Sons. Inc: Hoboken, New Jersey
13. НСИ, 2020. *Статистически справочник 2020*
14. Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, ДВ, бр. 59 от 3 юли 2020
15. Закон за туризма в сила от 01.10.2002, Обн. ДВ. бр.56 от 7 Юни 2002г, Available at: <https://lex.bg/laws/ldoc/2135454211>, [Accessed 10 08 2020]
16. Закон за туризма, Обн ДВ.бр. 30 от 26 Март 2013 г, Available at: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-03/zakon_za_turizma_posl._izm._i_dop_vd._br.17_ot_25_fevruari_2020.pdf, [Accessed 10 08 2020]
17. Digital Economy and Society Index (DESI) Report 2020: Thematic Chapters Available at: <file:///C:/Users/Freeware%20Sys/Downloads/DESI2020Thematicchapters-FullEuropeanAnalysis.pdf>
18. Digital Economy and Society Index Report 2018, Integration of Digital Technology, Available at: https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2018-20/4_desi_report_integration_of_digital_technology_B61BEB6B-F21D-9DD7-72F1FAA836E36515_52243.pdf
19. Digital Economy and Society Index Report 2019, Human Capital Digital Inclusion and Skills, Available at: <file:///C:/Users/Freeware%20Sys/Downloads/2019DESIREportHumanCapital.pdf>
20. <https://www.edibasics.com/>, [Accessed 10 08 2020]
21. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics>, [Accessed 07 08 2020]
22. <https://getplanningbyhilton.com>, n.d. <https://getplanningbyhilton.com>. [Online] Available at: <https://getplanningbyhilton.com/user/sessions/new>, [Accessed 21 07 2020]

23. <https://www.albatros.net>, n.d. *https://www.albatros.net*. [Online] Available at: <https://www.albatros.net/fidelio/?lang=en> [Accessed 21 07 2020].
24. <https://www.hotelmanagement.net>, n.d. *https://www.hotelmanagement.net*. [Online] Available at: <https://www.hotelmanagement.net/tech/hilton-worldwide-deploys-getplanning> [Accessed 20 07 2020].
25. <https://www.hyupdates.com>, n.d. *https://www.hyupdates.com*. [Online] Available at: <https://www.hyupdates.com/meeting-planner-tools-1>[Accessed 20 07 2020].
26. <https://www.hyupdates.com>, n.d. *https://www.hyupdates.com/event-concierge-app*. Available at: <https://www.hyupdates.com/event-concierge-app> [Accessed 01 08 2020]
27. <https://www.pccaddie.de>, n.d. *https://www.pccaddie.de*. [Online] Available at: <https://www.pccaddie.de/en/products/products-overview/hotel.html>

Секция
ТУРИСТИЧЕСКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Section
TOURIST ENTERPRISES

FEATURES OF CONNECTIVITY AMONG FRANCHISING NETWORKS IN HOTEL INDUSTRY

prof. Tania Dabeva, PhD
assoc. prof. Georgina Lukanova, PhD
University of Economics – Varna

Abstract: *The main thesis supported in this study is that connectivity is embedded in the hotel franchise due to its systemic nature, the number of participating levels, elements and entities, the complex relationships between them, the transfer of tangible and intangible assets, multifaceted communications of formal and informal nature and others. In this regard, the main purpose of the paper is to reveal the nature of connectivity in the hotel franchise and how it affects the functioning and development of the system. The first part of the report examines the peculiarities of the relationships between business entities in the hotel franchise. The next part presents two main concepts for connectivity management in franchising networks in the hotel industry, and at the end some conclusions and recommendations for the development of franchise partner networks are systematized.*

Key words: *hotel franchise, hotel industry, franchising networks.*

JEL Code: Z310. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.473>

Introduction

Hotel franchising and the related in a complex product **restaurant catering** is an economic and social system, it has a defined organization and elements, it is based on a contractual form of partnership, in which a hotel and/or restaurant chain transfers to individual hotel and/or restaurant owner a successful brand for a fee as well as the related tangible and intangible assets (Dabeva, 2013: 189). The definition reveals that connectivity is embedded in franchising due to its systemic nature, the number of levels, elements and subjects involved, the complex relationships between them, the transfer of tangible and intangible assets, multifaceted communications of formal and informal nature and others. Although **international dictionaries** (Oxford Learner's Dictionaries, 2020; Merriam-Webster, 2020) semantically refer connectivity to modern networks, technologies and applications (this aspect is also widely present in the hotel franchise), we tend to expand the interpretation by enriching it with synonyms such as interconnections, relationships, coordination, cooperation. In this regard, the main purpose of the report is to reveal the nature of connectivity in the hotel franchise and how it affects the functioning and development of the system.

Characteristics of connectivity in the hotel franchise

The business franchise system, often identified with a network, sometimes with thousands of connected sites, involves many business units and elements. Between them, as already mentioned, complex relationships are built and developed in continuous exchange processes with the environment. Nevertheless, the main subjects in the franchising agreement in the hotel industry are economically and financially independent franchisors and franchisees. It explains why the **relationship** between the franchisor and the franchisees is of key importance for maintaining the integrity and efficient functioning of the system. They formally rely on the franchise agreement, but in practice go far beyond clauses and regulations, include a variety of aspects concerning the economic and social behavior of both parties, the degree of autonomy and dependence, the distribution of responsibilities for the functioning and development of the system. That is why the relations between the participating business entities are complex, sometimes difficult to manage, especially in the case of territorially dispersed sites and multilevel franchising.

In hotel and the related restaurant industry, these aspects are complicated by the diverse nature of the products, the high complexity and the diverse types and category affiliation. The

hotel and/or restaurant chain – each franchisor must possess the skills to solve problems and minimize the conflicts, which inevitably arise in such complex structures, all because the system involves many franchisees, each with its own, individual characteristics. These characteristics have a significant impact on the socio-economic behavior of the numerous owners, who receive and apply the knowledge of the franchisor according to their understandings and criteria. The grouping of franchisees under the respective brand is heterogeneous in nature; therefore, it is unthinkable to expect their behavior to be unified and consistent by character.

The behavior of franchisees is largely dictated by the fact that on the one hand they are entrepreneurs, but on the other hand they are "*actual hired employees*" (Lashley, Morrison, 2000: 69), i.e. we could argue that it is dualistic. In the complex organizational structure, franchisees appear as entrepreneurs because they combine all types of own resources for the realization of a functional product in the relevant market, accompanied by activity, innovation and a certain risk.

At the same time, inherent in the franchise are the control procedures, which to some extent limit innovation and reduce the risk taken. This could cause some tension between the parties to the treaty, which is a reason for some authors to discuss the issue from the point of view of the "conspiracy" theory, i.e. concealment of the specified restrictions. In our opinion, such problems could be avoided by clearly delineating the rights and responsibilities of the parties and informing the franchisees in advance that a precise level of standardization and control is needed to maintain the integrity of the system. The individual owners of hotel and/or restaurant sites voluntarily enter the network and agree with the positions of the contract, work together under the general guidance of the franchisor; therefore, they are to some extent its employees, but of course without applying the classic rental scheme. Rather, the two entities are part of **one team, one group**, which based on the fulfillment of their own goals, contributes to the development and efficiency of the entire system.

In that situation, franchisees should place more emphasis on coordination and taking into account some organizational barriers, while remaining economically flexible and relatively autonomous. Because of these traits, some authors believe that franchisees are inexperienced entities which avoid many risks and are afraid to start a completely independent *business* (Hoy, 1998). Such statement, in our opinion, especially in terms of hotel franchise is not at all appropriate given the current financial, organizational, product and marketing challenges for franchisees, as well as their efforts to preserve and increase the value of the brand, which is not observed in a completely independent but fragmented business.

An essential characteristic of the socio-economic behavior of franchisees in the hotel and restaurant franchising is **the degree of independence**, which varies widely according to the system and is the subject of scientific commentary. Well-known researcher in the field of hotel chains and corporate strategies Tim Knowles describes the relationship franchisor/franchisee as between "master and servant" and even argues with the etymology of the word from the French "Franchir" (in this case verb - author), which according to him means "*free from slavery*" (Knowles, et al., 2004: 132). It is believed that the system with its control functions creates a relationship of **subordination** as admittedly smaller owners depend heavily on the large corporation and their positions are close to those of employees, but without enjoying the advantages such as secure remuneration. Such statements make lots of sense due to the simple fact that franchisees are interdependent with others in the network and with the franchisor and are totally not free to make all decisions related to their activities. It is presumed possible, and there are practical examples, for authoritarian relations to arise, for pressure and dictation to be exerted. But in this case the track of thought should not be isolated, to take this aspect of interrelations out of the context of the franchise system.

In many files and prospectuses of hotel and restaurant franchise chains (Choice Hotels, Marriott, Best Western, McDonalds, Subway and others) economic and legal independence is presented as a priority motive for **connectivity**, but within the large organization and its advantages. The franchisee remains the owner of his business, but it does not implement or manage independently, which gives rise to the above interpretations on the degree of independence. Franchisors are interested in selling the package to entrepreneurs, with a sufficiently independent spirit, to take responsibility for their business and at the same time agree to operate in a legally agreed structure.

Hoteliers must remain independent and proactive enough to deal with their sites and dependent enough to comply with the franchisor's rules, a requirement that is quite difficult to formulate as a criterion in order to select suitable candidates. These settings are specified in the most suitable for the system **socio-economic behavior of the franchisee**, which in addition to his personal characteristics and mainly education, professional qualifications and expectations, also depends on his past business experience as an employee, manager and/or owner. Franchisors are also qualified entrepreneurs, which has a multifaceted impact on their socio-economic behavior within the system. During the introductory stage of the concept, they are innovative as they combine elements and resources to create a profitable model with proven advantages and marketing potential. Each hotel and/or restaurant brand intends specific target groups with an original, distinctive product which never ceases to improve and innovate.

The main obligation of the franchisor is to build and maintain a rational and at the same time humanistic network of relationships with individual franchisees. The most appropriate metaphor used in the specialized literature to denote the relationships between the two parties studied is *"commercial marriage"* (Bradach, 1998: 16) by analogy with the closest and simultaneous complex human relationships in which both parties participate. Therefore, the franchisor is actively trying to involve the franchisees in the management of the system; he is not interested in passive distributors of his profitable concept. This situation is close to the "ideal marriage", however in practice there are different variations of socio-economic behavior, respectively management, which affect the connection between the subjects and the effectiveness of the system.

Concepts for connectivity management in franchising networks in hotelier industry

Alternatively presented, the managerial concepts of franchising systems start from strong centralization and standardization and move towards decentralization and autonomy, with various options between the two poles. This means that each system decides independently, based on its own assessments of internal and environmental factors, which concept to apply and what type of relationships to maintain with other businesses.

Table 1. Alternative characteristics of centralized and decentralized concepts for hotel franchise management

Centralized	Decentralized
Stability	Risk
Regulations	Relative Freedom
Control	Autonomy
Unification	Diversity
Security	Instability
Standardization	Liberalization
Interdependence	Independence

Source: adapted from Lashley, C., A. Morrison. Cit. Src., p. 82.

In our opinion, the stance of the top management is a major factor, because with approximately similar hotel and restaurant products there are different options available. If we take Sheraton chain for example, it has predominantly centralized management, while Hilton and Marriott are mostly decentralized. These two alternative management concepts differ in the following characteristics:

These two concepts are widely applied in the hotel and restaurant franchising respectively, and both present positive and negative features. Centralized concept guarantees more stability and sustainability, but less independence and autonomy, in contrast the decentralized - more autonomy and freedom in decisions at the expense of increased risk and instability. Regardless of which type is implemented, as mentioned, mixed use of options is possible; the aim is always to ensure the **integrative** nature of the franchise system and at the same time, sufficient opportunities for development and perfection.

The modern characteristics of the hotel and restaurant franchising are mostly related to maintaining a balance between the autonomy in the decisions and actions of the franchisees and the control and monitoring by the franchisor. Otherwise, either the system will become conservative, without manifestations of creativity and development, or chaos and destruction will occur. Therefore, both in the contract and in building relationships, the limits of responsible autonomy of franchisees should be set to ensure compliance with the concept of the franchisor in terms of product standards and quality and to motivate the initiative and even enthusiasm of individual owners.

The behavior of the franchisor and franchisees is aimed at harmonizing efforts to achieve the goals of the system, but nevertheless there are often conflicts and barriers that hinder development or may even lead to losses and decline. *"The interests of the franchisor and the franchisees often coincide, but are not fully compatible"* (Blair, Lafontaine, 2005: 291), which is a basis for misunderstanding.

Clashes and conflict of interest between the contracting parties are observed in all franchising systems, including hotel businesses, and the possible combinations and degree of manifestation are diverse. Overcoming contradictions and/or avoiding them is a crucial factor for the **effective functioning of the system**, so empirical studies have been devoted to these issues. Authors such as Xiao, O'Neill, Wang, Baucus, Olson, Contractor, Kundu and *others* (Xiao, et al., 2008) have all explored some types of conflicts in the hotel and restaurant industry, emphasizing mainly on the contracts and positions of the partners. In summary, the most common problems are a consequence of **mismatch and non-sharing of goals, values and business methods**, which is concretized mainly in:

- conflicts over the methodology of calculating royalties in both the hotel and restaurant industry related to its connection with the volume of turnover, the size of the fixed part, the deductions for advertising and marketing and the like, the payment of additional services, the requirements for large capital availability at start of business and the amount of the guarantee deposit and others;

- conflicts regarding the dynamics of the changes in the system, concerning the standards and the operations - period of action, deviations and adaptability to changes in the requirements of the hotel and restaurant demand;

- conflicts over the implementation of innovations into the system;

- conflicts over the prospects for selection of other partners, suppliers, locations of sites, distribution channels, participation in associations and certification systems and others;

- conflicts over the degree of protection and exclusivity in master and international franchising;

Nevertheless, of the listed areas of conflicts and contradictions between the franchisor and the franchisees, it is in their own interest to maintain **mutual understanding** and to minimize disagreements, which is often achieved with compromises, discounts and

motivation, part of a special management function of the system - **Conflict Management**. At the same time, it should be noted that the significant expansion of franchise networks in the hotel industry sometimes contributes to the deepening of conflicts and the danger system destruction. The optimal size of the *network* (Madanoglu, Castrogiovann, 2018) should be carefully assessed as well as the status of the franchise units.

Management of "partner networks" in the hotel/restaurant franchise

Franchising as presumption is accepted as a form of cooperation and collaboration between equal partners as the standard contract in most cases cannot reflect the abundance of interrelations, formal and informal interactions between the participating parties. These characteristics have led a number of authors to define franchise networks as "**in partnership**" and to explore the benefits of participation, mostly for franchisees. The main thing for them is the continuous communication not only with headquarters, but between the independent owners themselves, with information sharing about the so-called "**local knowledge**" (*marketing, markets, UVK, managerial experience*) being of paramount importance (Maryse, et al., 2018).

In this regard, advanced amendments are mainly reflected in improving cooperation and strengthening the participation of franchisees in the management of the system.

Franchisors already consider franchisees as the number one target market and therefore strive to maintain *sustainable relationships* (Grace, Weaven, 2011: 366) based on the creation of values and benefits, respectively satisfied individual owners. Regardless of the scale and type of system, franchisors make efforts to protect individual participants from *risks* (Lanchimba, 2018) because if they are not satisfied as customers of the system, they would not take into account added value and economic benefits, and will refuse to contribute to overall development, but will rather act opportunistically, conceal information and create conflicts and misunderstandings. Franchisees as customers of hotel and restaurant chains are participants in the process of creating positive value so they must feel actively involved in it for the duration of contract. Even as beneficiaries of the brand elements, they are the real producers in the system and influence its effectiveness and values, which should be emphasized in the relationship between the two parties. The satisfaction of franchisees is multidimensional, in addition to receiving real benefits and positive emotions from the relationship, the need to reduce the risks of a different nature in the functioning of the system should be taken into account. A survey of Australian franchisees *shows* (Lanchimba, 2018) that they prioritize the **emotional dimensions** of satisfaction and then the financial ones, which is an indicator of directing franchisors' efforts into that direction to increase confidence in the system and positive results in the future.

In this regard, franchisors are trying to find better way to study and take into account the individual, business and social behavior of franchisees. They improve the communications and awareness of franchisees.

Conclusions and recommendations

- From the findings made so far, the conclusion is that the various aspects of **connectivity** in the franchise networks of the hotel industry should be **managed** by the franchisor. The socio-economic behaviors of the franchisor and the franchisees are intertwined and it is desirable not to exhibit diminishing functions and the participants to be **equal partners** within their competencies. This will preserve the relative stability and resilience of the system, plus sufficient innovation to make it competitive in the selected territorial markets. This requires effective management of the system, in which each subject enters with their own attitudes and expectations and paying attention to the personal aspects of human resources.

- In order to achieve goals, set by the franchise system, at the present stage, it is necessary to be **open to communication, socialization at different levels**, multifaceted and continuous communication processes, which increases the level of awareness and understanding, creates empathy for common goals and sharing common values. That leads not only to requirements fulfillment, but also consumer and tourist satisfaction, as well as the franchisees themselves, who are emotionally committed to the concept and are even more motivated to fit in and develop the system. Therefore, **the connectivity** of the franchise networks in the hotel industry, in most cases, is a motivator and stimulator for effective development of the system, but it can also cause negatives such as conflicts, subordination and imposition of positions, dominance of the franchisor and/or larger franchisees, manipulation of information and others.

- The socio-economic behavior of the franchisor and the franchisees encompasses both common features and contrasting differences based on status, scale, image and position. Both parties join the system voluntarily, they are entrepreneurs striving for activity, innovation and measured risk, they pursue economic and social efficiency, they have business experience and knowledge of the respective market. At the same time, the mere fact that the franchisor is in most cases the hotel and/or restaurant chain that created the winning concept, and the franchisees are usually individual owners applying the business form, creates fundamental economic, social, production, marketing and management differences. Nevertheless, the two entities need each other for the system to exist and develop, therefore they are equally valuable to it, which is the basis for **cooperation and equality of positions**. We could argue that the conclusion of the franchise agreement is a transaction from which the participants would like to benefit, it is a "sign of trust" between the parties and the system, which is the foundation for matching goals and interests rather than confrontation.

- The **connectivity** in the hotel and/or restaurant franchise aims to create a favorable business environment, cooperation, integration and cooperation, which are important corporate values in today's global world;

- The successful development of **the partner franchise networks** in the hotel industry is based on communications, sharing experiences, good practices and mutual assistance with other participants. This implies that hotel and/or restaurant chains - franchisors must be able to **"manage diversity"** (Lashley, Morrison, 2000:100) both within the system and in interactions with the environment, which requires a highly balanced approach.

- The positive aspects of connectivity are manifested and tested at the same time in force majeure, such as the **COVID 19 pandemic**. In this situation, strides should be made by participants and especially by franchisors to support individual owners and preserve the integrity of the system. Therefore, along with financial, product and technological measures, the most important thing is **"communication with franchisees if we want to preserve the value of the brand."** (Hoisington, 2020). At the same time, the major franchisors in the hotel and restaurant industry, especially in the United States, are among the major donors to medical facilities to help fight the pandemic, which is commendable and not just simple PR.

Conclusion

Connectivity, displayed in different configurations, is perhaps a leading feature of franchising systems in the hospitality industry and related restaurants. In order to indicate the positive aspects of connectivity, it must be managed by the franchisor, but at the same time it covers informal, unregulated and irregular relationships. Consequently, it is important to maintain partnerships in the entire system, to create an atmosphere of understanding, cooperation, sharing, support. These qualities are difficult to maintain, especially in international franchising due to territorial and cultural differences. In terms of the Bulgarian hotel industry, according to unconfirmed data there are about 20 sites within international

networks, respectively national ones are created, it is essential to understand and apply the positive characteristics of connectivity. The difficulties in this regard are not only the problems in tourism and the pandemic, but also in the behavioral tendencies of individual owners, who are hesitant to accept the true values of integration.

References

1. Blair, R., Lafontaine, Fr. (2005). *The Economics of Franchising*. Cambridge University Press.
2. Bradach, J. (1998). *Franchise Organizations*. Harvard Business School Press.
3. Dabeva, T. (2013). *Hotel and restaurant franchising*. Varna: Science and Economics.
4. Grace, D., Weaven, S. (2011). An Empirical Analysis of Franchise Value-in-use, Investment Risk and Relational Satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), 366-380.
5. Hoisington, A. (2020). Communication can prevent legal battles for franchisees. www.hotelnewsnow.com. (31.08.2020).
6. Hoy, F. (1994). The Dark Side of Franchising or Appreciating Flaws in an Imperfect World. *International Small Business Journal*, 12(2), 26-38.
7. Knowles, T. et al. (2004). *The globalization of tourism and hospitality*. London: Thomson Learning.
8. Lanchimba, C. (2018). Entrepreneurial orientation, risk and incentives: the case of franchising, *Small Business Economics Journal*, 50, 163–180.
9. Lashley, C., Morrison, A. (2000). *Franchising Hospitality Services*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
10. Madanoglu, M., Castrogiovann, G. J. (2018). Franchising proportion and network failure. *Small Business Economics Journal*, 50, 697–715.
11. Maryse J. et al. (2018). Entrepreneurial networking: a blessing or a curse? Differential effects for low, medium and high performing franchisees. *Small Business Economics Journal*, 50, 783–805.
12. Oxford Learner's Dictionaries. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>; Merriam-Webster. <https://www.merriam-webster.com/>. (28.08.2020).
13. Xiao, Q. et al. (2008). International hotel development: A study of potential franchisees in China. *Int. Journal of Hospitality Management*, 27, 326-328.

ХИГИЕННИТЕ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ПЕРСОНАЛА В ЗХР В ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА COVID-19

SANITARY REQUIREMENTS FOR THE PERSONNEL IN THE CATERING AND ENTERTAINMENT ESTABLISHMENTS IN TOURISM UNDER COVID-19

доц. д-р Катя Илиева

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

assoc. prof. Katya Ilieva, PhD

University “Prof. Dr. Assen Zlatarov”, College of Tourism- Burgas

Abstract: *The worldwide pandemic of COVID-19 has affected all sectors of economy and has had a negative effect on the development of tourism globally. The operators in the tourism industry have faced the challenge of saving and restarting the business and are focusing their efforts on designing measures which will ensure the safety and health of both tourists and personnel. This report aims to present the regulatory framework for the new sanitary requirements for the staff, imposed by the scale of the epidemic and to discuss their reflection on the hygienic regime and operational standards in servicing visitors to CEE (catering and entertainment establishments) in tourism, taking as an example a particular tourism site.*

Key words: *Tourism, COVID-19, CEE, Hygienic Standards, Personnel.*

JEL Code: L 83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.480>

Въведение

Хигиенните изисквания към персонала в заведенията за хранене и развлечения (ЗХР) в туризма са от първостепенно значение по отношение на безопасността на кулинарната продукция и на операциите в процесите на обслужване на гостите, независимо дали ситуацията е обичайна, по време на епидемия, глобална пандемия или друга криза.

В публикация¹, свързана с пандемията от COVID-19, Световната здравна организация (СЗО) посочва хотелите, другите места за настаняване и ЗХР като зони, в които съществува високо ниво на взаимодействие между гости и персонал. Приемането и настаняването на гостите, съпътстващите услуги като обслужване с храни и напитки, почистване и други дейности са специфични за този тип услуги. Те се характеризират с взаимодействия от типа: гост-гост; гост-персонал; персонал-персонал, при които съществува значителен риск от заразяване и, безспорно, са предмет на особено внимание.

Пандемията, причинена от заболяването COVID-19, наложи строги хигиенни стандарти в ЗХР с цел ограничаване на заразата и опазване здравето и на потребители, и на служители поради спецификата на комуникациите в сферата на туризма.

СЗО² посочва, че основните пътищата на предаване на вируса SARS-CoV-2, който причинява заболяването COVID-19 са основно респираторни, вследствие на директен контакт между хора, докосване на заразени предмети или материали в околната среда, носещи инфекцията. Всеки, който е в близък контакт със заразен индивид е подложен на риск да бъде инфектиран по респираторен път. Респираторните капки попадат на различни повърхности, където вирусът може продължи съществуването си, и оттам те да станат източник на предаване на зараза.

¹ <https://www.who.int/publications/i/item/operational-considerations-for-covid-19-management-in-the-accommodation-sector-interim-guidance>

² <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-2019-nCoV-IPC-WASH-2020.4>

Посочените данни определят изключителната значимост на спазването на хигиенните изисквания в ЗХР в новите условия, което включва и хигиенния контрол върху персонала на оперативни позиции. Здравният статус на персонала е обект на специално внимание и контрол от страна на мениджмънта на туристическите предприятия и на компетентните здравни институции.

Предмет на изследване в доклада са новите хигиенните изисквания към персонала в ЗХР в туризма, наложени от пандемията от COVID-19.

Обект на изследване са нормативни документи, свързани с хигиенните стандарти в ЗХР в условия на COVID-19 и тяхното приложение в конкретен туристически обект.

Целта на доклада е да се представят добрите хигиенни практики за създаване на безопасна среда в ЗХР в туризма в условията на пандемия.

1. Основни параметри на хигиенните изисквания към персонала в ЗХР

Според Несторова (2016, с. 349-350), персоналет в заведенията за хранене и развлечения влияе върху безопасността на произвежданата продукция чрез своето здравословно състояние, лична хигиена и поведение. Това влияние е от съществено значение, когато персоналет е в непосредствен контакт със суровини, полуфабрикати, технологично оборудване, готова продукция, инвентар и клиенти.

Авторът изтъква, че поради здравословни причини персоналет в ЗХР може да причини заболяване на клиенти главно по пътя на кръстосаното замърсяване (cross-contamination) чрез предаването на микроорганизми на храната, инвентара и други предмети, които докосва. Това се случва, когато служителът е болен или заразноносител; когато е в контакт с лице с инфекциозно заболяване или докосва с ръце замърсен предмет.

Съгласно българското законодателство и изискванията на Наредба 15/27.06.2006 г., изменена и допълнена в ДВ, бр. 87 от 31 октомври 2017³ г. всяко лице от персонала на ЗХР подлежи на предварителни и периодични медицински прегледи, които определят неговата пригодност за работа.

Несторова (2016, с. 223) подчертава, че персоналет в ЗХР може да бъде източник на замърсяване главно при неспазване на правилата за лична хигиена. От кожата, косите, устната кухина, дихателния и чревния тракт на хората, ангажирани в производството на кулинарна продукция и обслужването, в храните и напитките могат да преминат различни патогенни микроорганизми. Например, кухненският работник може да бъде източник на замърсяване на храната със *Staphylococcus Aureus* - причинител на стафилококова интоксикация. Този бактериален вид се открива често в носа, гърлото, по кожата и други части на тялото на човека и може лесно да се предаде на ръчно обработвана храна. Чрез недобре измити ръце кухненският работник може да замърси с чревни микроорганизми (вкл. вируси) обработваните от него кулинарни изделия, които стават опасни за консуматора в случай, че след замърсяването им не се подложат на добра топлинна обработка.

Личната хигиена на персонала в ЗХР включва всички мерки, които се предприемат от работника с цел да се предпази от заболяване и да защити от замърсяване храната и инвентара, с които работи. Това изисква изграждане както на лични, така и на професионални хигиенни навици по отношение на: работното облекло, поддържане на хигиената на ръцете, използване на предпазни средства като ръкавици, маски и др. (Несторова, 2016, с. 351-354):

➤ Работното облекло предпазва храната от замърсяване и същевременно защитава работника от замърсяване или намокряне. Работниците, които приготвят

³ <http://rzi-sliven.org/измененията-и-допълненията-в-наредба/>

кулинарна продукция, трябва да носят подходящо и чисто работно облекло, работни обувки, средства за прибиране на косата (шапки или кърпи), а където е необходимо – и предпазно облекло и ръкавици. Работното облекло трябва да бъде винаги чисто, закопчано, в добро състояние, удобно за работа и за хигиенна обработка;

➤ Всеки работник в ЗХР трябва да поддържа ръцете си чисти. По време на работа ръцете се измиват многократно с топла течаща вода и течен сапун. Той е по-подходящ от твърдия сапун, който може да носи бактерии, останали от други ползватели. Ръцете се измиват в кътове за измиване за ръце. Те са обзаведени с мивка, течаща топла и студена вода, дозатор с течен сапун, дозатор с дезинфектант, сешоар, кърпи за еднократна употреба, кош за отпадъци. След изплакване, ръцете се подсушават със сешоар или с индивидуални кърпи за еднократна употреба и се дезинфекцират с препарат, предназначен за хигиенна дезинфекция на ръце. Работникът трябва да измие ръцете си преди започване на работа; между обработването на сурова и топлинно обработена или готова за консумация храна; след всяко прекъсване на работа, след посещения на санитарните помещения, обработване на сурова храна, обработване на яйца с черупки, извършване на дейности, свързани с поддържането на хигиената в заведението; кихане или кашляне в ръка или в носна кърпа, след хранене или пушене.

Използването на ръкавици подпомага безопасната работа чрез създаване на бариера между ръцете и храната. Ръкавиците са за еднократна употреба. Те трябва да са подходящи за дадена операция, да са с подходящ размер, направени от устойчиви материали, разрешени за контакт с храни. За всеки ползвател се осигурява достатъчен запас от ръкавици, за да не се налага прекъсване на работата. Ако не се използват правилно, ръкавиците може да замърсят храната. Кухненските работниците трябва да сменят ръкавиците си веднага, след като ги замърсят или скъсат; преди започването на друга операция; най-малко на всеки три часа по време на продължителна употреба; след обработка на сурова храна и преди манипулация на топлинно обработена и готова за консумация храна.

В настоящия момент ръкавици се използват при всички операции в хотелиерството и ресторантьорството, при които има директен или индиректен контакт с храни и клиенти. Те задължително се използват при нараняване на ръцете, след обработка на раната. Ръкавици не се използват вместо измиване на ръцете. Ръцете трябва да се измиват, преди поставянето на ръкавици и когато се извършва смяната им. Ръкавиците са за еднократна употреба и никога не трябва да се измиват и използват отново.

Спазването на хигиенните изисквания са част от доброто поведение на персонала по време на работа. В тях се посочва какво работникът не трябва да прави, за да не стане източник или преносител на замърсяването на храната. Работниците следва да имат основни познания за хигиената на храните, но е необходимо знанията им да се проверяват периодично и да се актуализират. Всеки работник е длъжен да поддържа ред и чистота на работното си място и да го напуска или предава след основно почистване и подреждане (Несторова, 2016, с.353-354).

При извършване на дейности, свързани с хигиенизирането на заведението, работниците трябва да носят специално за целта облекло и, ако е необходимо, подходящи предпазни средства. Дрехите, с които се ходи навън, не трябва да се носят в производствените помещения, понеже биха могли да замърсят храната или различни повърхности, които влизат в контакт с тях. Съхраняват се в предназначени за целта гардероби, които се намират извън производствените помещения.

2. Нормативни документи, регламентиращи хигиенните изисквания в ЗХР в условията на COVID-19

След 13.03.2020 г. в България влязоха в сила редица нормативни документи във връзка с протиеоепидемичните мерки на територията на страната и свързаните с тях хигиенни изисквания и режими в ЗХР.

Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ), като компетентен орган, извършващ официален контрол по цялата хранителна верига, съгласувано с Министерството на здравеопазването (МЗ) публикува няколко документа: „Изисквания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене с търговски площи на открито (градини, тераси и др.) по прилагане на протиеоепидемични мерки във връзка с COVID -19 и с цел осигуряване на максимална защита здравето на гражданите“⁴ (05.05.2020 г.); „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене“ (03.06.2020 г.) и „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене и обекти за търговия с храни“ (13.07.2020 г. и от 16.09.2020 г.)⁵.

Паралелно, МЗ и Националният център по заразни и паразитни болести (НЦЗПБ) публикуваха „Временни насоки за почистване на околната среда в обекти, различни от лечебни заведения“⁶. В документа са представени насоки за почистване и дезинфекция и препоръки за използване на дезинфектанти, базирани на настоящи данни и резултати от научни изследвания за превенция срещу други коронавируси.

Министерството на туризма публикува шест версии на „Указания за функциониране на места за настаняване и ЗХР в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България“⁷. Указанията са разработени и актуализирани в зависимост от промените в нормативната база в страната в хода на пандемията и са съгласувани с МЗ.

Бързото разпространение на коронавирус 2019-nCoV в България през последните месеци наложи въвеждане на нови протиеоепидемични мерки за периода 01.08.2020 г. до 31.08.2020 г. със Заповед РД-01-446/31.07.2020 г. на МЗ⁸. В т.1 (а) на Заповедта на МЗ се посочва, че дезинфекционните мероприятия в работните помещения се извършват съгласно приложен алгоритъм. Алгоритъмът⁹, разработен от НЦЗПБ, посочва стъпките за изпълнение на необходимите дезинфекционни мероприятия във връзка с епидемичното разпространение на COVID-19.

Със Заповед РД-01-489 от 31.08.2020 г. и с последната Заповед РД-01-549 от 30.09 2020 г. на МЗ се въведоха нови, по-строги протиеоепидемични мерки в България, за периода от 01.10.2020 г. до 30.11.2020 г.

В Указанията на БАБХ към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене и обекти за търговия с храни“ от 16.09. 2020 г. се посочва, че „бизнес операторите следва да организират дейностите си така, че да се осигури пълно прилагане на задължителните изисквания, съгласно Заповед РД-01-489 от 31.08.2020 г. на МЗ.“ По отношение на хигиенните стандарти за персонала в Указанията на БАБХ и на Министерството на туризма се препоръчва¹⁰:

⁴ http://www.babh.government.bg/userfiles/files/ITIS/_към_бизнес_операторите.pdf

⁵ <http://www.babh.government.bg/>

⁶ https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/02/13/vremenni_nasoki_za_pochistvane_na_okolna_sreda_v_obekti_tR5jTiQ.pdf

⁷ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ukazaniya_-_versiya_6_08052020172325.pdf

⁸ <https://www.mh.government.bg/bg/normativni-aktove/zapovedi-pravilnitsi-instruktsii/>

⁹ https://ncipd.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=563:covid-19-desinfection-08032020&lang=bg

¹⁰ <http://www.babh.government.bg/userfiles/files/DN.pdf>; https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ukazaniya_-_versiya_6_08052020172325.pdf

➤ Провеждане на обучение на персонала, зает с приготвянето и сервирането на храни и напитки за прилагане на мерките, с цел да се сведе до минимум възможният риск от разпространение на COVID-19;

➤ Преразглеждане на разписаните процедури и инструкции в добрите хигиенни практики в обекта така, че да се осигури прилагане на следните допълнителни мерки:

✓ Осигуряване на работещите лица условия и препарати за дезинфекция на ръцете, подходящо работно облекло и предпазни средства – ръкавици (при необходимост) и маски или шлемове. Маските и шлемовете са задължителни както за персонала, обслужващ клиентите, така и за персонала, приготвящ храните и напитките. Маските и ръкавиците следва да се подменят периодично, като е задължително подменяне при нарушаване на целостта им;

✓ За опазване здравето на персонала и на клиентите трябва да се спазват стриктно всички въведени протиепидемични мерки, като се създаде организация за контрол на входа на обекта по отношение на броя на влизащите лица. Целта е да не се допуска струпването на хора и да се осигури спазването на дистанция. На местата, където се очаква да се събират по-голям брой хора се поставят табели, указващи спазването на дистанция както между потребителите, така и между служителите на обекта. Осигурява се дистанция най-малко от 1,5 m между лицата, които предоставят услугите, и клиентите;

✓ Следва да се учети периода на провежданата дезинфекция на помещенията за приготвяне на храни и напитки, на оборудването, инвентара и на търговските площи, ползвани от посетителите, както и на други контактни повърхности, съобразно извършваните дейности. Бизнес операторите следва да въведат система за ефективен контрол на прилагането на дезинфекционните мероприятия;

✓ Изисква се намаляване на броя на служителите, които използват едновременно общи части (стаи за почивка, съблекални и др.). Тези помещения се ползват по график, като се препоръчва броят на хората, които ги използват, да бъде съобразен с възможностите да се осигури физическо разстояние най-малко 1,5 m;

✓ Осигуряване на вентилация за помещенията, като се препоръчва естествено вентилиране. Там, където това е невъзможно, се осигурява индивидуално механично средство за вентилация или се използва механична общообменна вентилация, която се настройва така, че да осигурява приток на чист въздух и да изтегля замърсеният въздух от помещенията. При използване на климатици и/или механична общообменна вентилация, се препоръчва редовно почистване и дезинфекция на филтрите;

✓ Ограничаване на срещите и съвещанията в затворени помещения. Препоръчва се те да се провеждат в помещения с отворени прозорци, като се поддържа дистанция между персонала. При възможност, комуникацията да се извършва по телефон, имейл или друг канал за дистанционна връзка;

✓ Кухненските съдове да се почистват и дезинфекцират след всяка употреба по начин, гарантиращ безопасността им. Съхранението им да се извършва при условия, които не допускат замърсяване с причинителя на COVID-19 – шкафове, самостоятелни помещения и др. средства;

✓ Да се осигури процедура за извършване на доставки за зареждане с храни и напитки, която гарантира липсата на контакт на доставчиците и стоките с клиентите. Задължение на доставчиците в ЗХР е да използват лични предпазни средства, съобразно действащото законодателство;

✓ Да се засили контролът за спазване на поточността при доставка на суровини и храни и движението на персонала по време на работа. Работниците, които са в контакт с доставчиците, транспортиращи и доставящи храни, трябва да носят предпазни средства (маски/шлемове и ръкавици) и да са инструктирани да осъществяват

минимален контакт. В тези случаи се осигуряват условия и средства за дезинфекция на ръцете;

✓ При доставка на храни на адрес да се сведе до минимум възможността за пряк контакт между доставчика и клиента, при спазване на изискванията за засилени противоепидемични мерки, за което персоналът трябва да бъде предварително инструктиран;

✓ В предверията на санитарните възли и битовите помещения за персонала следва да се създадат условия, като се осигурят почистващи, подсушаващи и дезинфекционни средства за ръце. Да се организира учестено почистване и дезинфекция на санитарните и битовите помещения, като се въведе система за ефективен контрол на прилаганите дезинфекционни мероприятия;

✓ Приема се процедура, която да се спазва при съмнения за инфекциозна ситуация и установяване на служители с грипоподобни симптоми. Бизнес операторите незабавно следва да предприемат мерки за отстраняването им от работа и за уведомяване на здравните власти;

✓ Използваните в обектите биоциди (дезинфектанти) трябва да бъдат разрешени от МЗ. Биоцидите да са задължително етикетирани от производителя, като на етикета са посочени данни за тяхното предназначение, изисквания относно начина на използване, дозиране и мерки за безопасно съхранение, номер на издаденото разрешение. МЗ поддържа в страницата си в Интернет „Регистър на биоцидите, за които има издадено разрешение за предоставяне на пазара“, който се актуализира минимум веднъж месечно¹¹. По препоръка на СЗО, цел превенция на разпространението на COVID-19, се използват биоциди с доказано вирусцидно или частично/ограничено вирусцидно действие

3. Добрите хигиенни практики¹² в хотелски комплекс „Sol Nessebar Resort“ в условията на COVID-19

Sol Nessebar Resort¹³ е един от най-емблематичните български хотелски комплекси с локация на брега на морето в близост до древния град Несебър, предлагащи качествена програма "All inclusive". Комплексът включва три хотела – Sol Nessebar Bay & Sol Nessebar Mare, 4* и Sol Nessebar Palace, 5*. На разположение на туристите са 960 комфортно обзаведени стаи, всяка с балкон или тераса и с изглед към външния басейн и морето. Прекрасно проектираните закрит и открит плувен басейн с детска секция, замък и водни пързалки осигуряват спокойна почивка за цялото семейство. Комплексът предоставя всички условия за комфорта и спокойствието на гостите – ресторанти с открити и закрити зали, барове, фитнес и спа център, магазини, спортен център, Аква парк, конферентни зали и др.

Като резултат от държавните изисквания за ограничаване на пандемията от COVID-19 в хотелския комплекс са въведени и функционират хигиенни стандарти за предоставяне на условия, осигуряващи във висока степен безопасността на гости и персонал:

Разработените „Мерки за безопасност на персонала и работа в условията на COVID-19“ се анализират при различни възможни сценарии и адаптират в зависимост от данните за разпространението на вируса и държавните изисквания. Всички служители задължително преминават обучение за начин на работа в условията на

¹¹ <http://www.mh.government.bg/bg/administrativni-uslugi/registri/registar-na-biotsidnite-preparati/>

¹² Sol Nessebar Resort. Мерки за безопасност на персонала и работа в условията на COVID-19“, инструкции, алгоритми, стандарти, 2020 г.

¹³ <https://www.facebook.com/sol.nessebar.resort/>; <http://www.bulgaria-hotels.com/solnessebarpalace/facilities-factsheet.html>

пандемията, предприетите мерки за елиминиране на риска от разпространение на коронавируса, правилната употреба на лични предпазни средства, както и обучение за наблюдение за прояви на симптоми на COVID-19, навременна реакция и превенция.

Мерките за безопасност включват:

➤ Спазване на основни хигиенни правила, предназначени да предотвратят самозаразяване или заразяване на други хора на работното място. Те са свързани със спазване на социална дистанция от 1,5 m; засилване на персоналната и респираторната хигиена, използване на лични предпазни средства, редовно почистване и проветряване на работното място, ежедневна хигиенна обработка при минимум 60°C и дезинфекция на работното облекло; персонален мониторинг на личното здравословно състояние на служителите;

➤ Техническите мерки са свързани с разпределение и организация на работните пространства и процеси; поставяне на означения за осигуряване на социална дистанция на места, където е предвидимо образуването на опашки; избягване на споделянето на офис консумативи, оборудване и др.; нова организация при използване на служебния транспорт и последваща дезинфекция на превозното средство. Ограничава се капацитетът чрез въвеждане на смени в пространствата за отмора, почивка, хранене, кафе паузи; регулярно почистване и дезинфекция на технологичното и търговското оборудване, на санитарно-битовите помещения за персонала;

➤ Организационните мерки са: ежедневен стриктен контрол на входа на хотела за потенциално заболяване на всички влизащи лица – служители и фирми-изпълнители чрез безконтактни термометри; поставяне на диспенсъри с дезинфектант за ръце на входа за служители, в кухните, пералното помещение, в местата за хранене на персонала, в санитарните помещения; поставяне на видни места на информационни постери с алгоритъм за дезинфекция на ръцете и поддържане на хигиена на работното място;

➤ Изготвяне на списъци на всички служители в рискови към COVID-19 групи (лица с хронични заболявания, бременни и др.). Въведен е „Дневник за ежедневен контрол на здравословното състояние на персонала“;

➤ Реорганизира се работата с фирми-изпълнители, подизпълнители, потребители, доставчици и други лица, които не са служители на компанията с цел стриктно спазване на мерките за безопасност. Служители на външни фирми, които ежедневно упражняват дейност в хотела, също преминават през първоначален инструктаж срещу разпространението на вируса, извършва се всекидневен контрол на телесната им температура;

➤ Въвеждат се специфични протиепидемични изисквания на отделните работни места – рецепция/лоби, хотелско домакинство, барове, търговски зали, кухни, техническа служба, администрация;

➤ Въведен е „Дневник за посещения на външни лица в обекта“ с цел контрол и осигуряване безопасността на приготвяните и предлагани храни и напитки, включващ дата, име на посетителя, фирма, организация, контролен орган, цел на посещението, име на лицето или звено, което ще бъде посетено, час на влизане и излизане.

Във връзка с протиепидемичните мерки в хотелски комплекс “Sol Nessebar Resort” са разработени и въведени оперативни документи, регламентиращи хигиенния режим в обектите: План, Програма и Инструкция за почистване, измиване и дезинфекция на повърхности, съоръжения и помещения в обекти за приготвяне и предлагане на храни в условията на епидемично разпространение на COVID-19.

Планът за дезинфекционните мероприятия съдържа:

1. Списък на избраните дезинфектанти (биоциди) в хотелския комплекс, представени в работна матрица, съдържаща в детайли информация за: наименованието

на биоцида и фирмите, които го предоставят на пазара; номер и дата на разрешението от МЗ; описание и област на приложение; начин на използване и детайли за изготвяне на работен разтвор; подробни указания за употреба. Избраните биоциди са с бактерицидно, фунгицидно и пълно или ограничено вирусцидно действие за обработка на предмети и повърхности и за хигиена и дезинфекция на ръце.

2. Критични точки, подлежащи на ежедневна дезинфекция и кратност на обработките. Честотата на дезинфекционните мероприятия в ЗХР се увеличава до минимум 4 пъти на ден в зависимост от спецификата на работното място и продължителността на работния процес. Отправна точка за определяне честотата на дезинфекционните мероприятия са началото/краят на работния ден и работните процеси, междинните почивки от работните процеси и началото и края на организираното хранене по системата „All inclusive”.

Почистването, измиването и дезинфекцията на повърхностите и съоръженията се извършват съгласно утвърдената Програма и Инструкция. Дейностите по хигиенизирането на обектите се осъществява по начин, който не създава опасност от замърсяване на храните.

В Програмата са посочени в детайли обектите за обработка и кратността на третиране: а) Работни и сервизни помещения и зали за хранене; б) Технологично оборудване и инвентар в кухненския блок; в) Контактни повърхности – всички често докосвани повърхности. В чек-листите за отчитане на извършените дейности по поддържане на хигиенното състояние се отразяват конкретните часове за задължителна обработка на всеки обект, при които няма риск от замърсяване на приготвяните храни. Служителите са инструктирани при възможност и без риск за храната да учестват в дезинфекцията на най-критичните контактни повърхности през интервал от 60 min.

Почистването, измиването и дезинфекцията се прилагат последователно и/или комбинирано. Правилното почистване е основа за безопасна дезинфекция.

Според Инструкцията, хигиенните обработки се извършват само с препарати по утвърден списък, разрешени за употреба в хранително-вкусовата промишленост и одобрени от МЗ. Препаратите се прилагат съобразно указанията на производителя и инструкциите за безопасност при работа, като се спазват правилата за лична безопасност на персонала – използване на ръкавици, работни очила и облекло, маски за лице и др. Използват се концентрирани препарати, които изискват разреждане с вода преди употреба и готови за употреба препарати. Прилага се и дезинфекция с висока температура – с гореща вода с температура не по-ниска от 80°C в продължение на 2 min, чрез потапяне и изплакване.

Миешите средства и биоцидите, необходимият инвентар и пособия се съхраняват в оригинални опаковки и в отделни помещения, изолирани от складовите и производствените помещения. Средствата за почистване, използвани в санитарно-битовите помещения, не се използват за почистване на помещенията за приготвяне на храна.

По отношение на спазване на личната хигиена на персонала в хотелския комплекс са въведени нагледни процедури, алгоритми и информационни табели:

✓ Нагледна инструкция за цялостна хигиена на ръцете, включваща четири основни елемента: измиване, дезинфекция, защита чрез ръкавици и грижа за кожата на ръцете;

✓ Нагледна инструкция за отделните етапи за измиване на ръцете със сапун и топла вода;

✓ Техника за хигиена на ръцете с дезинфектант на алкохолна основа;

✓ Детайлни инструкции за правилно носене на ЛПС: поставяне, носене и премахване на ръкавици за еднократна употреба; предпазни маски за лице, стъпки поставяне и сваляне на лицев шлем;

✓ Инструкция за санитарна обработка на текстилни материи, включваща термодезинфекция и обработка с дезинфекциращи средства (биоциди).

Поддържането на обектите в хотелския комплекс се извършва от предварително обучени и инструктирани служители.

Заключение

Управлението на туристическо предприятие в условия на глобална пандемия е сложен и непредсказуем процес. Нормативните документи, регламентиращи хигиенните изисквания в ЗХР в туризма, налагат перманентни промени на стандартите във всички етапи на процесите на обслужване на клиентите - промени, които се развиват в динамичен план.

Представеният анализ на добрите хигиенни и производствени практики в хотелски комплекс "Sol Nessebar Resort", относно осигуряване на сигурност и безопасност на гости и персонал е доказателство, че туристическият бизнес в България притежава бърз рефлекс и потенциал да отговори на всички изисквания, наложени от пандемията от COVID-19.

Следва да се отбележи, че хигиенните стандарти в ЗХР се поддържат и спазват от хора – персонал и гости. Това изисква обучение, интензивни комуникации, съпричастност, свързаност, мобилизиране на всички средства в преодоляването на проблем, наложен от глобална пандемия – актуално предизвикателство пред туристическия бизнес сега.

References

1. Несторова, В. (2016). Хигиена на храненето и хранително законодателство. София, МАТКОМ.

2. World Health Organization (2020). COVID-19 Management in hotels and other entities of the Accommodation Sector. Interim Guidance. 25 August 2020: <https://www.who.int/publications/i/item/operational-considerations-for-covid-19-management-in-the-accommodation-sector-interim-guidance>

3. Министерството на здравеопазването, Заповед РД-01-446/31.07.2020 г. (<https://www.mh.government.bg/bg/normativni-aktove/zapovedi-pravilnitsi-instruktsii/>)

4. Министерството на здравеопазването, Национален център по заразни и паразитни болести „Алгоритъм за дезинфекционните мероприятия в обекти с обществено предназначение в условията на епидемично разпространение на COVID-19“ (https://ncipd.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=563:covid-19-desinfection-08032020&lang=bg)

5. Министерството на здравеопазването, Национален център по заразни и паразитни болести „Временни насоки за почистване на околната среда в обекти, различни от лечебни заведения“, https://www.ncipd.org/images/UserFiles/File/Epidemiologia/Guide_Cleaning.pdf; https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/02/13/vremenni_nasoki_za_pochistvane_na_okolna_sreda_v_obekti_tR5jTiQ.pdf.

6. Министерство земеделието, храните и горите, Българска агенция по безопасност на храните. „Изисквания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене с търговски площи на открито (градини, тераси и др.) по прилагане на противоепидемични мерки във връзка с COVID -19 и с цел осигуряване на

максимална защита здравето на гражданите“, 05.05.2020 г. (http://www.babh.government.bg/userfiles/files/ITIS/_към_бизнес_операторите.pdf).

7. Министерство земеделието, храните и горите, Българска агенция по безопасност на храните: „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене „(03.06.2020) и „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене и обекти за търговия с храни“ (03.07.2020 г.)

8. http://www.babh.government.bg/bg/Page/ukazanie_kym_biznesoperatorite/index/ukazanie_kym_biznesoperatorite/COVID19%20Указания

9. Министерството на туризма (2020), “Указания за функциониране на места за настаняване и ЗХР в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България (https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ukazaniya_-_versiya_6_08052020172325.pdf)

10. <http://www.mh.government.bg/bg/administrativni-uslugi/registri/registar-na-biotsidnite-preparati/>

11. <http://rzi-sliven.org/> измененията-и-допълненията-в-наредба/

12. <https://bntnews.bg/news/szo-officialno-obyavi-covid-19-za-pandemiya-1042895news.html>

13. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331705/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-eng.pdf

14. <https://www.unwto.org/> international-tourism-and-covid-19

15. [https://www.facebook.com/sol.nessebar.resort/;](https://www.facebook.com/sol.nessebar.resort/)

16. <http://www.bulgaria-hotels.com/solnessebarpalace/facilities-factsheet.html>

РОЛЯ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОРПОРАТИВНОТО ЕЛЕКТРОННО ОБУЧЕНИЕ ЗА СЛУЖИТЕЛИТЕ В ТУРИЗМА

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES AND CORPORATE E-TRAINING FOR THE EMPLOYEES IN BULGARIAN TOURISM INDUSTRY

доц. д-р Ася Панджерова

Университет за национално и световно стопанство, София

assoc. prof. Asya Pandzherova, PhD

University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *The success of the tourism industry as part of the service sector depends on the quality in a great extent, therefore qualified and motivated employees are crucial. Tourism is above all a business for the people, and the quality of the relationship between the employees in the tourism enterprise and the tourists is one of the most important components for the overall tourist experience. Education and training are key factors for the sustainable development of tourism by providing the necessary skills at all levels. Global development and mobility opportunities make it possible for tourism development to outstrip staffing levels. There is a mismatch between the existing education, the vocational training, and the real needs of the sector. At the same time, new challenges arise, and they require continuous training for employees in the sector.*

The main purpose of the scientific report is to investigate the role of information technologies and corporate e-learning in the Bulgarian tourism industry. Based on the bibliographic review, there was a lack of research on corporate e-learning in the field of tourism in Bulgaria as well as insufficient information on the role of information technologies as part of the training process. The study, the results of which will be presented in the report, identifies existing practices on corporate training and the application of information technologies as part of the training process among the respondents - Bulgarian tourism organizations. The study aims to identify the difference between the possibilities of available information technologies and their real application in the process of corporate training and human resource development in Bulgarian tourism.

Key words: *tourism, information technologies, corporate and e-training.*

JEL Code: L9. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.490>

Увод

Успехът на туризма, като част от сектора на услугите, до голяма степен зависи от качеството, затова квалифицираният и мотивиран персонал е от решаващо значение. Туризмът е преди всичко бизнес за хората, а качеството на взаимоотношенията между служителите на туристическия обект и туристите е един от най-важните компоненти за цялостното туристическо преживяване. Образованието и обучението са ключови фактори за устойчивото развитие на туризма, чрез осигуряване на необходимите умения на всички нива. Глобалното развитие и възможностите за мобилност позволяват на туризма да надмине квалификацията на служителите. В България съществува несъответствие между образованието, и професионално обучение и реалните нужди на сектора. В същото време възникват нови предизвикателства, които изискват непрекъснато обучение на служителите в сектора.

За да се постигне конкурентоспособност и устойчивост на туристическия сектор, е необходимо да се инвестира в човешки капитал; да създаде и развие образователни механизми, които да отговорят на настоящите и бъдещите пазарни изисквания и да повишат конкурентоспособността и устойчивостта на туристическите дестинации. Туризмът има потенциала да осигури значителен социален и културен растеж на местните икономики и да направи туристическата индустрия лидер в българската икономика, при условие че се спазват принципите на конкурентоспособност.

Световната туристическа организация подчертава, че нуждите от човешки капитал в туристическия сектор днес няма да бъдат същите като потребността от човешки капитал през 2030 г., което трябва да се вземе предвид при планирането на развитието на човешките ресурси в туризма. Вероятно ще видим появата на нови видове туристически бизнеси, продукти, услуги и професии, изискващи различни компетенции, знания и лични качества.

Развитието на туризма през периода 2014-2030 г. е свързано с укрепване на неговата конкурентоспособност и ефективност. Един от основните приоритети е да се подобри качеството на образованието и обучението в туризма. С оглед на бързо променящата се среда в туризма, както и нарастващите нужди на потребителите, непрекъснатото обучение може да предостави на туристическите съоръжения възможност да поддържат конкурентно предимство. Непрекъснатото обучение се превръща в необходимост за организациите и хората в туризма. За да повишат конкурентоспособността, не само на национално, но и на международно ниво, туристическите организации трябва ефективно да придобиват, трансферират и дори генерират нови знания чрез използването на ефикасни, надеждни и иновативни методи (Pencheva, 2012).

Темата на доклада е актуална, защото възможностите, предлагани от информационните технологии и електронното обучение, все повече се разглеждат като начин за справяне с нарастващата конкуренция в България, както и като инструмент за развитие и поддържане на съответните знания и умения на заетите в туризма. Демографските тенденции и нарастващият дял на застаряващото население в много туристически дестинации предполагат, че ученето през целия живот за бъдещите поколения ще стане по-актуално и дори по-важно. На фона на все по-задълбочаващата се криза в туризма, в следствие на епидемията от Корона вирус, електронното обучение изглежда обещаващо решение и на този проблем.

Търсенето на алтернативни методи на обучение нараства с бързи темпове. Използването на електронно обучение в туризма също нараства, тъй като все повече организации въвеждат електронно обучение за своите служители и го използват също като инструмент за споделяне на опит и практики. Електронното обучение е инструмент, предназначен да предоставя образователни решения чрез използването на съвременни информационни технологии. Chen (2008) определя електронното обучение като комбинация от технологии и обучение, използващо комуникационни и информационни технологии, както и вид компютърно подпомогнато обучение в подкрепа на учебните и организационни цели.

Докладът за конкурентоспособността на пътуванията и туризма за 2018 г., публикуван от Световния икономически форум, анализира представянето на 141 държави чрез индекса за конкурентоспособност на пътуванията и туризма (ТТСИ). Индексът, който измерва факторите, които правят развитието на туристическия и туристическия бизнес привлекателен в страните, включени в проучването, класира България на 106 място. Това илюстрира необходимостта от подобряване на знанията и уменията на човешките ресурси.

Въз основа на различните показатели в Доклада за конкурентоспособността на пътуванията могат да се разграничат не толкова добрите резултати на туристическата индустрия в България по отношение на обучение и квалификация на персонала:

- ✓ Обхват на обучението на персонала (126-то от 141 държави).
- ✓ Лесно наемане на квалифицирани служители (120-то място).

Тези резултати показват, че България има нарастваща нужда от ефективни и иновативни подходи за обучение в туризма, за да преодолее установените слабости.

Основната цел на настоящия научен доклад е да се изследва ролята на информационните технологии и корпоративното електронно обучение в туристическата индустрия на България. Въз основа на библиографски преглед е установена липса на изследвания за корпоративно електронно обучение в областта на туризма в България, както и недостатъчна информация за ролята на информационните технологии като част от учебния процес. Проучването, резултатите от което са представени в доклада, идентифицира съществуващите практики за корпоративно обучение и прилагането на информационни технологии като част от обучителния процес сред респондентите - български туристически организации и разликата между възможностите на наличните информационни технологии и реалното им приложение в процеса на корпоративно обучение и развитие на човешките ресурси.

Библиографско изследване

Обучението на персонала е важна част, както и ключовата функция на управлението и развитието на човешките ресурси във всяка организация. Това е основният начин за мотивация на служителите и увеличаване на производителността в бизнеса. С развитието на технологиите и цялата бизнес среда от служителите се изисква да стават все по-квалифицирани. Организацията се нуждае от постоянно обучение на персонала, ако искат да бъдат конкурентоспособни.

Обучението на персонала е основен инструмент, който помага на всички в организацията да бъдат по-ефективни и фокусирани върху постигането на стратегическите цели. Организацията може да наеме опитни служители или да осигури квалификация за своите служители. Корпоративният персонал подобрява способностите на служителите и засилва тяхната конкурентна позиция. Ефективното обучение подобрява личните качества и професионалните способности. Не само служителите, мениджмънтът и организацията могат да се възползват от обучението на корпоративния персонал, но клиентите и гостите също се възползват от получените качествени продукти и услуги (Brown, L. et al., 2006). Корпоративното обучение има следните предимства за туристическите служители:

➤ *повишава удовлетвореността от работата и признанието.* По време на обучението, служителите се запознават с предмета и важността на тяхната работа, какво ще правят, как се справят, каква е ролята на тяхната работа в процеса. То им помага да разберат по-добре задачите си и също така получават удовлетворение от това, което правят, като разбират по-добре работата.

➤ *насърчва саморазвитието и самочувствието.* След систематично обучение служителите ще разберат важната роля, която играят в работния процес. Чрез информация, знания и опит, придобити по време на обучението, те ще бъдат по-уверени в работата си, като по този начин ще осигурят по-добро представяне и обслужване.

➤ *доближава личните цели до професионалните.* Не само професионални знания и умения, които служителите могат да придобият по време на обучението, но и корпоративното обучение разширява избора им на кариерни цели. Те могат да получат шанс да бъдат обучени за други позиции, като по този начин увеличават шансовете си за повишение.

➤ *помага на служителите ефективно да решават проблемите.* Реалният практически опит, насоки и методи за разрешаване на проблеми или оплаквания на клиенти, които могат да възникнат в дейността на организацията, се предават по време на корпоративни обучения.

➤ *позволява на служителите по-бързо да станат по-продуктивни.* Чрез обучение служителите се запознават с техните преки работни задачи, получават

иновативни и подходящи практически знания и техники за подобряване на техните способности, което води до повишена производителност (Dardar, A. et al., 2011).

Корпоративното обучение осигурява следните предимства за туристическите мениджъри:

➤ По време на корпоративното обучение, мениджърите имат възможност да разберат кои служители учат бързо, кои имат повече знания и умения, така че да могат да бъдат избрани различни методи за развитие за постигане на по-добри резултати.

➤ *То помага да се поддържат стандартите.* Чрез корпоративно обучение служителите ще бъдат запознати с принципите и стандартите на туристическия обект (хотел, ресторант, атракция), както и с неговите политики и процедури. По този начин самият туристически обект укрепва и поддържа своите стандарти и системи.

➤ *Помага да се идентифицират служителите, които са подходящи за промоции.* По време на корпоративно обучение уменията и личните качества на служителите могат лесно да бъдат идентифицирани от опитни обучители. Възможно е някои служители да са по-подходящи за други позиции. Чрез мониторинг и фокус по време на обучението организациите могат да адаптират и използват най-добре знанията и способностите на служителите в контекста на организационната структура.

Корпоративното обучение също има ползи за туристическата организация:

➤ *Води до повишена рентабилност.* Поради повишената производителност на служителите и по-доброто обслужване след обучение, е много вероятно туристическата организация да постигне по-добри финансови резултати.

➤ *Намалява трудовите злополуки.* Без организирано обучение и насоки, особено за работници, работещи с опасни съоръжения, лесно могат да възникнат инциденти. Обучението може да помогне на организациите да предотвратят трудови злополуки.

➤ *Спомага за организационното развитие.* Туристическите организации трябва да развият своите технологии и начин на работа, за да бъдат конкурентни. Обучението на персонала осигурява конкурентоспособност, тъй като води до високо качество, ефективност и лоялни клиенти (Цонев, Н., С. Калейчев, 2018).

➤ *Намалява загубите и намалява текучеството на персонал.* С помощта на обучен персонал в организацията се откриват загуби и щети от неефективни процеси и лош контрол. Чрез корпоративно обучение могат да се избегнат ненужни загуби и щети. Редовното обучение може да намали работния натиск и текучеството на служителите, което води до по-малко разходи за труд и подобро предоставяне на услуги (Sommerville, 2007).

Необходимост от корпоративно обучение в туризма

Докато някои организации се фокусират върху подобряване на компетентността на своите служители, други вярват, че те просто трябва да изпълнява повтарящи се задачи и да бъдат професионалисти в работата си. В областта на туризма съществува необходимостта от подходяща програма за обучение не само по стандартите, но и по отношение на комуникацията.

➤ Вътрешни фактори

Статистиката потвърждава факта, че туристическата индустрия е бизнес, управляван от хората, тъй като технологиите не могат да заменят нивото на обслужване, което много клиенти очакват. Ето защо инвестирането в човешки ресурси си струва усилията. Клиентите определено ще усетят разликата между услугите, предоставяни от екип от немотивирани служители и екип от висококвалифициран и мотивиран персонал.

Макар че това е само част от многостранния процес на повишаване на мотивацията на персонала, обучението може да помогне на служителите да преодолеят

несигурността, че не знаят какво е правилно да направят в дадена ситуация. Нещо повече, провеждането на обучение им дава усещането, че работата им е важна, мотивира и ги кара да работят за организация, не само заради финансови стимули.

Освен това, разглеждайки вътрешните аспекти, за разлика от други индустрии, туризмът има голямо разнообразие от продукти и клиенти. Продуктът на гостоприемството не означава само хотелски и ресторантски услуги, както обикновено се разбира от повечето от потребителите. Сегментът всъщност предлага широка гама от услуги, включително настаняване, кетъринг и други форми на услуги като частни клубове, спорт, развлекателни услуги, круизни кораби, казина, търговски центрове, увеселителни и тематични паркове, конферентни и бизнес услуги.

В туризма съществува сериозно търсене на динамичните хора, които да придобият разнообразни знания, умения и опит, за да задоволят гостите. Пазарът на труда обаче показва липса на квалифициран персонал. Следователно, използването на неопитни служители може да бъде решение на проблема с недостига на персонал, но не може да бъде успешно без обучение (Sarmiento, M., 2010).

В допълнение, индустрията изисква последователност за устойчивост и корпоративна отговорност, което обучение е задължително по закон, като безопасност на храните, познаване на алкохолни напитки, първа помощ, избягване на дискриминация и много други. Липсата на обучение може да доведе до сериозни проблеми, причинени от служители, които не са добре обучени или информирани.

➤ *Фактори на средата*

Силната конкуренция влияе върху нарастващата нужда от обучение. Под натиска на силно конкурентен пазар много бизнес организации в сферата на туризма впечатляват със стратегията си за диференциация на продуктите, за да повишат осведомеността за марката. Прилагат се различни стандарти, за да се създаде уникалността на услугата, от цялостното качество на услугата, поведението на персонала до по-подробни стандарти като начин за сгъване на салфетка, начин за подреждане на маса и прибори, приветствени думи и максимално време за проверка и т.н. Тази практика отново предполага необходимостта от обучение, тъй като дори служителите, които имат туристическо образование или дългогодишен опит, все още изисква време, усилия и адекватни източници на знания, за да се адаптират към новите правила.

Не на последно място, в бързо развиващата се туристическа индустрия, обучението се превърна в полезен инструмент за подготовка на организацията за неизбежните промени в бъдещето. Една компания може дори да бъде пионер и да спечели конкурентни предимства пред останалите, ако може да предскаже правилната пазарна тенденция и да се подготви предварително. Развитието на технологията, което например води до актуализиране на оперативна система за проверка, ще изисква по-високо ниво на компютърни умения на персонала, за да работи (Sigala, M. et al., 2001).

Друга типична тенденция е глобализацията. Преминавайки през мултинационалната фаза, сега много компании работят в две или повече страни като транснационални или глобални корпорации. За да хармонизира различните култури в един съюз, организацията трябва не само да повиши културната осведоменост на своя персонал, но и способността да се адаптира и работи в новата среда, тъй като обменът на човешки ресурси между нациите става все по-широко разпространен. Освен това, може да има нужда от пускане на нов продукт или нови стандартни изисквания поради промени в предпочитанията на клиентите. Следователно, квалификацията е необходима непрекъснато, за да се отговори на тези нужди (Янева, М., 2010).

В заключение, организациите, работещи в туристическата индустрия, трябва да осигурят обучение на служителите в тяхната организация, дори ако те вече имат

начално професионално обучение. Обучението трябва да бъде последователен и непрекъснат процес, а не еднократно събитие. При липса на обучение, бизнесът ще бъде далеч от конкурентната линия, защото компанията ще губи време и пари, за да коригира грешките. Използването на ефективно обучение, което генерира ползи, които надвишават разходите, е най-добрият избор.

Методология на изследването

Методологията на изследването се основава на два подхода: библиографско проучване (на съществуващи статии, статии, публикации и други изследвания, проведени по темата) и онлайн проучване, адресирано до 280 български туристически организации, предлагащи целогодишни туристически услуги.

В България все още няма достатъчно емпирични проучвания и материали в подкрепа на разширяването на електронното обучение, както и на икономическата полза и потенциал от електронното обучение в туристическата индустрия. Това проучване има за цел да запълни празнината и по-специално се опитва да установи дали има предпоставки за въвеждане и използване на информационни технологии и електронно обучение за служителите в туристическата индустрия.

За целите на това проучване се използва дизайн на проучване, базиран на незабавни данни, който се изпраща по електронната поща. Изследването е проведено в България. В рамките на това проучване през 2019 г. беше проведено онлайн проучване за съществуващото ниво на разпознаване и използване на информационни технологии в българските туристически секторни организации. Изследването е насочено към онези организации в сферата на туризма, които имат достъп до Интернет. Съществуващият опит в интернет услугите се възприема като една от предпоставките за получаване на адекватни отговори, отговарящи на възможностите за електронно обучение.

За да се гарантира наличието на основна информационна технологична база, проучването е проведено онлайн. Чрез формуляри на Google бяха изпратени електронни въпросници до участниците в проучването - 280 туристически организации. 35 от тях отговориха на анкетата.

Изследването се основава на база данни от 280 произволно избрани български организации, целогодишно работещи в областта на туризма. На всички беше изпратен стандартизиран онлайн въпросник чрез електронна поща и / или специализирани групи във Facebook. 35 организации попълниха проучването (ниво на отговор от 12%). Тук трябва да се подчертае, че изследването е изследователско и не претендира за представителност.

Предвид ниското ниво на отговори, може да се приеме, че в България туристическият сектор разглежда електронния въпросник като относително непознат и непроверен метод на изследване и поради това неохотно се приветства. Ниските нива на отговори на онлайн проучването в българския туристически сектор обаче не изглеждат необичайни. България е класирана на едно от последните места в ЕС по отношение на разгръщането на цифрови предприятия, както се отчита от Индекса за цифрова икономика и общество (DESI). България е на 27-мо място в DESI за 2018 г. Според доклада за 2018 г. само една от 10 организации в България е силно дигитализирана. Повечето бизнеси (над 50%) все още не инвестират в цифрови технологии. Организацията обикновено имат прост уеб сайт и няколко компютъра. В този смисъл, ограничението на проучването е ограниченото използване на информационните технологии като цяло в страната.

Възможните ограничения на избрания метод за събиране на данни включват също вероятността от незадоволителен отговор на запитвания, ако респондентите не желаят да предоставят конкретна (чувствителна) информация за индустрията чрез попълване

на онлайн въпросник. Информацията беше събрана само от организациите, желаещи да участват в проучването.

Допълнително ограничение е фактът, че изследването се провежда само в България, съответно културният фактор оказва силно влияние върху крайните констатации. Културният фактор оказва значително влияние върху нагласите на обучаващите и обучаващите се към корпоративното обучение и използваните видове технологии.

Резултати от изследването

Въз основа на библиографския преглед е установена липса на изследвания за корпоративно електронно обучение в областта на туризма в България, както и недостатъчна информация за ролята на информационните технологии като част от учебния процес. Проучването, резултатите от което са представени в доклада, идентифицира съществуващи практики за корпоративно обучение и прилагане на информационни технологии като част от обучителния процес сред респондентите - български туристически организации и разликата между възможностите на наличните информационни технологии и реалното им приложение в процеса на корпоративно обучение и развитие на човешките ресурси.

В подкрепа на основната цел на настоящото проучване е анкетата, проведена с респонденти - български туристически организации, които са имали следните задачи:

1. Да се установи организационната структура на персонала.
2. За да се определи до какво ниво организациите, участващи в проучването, имат познания за информационните и комуникационни технологии и колко често ги използват и какви са целите.
3. Да се идентифицират съществуващите практики за корпоративно обучение.
4. Да се определи ролята на обучението като част от факторите, които са от решаващо значение за продажбите и успеха на туристическа дестинация, според участниците в проучването.

Изследването има за цел да идентифицира и представи достъпа на туристическите организации до информационните технологии, тяхното приложение в различни области на дейност и нивото на реалното им използване в процеса на корпоративно обучение и развитие на персонала. Оказва се, че организациите рядко практикуват електронно обучение, въпреки че оценяват приноса и разбират ролята и значението на обучението като част от конкурентните предимства в туризма. Необходими са допълнителни практически усилия за въвеждане на електронно обучение, базирано на съвременни информационни технологии.

При провеждането на емпиричното проучване и онлайн проучването бяха обхванати няколко цели в рамките на стандартизиран въпросник. Първата част от въпроси целеше да определи профила на организацията - местоположение, продукти и услуги, както и профил и професионално обучение на служителите. Следващият раздел от въпроси имаше за цел да определи нивото на цифровизация на организацията. Обръща се внимание на фокуса на организацията върху пазара и разбирането ѝ за очакванията на клиентите. Специално внимание се отдели и на въпроси, свързани с корпоративното обучение и отделните му области на приложение.

Установено бе, че ефективното използване на информационните технологии в процеса на корпоративно обучение и развитие на персонала е далеч от реално съществуващите възможности. Респондентите не практикуват в достатъчна степен електронното обучение, въпреки че разбират ролята и значението на обучението като част от конкурентните предимства в туризма. Положителна тенденция е осъзнаването на ролята на служителите в процеса на привличане и задържане на клиенти, както и

целенасочените усилия на организациите да популяризират и признаят приноса на човешките ресурси.

Заклучение

Проучването имаше за цел да установи нивото на достъп в рамките на туристическите организации до информационните технологии, тяхното приложение в специфични области на дейност и наличието на предпоставка за въвеждане на корпоративно електронно обучение в туристическия сектор в България. Надграждането на това проучване до практическа насока може да бъде постигнато чрез задълбочено проучване на това кои фактори на мотивация или отказ от сътрудничество трябва да се вземат предвид при разработването на такива системи и кои конкретни теми биха ангажирали интереса на служителите.

Необходими са допълнителни практически усилия за въвеждане и мотивиране на електронното обучение, основано на съвременни информационни технологии, описани по-долу.

➤ Туристическите организации трябва да насърчават непрекъснатото обучение на служителите, да подчертават корпоративната култура чрез обучение, да подкрепят таланти, да изграждат способности на персонала, да подобряват комуникацията и обмена на знания и опит в организацията. Обменът на информация и комуникация между отделите ще спомогне за подобряване на климата за обучение в организацията и ще повиши разбирането на служителите за туристическия пазар и корпоративното стратегическо управление.

➤ В силно конкурентна среда, организационните иновации са ключово условие за оцеляване в туристическата индустрия. Следователно, туристическата организация трябва непрекъснато да внедрява иновации, да идентифицира и да се справя с текущите промени в околната среда по-бързо от конкурентите. Тя следва да подобри продуктите и услугите, като разбере очакванията на клиентите, за да насърчи цялостното развитие и надграждане на обучението в организацията.

➤ В системата на туризма развитието на човешкия капитал е от първостепенно значение. Мениджърите трябва да обръщат внимание на добри предложения и идеи от служителите, да насърчават споделянето и да слушат мнението на другите. Туристическите служители трябва да обсъждат и споделят практики, опит и казуси, в допълнение към спазването на инструкциите и стандартите. Всеки има своето място и своя принос към общите познания на организацията. Туристическата организация може да постигне конкурентно предимство чрез развиване на индивидуално творчество, насърчаване на членовете на организацията да споделят, подпомагат и обучават взаимно. За да може туристическия бизнес да постигне значителен растеж, той трябва да развива своите мениджъри на средно ниво за вземане на решения. Това изисква силен ангажимент за развиване на уменията на хората, както и за инвестиране на време и пари в тяхното обучение.

Използвана литература

1. Brown, L., Murphy, E., & Wade, V. (2006). Corporate eLearning: Human resource development implications for large and small organizations. *Journal of Human Resource Development International*, 9 (3), 415-427.
2. Chen, E. T. (2008). Successful ELearning in corporations. *Communications of the IMA*, 8 (2), 45-54.
3. Dardar, A. H. A., Jusoh, A., & Rasli, A. M. (2011). Impact of training on job turnover: Evidence from contemporary literature. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (4), 929-935.

4. Pencheva, A. (2012). Best Practices in Management of Environmental Projects. *Journal of Balkan Ecology*, 15 (4), 341-347.
5. Sarmiento, M. (2010). ELearning as a tool to improve quality and productivity in hotels. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 398-409.
6. Sigala, M., Airey, D., Jones, P. & Lockwood, A. (2001). Multimedia Use in the UK Tourism and Hospitality Sector: Training on Skills and Competencies *Information Technology and Tourism*, 4 (1). pp. 31-39.
7. Sommerville, Kerry, L. (2007). *Hospitality Employee Management And Supervision, concepts and practical applications*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
8. Tsonev, N., S. Kaleychev. (2018). Innovative Practices as a Key for a Better Management in Tourism Industry, *European Journal of Economics and Business Studies*, 10 (1), 8-17.
9. Yaneva, M. (2010). Consulting assessment of the organization, *Journal Science & Research*, 1 (1), 58-68.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ВЪЗОБНОВЯЕМИ ЕНЕРГИЙНИ ИЗТОЧНИЦИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

APPLICATION OF RENEWABLE ENERGY SOURCES IN HOSPITALITY

гл. ас. д-р Павлин Павлов
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“, Свищов

chief. ass. Pavlin Pavlov, PhD
Dimitar. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Abstract: Renewable energy sources provide a perspective for reducing the harmful effects on the environment. They also help to reduce the cost of meeting energy needs after the return on investment in alternative energy. The tourism sector and in particular the hotel business use significant amounts of energy resources. Therefore, the purpose of this report is to present the nature of RES and the ways of application in the hotel industry. Barriers and opportunities for overcoming them are outlined. Some good practices of using alternative energy sources in the hotel business are presented.

Key words: tourism, hospitality, renewable energy sources, hotels.

JEL Code: L83, Q42. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.499>

В контекста на глобалните климатични промени и все по-широко фокусиране върху възможностите за използване на възобновяеми енергийни източници, свързано с опазването на околната среда, е необходимо туризмът като цяло и в частност хотелиерският бизнес да търси възможности за използване на алтернативни енергоизточници.

Хотелите консумират енергия за покриване на своите нужди в отоплението, охлаждането, осветлението и работата на различни електрически устройства. Съществуват променливи величини, които са свързани с големината на хотела, сезонността, местоположение и др. Според изследване проведено от екип организации, за повечето хотели потреблението на енергия е в диапазона 200-400 кВтч / м² / година (UNWTO, 2011). В Европа средната годишна консумация на енергия при хотели с <50 места е 250 кВтч / м² (UNWTO, 2011).

Мотивираният избор за използване на ВЕИ може да се обоснове с множество доводи. Като цяло търсенето на начин за управление на хотелиерския бизнес, съобразен с околната среда, се аргументира не само с екологичното равновесие, а и с икономическата целесъобразност. Съществено значение има безотпадността на технологията, която се изразява в липсата на отпадни продукти, които са резултат от процеса на използването на ВЕИ. Също така няма нужда от дейности по добив и преработка, които евентуално ще замърсят околната среда. Всичко това редуцира разходите за експлоатация на ВЕИ.

Управленският състав в хотелиерството трябва да избере най-подходящия алтернативен енергоизточник. За да направи това, първо е нужно да се запознае с общите предимства и недостатъци на различните възобновяеми първични източници на енергия. В общия им вид те са представени в таблица 1, от която е видно, че едно от най-важните достойнства е именно редуцирането на вредните емисии газове. Фактът, че енерговъзобновяемите източници не са свързани с въглеродни емисии (Варенхолт, 2011), е най-ярката тяхна характерна черта, свързана с опазването на околната среда.

Използването на ВЕИ за осигуряване на фирмената дейност не отрича използването на услугите и на електроразпределителните дружества. Те се явяват като

помощни снабдители с ел. енергия в случаите, когато алтернативен енергоресурс не осигурява изцяло хотелиерската дейност.

Таблица 1. Видове възобновяеми енергийни източници

ИЗТОЧНИК	ПРЕДИМСТВА	НЕДОСТАТЪЦИ
Слънце	<ul style="list-style-type: none"> ● Неизчерпаем и безплатен източник на енергия; ● Отсъствие на емисии вредни газове; ● Повсеместност; ● Ниски разходи за поддръжка; ● Намалява разходите за отопление и електричество; ● Оборудването може да се монтира навсякъде. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Енергийният източник е достъпен само през светлата част на денонощието; ● Все още висока първоначална инвестиция.
Вятър	<ul style="list-style-type: none"> ● Неизчерпаем и безплатен източник на енергия; ● Отсъствие на емисии вредни газове; ● Повсеместност; ● Намалява разходите за електричество. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Вятърната енергия е непостоянна и сезонна; ● Често среща съпротива от страна на природозащитниците; ● Все още висока първоначална инвестиция; ● Вятърните генератори не могат да се монтират навсякъде.
Вода	<ul style="list-style-type: none"> ● Неизчерпаем и безплатен източник на енергия; ● Отсъствие на емисии вредни газове; ● Намалява разходите за електричество. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Водният ресурс зависи от количеството валежи; ● Енергийният източник не е повсеместен; ● Все още висока първоначална инвестиция; ● Съоръженията не могат да се монтират навсякъде.
Биомаса	<ul style="list-style-type: none"> ● Безплатен източник на енергия; ● Отсъствие на емисии вредни газове; ● Оползотворяват се продукти с органичен произход (пример за това е успоредното горене (Николова, et al., 2012)), които нямат друго приложение; ● Намалява разходите за отопление и електричество. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Необходим е постоянен поток от ненужен биопродукт; ● Високи разходи за поддръжка; ● Все още висока първоначална инвестиция; ● Съоръженията не могат да се монтират навсякъде.
Геотермална	<ul style="list-style-type: none"> ● Неизчерпаем и безплатен източник на енергия; ● Отсъствие на емисии вредни газове; ● Намалява разходите за отопление. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Необходимо е разрешително за водоползване; ● Все още висока първоначална инвестиция.

При осъществяването на икономическата си дейност една фирма търси най-вече икономически ползи и конкурентни предимства. В търсенето на по-висока печалба и намаляване на разходите по начин, съобразен с околната среда, мениджърът трябва да обърне поглед към възможностите за използване на възобновяеми енергийни източници.

Приложението на ВЕИ в хотелиерството изисква предварително проучване на възможностите за интегриране на един или друг вид енергиен носител, съобразено с нуждите на всеки отделен хотел, както и спецификите на алтернативните енергийни носители (доколко е наличен даден носител в географското местоположение на даден хотел, цена на инвестицията и др.) и необходимите системи за използването им. В този смисъл може да се каже, че след изготвяне на необходимото предварително проучване, алтернативните енергийни решения за хотелиерския бизнес са (UNWTO; UNEP; IHRA; ADEME; IREC; IEE, 2011): фотоволтаици за производство на електрическа енергия от слънцето, соларни термални системи, микро ВЕЦ, вятърни турбини, системи за оползотворяване на геотермалната енергия, инсталации за добив на енергия (топлинна/електрическа) от биомаса (напр. пелети, дървесен чипс и др.). Възможни са и комбинации между така изброените опции за алтернативна енергия.

Внедряването на ВЕИ в хотелиерската дейност предполага разработването на предприемачески план, който да даде ясна представа за наличието на необходимите ресурси, рентабилност, размер на инвестицията, възвращаемост и т.н. По този начин ще бъдат очертани възможните бариери и наличието на възможности за преодоляването им. В обобщен вид според изследване на Световната туристическа организация, проведено в партньорство с други международни организации, бариерите могат да се групират в следните основни групи – технически, икономически, правни и поведенчески. Тяхната същност се изразява в следното:

- Технически бариери – свързват се най-вече с отсъствието или малка наличност на даден възобновяем енергиен носител на определено географско място, поради което се появява техническата невъзможност да бъде използван, защото съоръженията, които ще бъдат изградени няма да бъдат достатъчно ефективни;
- Икономически бариери – тук попадат въпросите свързани с необходимата първоначална инвестиция, т.е. осигуряване на източници на финансиране;
- Правни бариери – това са нормативни регламенти, които е необходимо да се спазват;
- Поведенчески бариери – тези бариери засягат хотелиерските мениджъри, които не са достатъчно информирани за предимствата от използването на технологии оползотворяващи ВЕИ, както и незнанието им как функционират или опасения свързани икономически и/или правни бариери.

Съществуват възможности, които биха могли да подпомогнат преодоляването на гореизложените бариери. Това ще стимулира собственици на хотели да инвестират в дейности по внедряването на ВЕИ в хотелиерския им бизнес. Основните възможности са:

- Инициативи от страна на различни институции, които имат отношение към туристическия бизнес и опазването на околната среда, свързани с популяризиране на алтернативните енергоизточници сред хотелиерския бизнес, както и обучения на хотелиерите. По този начин във висока степен ще се преодолеят поведенческите бариери;
- Актуализиране при необходимост на нормативните регламенти с оглед на облекчаване на процедурите при реализация на проект за ВЕИ;
- Осигуряване на по-добър достъп до финансиране и др.

В сферата на хотелиерството са налице редица добри практики, свързани с използването на алтернативни енергоизточници. По-долу са представени някои от тях като са избрани поради разположението на хотелите, т.е. различните климатични условия, което позволява използването на един или друг вид ВЕИ или комбинация, както и типа на мястото на настаняване и категоризацията му. За целта са проучени

електронните портали на хотелите. Като допълнителен източник на информация е използвано и проучване на Световната туристическа организация (UNWTO, 2011).

- Boutiquehotel Stadthalle (Виена, Австрия) (<https://www.hotelstadthalle.at>, 2020)

Хотелът е тип семеен хотел с категория три звезди. Boutiquehotel Stadthalle има нулев енергиен баланс. В рамките на една година генерира толкова енергия, колкото консумира. За постигането на тази цел хотелът е инсталирал и използва термopомпа за подземни води, фотоволтаични технологии и соларни панели за топла вода.

- Hotel A Quinta da Auga (Сантяго де Компостела, Испания) (<https://www.aquintadaauga.com>, 2020)

Хотелът е четиризвезден и разполага с луксозен СПА център. Използва ВЕИ за отопление и охлаждане. Използва слънчева и геотермална енергия, която се оползотворява, чрез слънчеви панели за топла вода и термopомпи.

- Krägga Herrgård (Швеция) (<https://www.kragga.se>, 2020)

Krägga Herrgård попада в категория три звезди. Използва енергия от алтернативни енергоизточници. В хотела са инсталирани геотермални помпи, които позволяват средногодишно да бъдат спестени приблизително 40 000 евро.

- Aldemar Resorts (Гърция) (<https://www.aldemar-resorts.gr>, 2020)

Aldemar Resorts е верига от хотели с общ капацитет от 3738 легла, която включва шест места за настаняване с категории четири и пет звезди, и два центъра за таласотерапия в две дестинации в Гърция, а именно Крит и Западен Пелопонес. Хотелиерската верига задоволява голяма част (90%) от нуждите си от топла вода, чрез използване на възобновяеми източници на енергия. Също така се добива и електричество, чрез фотоволтаици.

- Хотел Гела (България) (<https://hotelgela.com>, 2020)

Хотелът е с категория три звезди от семеен тип. В хотела се използват слънчеви топлинни колектори и биомаса за отопление.

В заключение може да се каже, че съществуват редица възможности за приложение на възобновяемите енергийни източници в хотелиерството. Съществуват някои бариери, но те не са непреодолими, ако се предприемат необходимите действия. По този начин ще се постигнат редица положителни ефекти. Водещите сред тях са опазване на околната среда, чрез редуциране на вредните влияния и оптимизиране на разходите за осигуряване на необходимата енергия (електрическа, топлинна и т.н.) в хотелиерската дейност. Примерите за добри практики, които съществуват дават основание да се заключи, че по-широкото използване на алтернативна енергия в хотелиерския бизнес е възможно, чрез което в значителна степен се засилва развитието на разглежданите туристически предприятия в посока устойчивост.

References

1. <https://hotelgela.com>, 2020. [Онлайн] Available at: <https://hotelgela.com> [Отваряно на 09 2020].
2. <https://www.aldemar-resorts.gr>, 2020. [Онлайн] Available at: <https://www.aldemar-resorts.gr> [Отваряно на 09 2020].
3. <https://www.aquintadaauga.com>, 2020. [Онлайн] Available at: <https://www.aquintadaauga.com> [Отваряно на 09 2020].
4. <https://www.hotelstadthalle.at>, 2020. [Онлайн] Available at: <https://www.hotelstadthalle.at> [Отваряно на 09 2020].
5. <https://www.kragga.se>, 2020. [Онлайн] Available at: <https://www.kragga.se> [Отваряно на 09 2020].
6. UNWTO; UNEP; IHRA; ADEME; IREC; IEE, 2011. *Key Renewable Energy Solutions for SME Hotels*, неизв.: неизв.

7. UNWTO, 2011. *Hotel Energy Solutions, Analysis on Energy Use by European Hotels*, неизв.: неизв.
8. UNWTO, 2011. *Hotel Energy Solutions, Best Practices Guide: Successful Renewable Energy*, неизв.: неизв.
9. UNWTO, 2011. *Hotel Energy Solutions, Key Renewable Energy (RE) Solutions for SME Hotels*, неизв.: неизв.
10. Варенхолт, Ф., 2011. Възобновяеми източници на електроенергия: перспективи и предизвикателства. *Устойчиво развитие и добро управление на енергийния сектор - Национални, регионални и глобални перспективи*, pp. 204-212.
11. Николова, М., Симеонов, С., Линкова, М. & Павлов, П., 2012. *Оползотворяване на растителната биомаса чрез производство на топло- и електроенергия (оценка на потенциала и ефективността)*. неизв.:АИ Ценов.

РАЗВИТИЕ НА КСО В ХОТЕЛИЕРСТВОТО И ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

DEVELOPMENT OF CSR WITHIN THE HOSPITALITY AND TOURISM ENTERPRISES

Galina Ilieva, PhD

University of Economics – Varna

Ivelina Ilieva

research student at Kyoto University, Japan

Abstract: *The report observes the implementation of the concept of CSR in the hotel industry. The concept of CSR is defined. Research regarding the implementation of CSR in the hotel enterprises is presented. The benefits from the implementation of the concept in the hotel industry are outlined.*

Key words: *CSR, hospitality, tourism enterprises, Bulgarian hotels.*

JEL Code: *M21.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.504>

1. Introduction

As one of the fastest growing economic branches in the world, tourism is increasingly recognized as a vital factor in creating jobs and wealth, protecting the environment, preserving culture and reducing poverty. A well-designed and managed tourism sector can help preserve the natural and cultural values on which it depends, benefit host communities, create trade opportunities and promote peace and intercultural understanding. However, the growing number of people traveling internationally and domestically every year also poses increasing challenges, including greenhouse gas emissions, economic leakages, resource management or the impact on local communities and cultural values.

The concept of CSR has become a vital part of corporate tourism business strategies. Environmental protection and preservation, good working conditions for employees and the contribution to the well-being of local communities are key issues in the strategies of international tourism corporations. For customers as well as employees, the integration of CSR strategies is becoming increasingly important.

Corporate Social Responsibility can make a crucial contribution to the sustainable development of tourism. This can allow the destination and companies to minimize the negative effect of tourism on the environment and on cultural heritage while maximizing its economic and social benefits. To operate sustainably in the future, tourism enterprises will need to continuously implement and successfully develop CSR strategies in the long term. (European Cities Marketing, 2011)

The aim of this paper is to observe the implementation of the concept of CSR in the hotel industry, to provide a better understanding of the adoption of CSR practices in the Bulgarian tourism sector and to show the benefits from the implementation of the concept in the hotel industry in Bulgaria.

2. Literature review

The belief that corporations hold a certain responsibility towards society is not something new. Business concern for society can be traced back several centuries, but the importance of corporations' social role appeared in literature for the first time during the 1930's and 1940's (Carrol 2008).

Many definitions of CSR arose in the following years, concerning the relationship between businesses and society, and actions firms' can undertake to balance financial performance, impacts on society and the environment. Furthermore, CSR has been

approached with diverse theories as well, such as the stewardship theory (Davis et al. 1997); stakeholder approach (Freeman, 1984), institutional theory (Jennings & Zandbergen 1995), and resource-based view (Russo & Fouts 1997), or a combination of several theories (e.g., Aguilera, et al. 2007; Chen & Roberts, 2010).

The definitions of CSR developed further in the 1970s. Businessmen during this period were significantly involved in corporate philanthropy and public relations. Four aspects of social performance emerged during this period: social responsibility, social accounting, social indicators and social audit (Backman 1975). A different interpretation of CSR came from Sethi (1975), for whom social responsibility implies that corporate behavior must be in accordance with social norms, values and expectations and, therefore should be imposed. Overall, during the 1970s, the term Corporate Social Responsibility was used very broadly, which created uncertainty regarding its definition. This continued until 1979 when Carroll proposed what is considered to be the first integrated definition of CSR, which reads: "Social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary expectations that society has of organizations at a given point in the time." (Carroll 1979). An important contribution of his understanding of CSR is that he does not regard economic and social goals as conflicting trade-offs, but rather as an intrinsic part of the corporate social responsibility framework (Lee 2008).

In 1980, Thomas M. Jones joined the discussion of CSR with an interesting view. According to him CSR refers to the obligation that corporations have to fundamental groups in society other than shareholders and actions that go past those required by the law and the union agreement. He points out that there are two vital aspects in this definition. Firstly, this obligation must be done voluntarily; the behavior influenced by the forces of law or Unions is not considered as voluntary. Secondly, the obligation extends beyond the traditional responsibility of shareholders to other social groups such as clients, employees, suppliers and neighboring communities (Jones 1980). For Carroll (2008) the most important social concerns and expectations for the behavior of corporation in the 1980s revolved around "environmental pollution, employment discrimination, consumer abuse, health and safety of employees, quality of working life, worsening of urban life and questionable / abusive practices of multinational corporations" (Carroll 2008). He also proposes a new definition of CSR: "CSR involves conducting business so that it is economically profitable, law-abiding, ethically and socially supportive.

The institutionalization of CSR became stronger as many multinational corporations realized that social responsibility has the potential to be a safe way of balancing the risks and possibilities of globalization (Carroll 2015). Carroll had a valuable contribution to literature in 1991, noting that an organization should be a good corporate citizen. He then further developed this concept at the end of the decade. (Carroll 1991).

Regarding the voluntary nature of CSR, the Commission of European Communities provided a new outlook with their definition. They emphasize that the concept of CSR refers to the willing contribution of companies to improve society and preserve the environment. (The Commission of European Communities 2001). In a later definition, CSR was described as a commitment to responsible behavior, while maintaining economic development: "CSR is the concept that an enterprise is accountable for its impact on all relevant stakeholders. It is the actions that organizations undertake in order to be fair and contribute to economic development while also contributing to the improvement of the quality of life of the work force and their families as well as of the local community and society at large" (Commission of the European Communities 2003).

Later on, another valuable addition to literature came from Chandler and Werther (2013), who proposed their own definition for SCSR after exploring CSR and a practical approach to its efficient implementation. According to Chandler and Werther (2013) SCSR is:

“The incorporation of an integrated CSR approach within a company’s strategic planning and core operations so that it takes into consideration the interests of a broad set of stakeholders, aiming to achieve maximum economic and social value over the medium to long term”. Another valuable contribution from Chandler and Werther’s work was the call for full involvement of SCSR into a firm’s corporate culture, decision making process, and everyday operations (Chandler 2016; Chandler & Werther 2013).

The growing role and importance of CSR is apparent from the actions undertaken by the European Commission in order to improve implementation of such practices, as well as the behavior of corporations themselves. In 2011, the EC published a new European Union strategy for CSR for the years 2011–2014, which was followed by a public consultation in 2014 regarding its achievements, shortcomings, and future challenges.

Many CSR definitions have been developed based on the environmental, economic, social and political context of the period since 1950s. However, over the last several decades in the history of CSR, no unique definition of the concept has emerged that can be used for all purposes. The many definitions of CSR include a wide range of dimensions such as economic development, ethical practices, environmental responsibility, stakeholders’ involvement, transparency, accountability, moral obligation and corporate responsiveness. The many available definitions are overall consistent, making the lack of one universally accepted definition less problematic than it might seem at first glance. These definitions manage to describe the phenomenon of CSR, but fail to provide any guidance on how to face the challenges with its implementation. Therefore, the challenge for businesses is not so much to define and understand CSR, as it is to include it when developing business strategies.

Hotel managers also began to understand that lack of responsibility on the corporate side could lead to irreversible adverse environmental and socio-cultural impacts, which for hotels can be environmental pollution, depletion of biodiversity, increase in energy consumption, harm of local heritage or financial exploitation of local populations (Jucan & Dolf Baier 2012). Furthermore, the responsibility of hotels towards their natural, economic, social and cultural environment is of utmost importance, as it is part of the tourist product, which determines the quality of the tourist's experience and level of satisfaction (Frey & George 2010; García Rodríguez & del Mar Armas Cruz, 2007; Smerecnik & Andersen 2011). As a result, there is an increase in the implementation of ecologically sustainable practices in the hotel sector, providing ethical alternatives for tourists to spend their holidays (Dolnicar & Leisch, 2008; Smerecnik & Andersen 2011). One of the main drivers towards this change is the increase in customers who are socially conscious and demanding of CSR adoption (Bonilla-Priego et al. 2011; de Grosbois, 2012; Miller 2001; Smerecnik & Andersen, 2011) in most parts of the world (Diehl et al. 2016). The modern man is increasingly aware that his own health and material well-being depends on the protection of the environment. He is becoming a reasonable user. On this basis, market segments of "responsible" or "green" consumers arise and develop, which on the other hand lead to the "green orientation" of the production and supply of goods and services (Marinov, S. 2009).

CSR covers also other initiatives concerning consumers, the community and employees (eg Carroll 1999; Clarkson 1995; Wood 1991). In particular, the hotel's relationship with its employees can directly influence consumer responses and its profitability. Thus, the way employees perceive the hotel's CSR activities can influence the quality of the relationship between employees and the company (Bhattacharya, et al. 2004).

Providing high working standards and support for the local community should be considered as important aspects in CSR implementation (Bohdanowicz & Zientara, 2008). Furthermore, the adoption of social and environmental objectives into the operations of the company is the ground for creating a unique competitive advantage, evident by examples of leading international hotels, such as Hilton, Intercontinental and Marriott.

3. Application of corporate responsibility in the hotel sector in Bulgaria – survey’s analyses

In order to examine thoroughly the application of CSR in the hotel sector, its diverse content should be taken into account. This means considering the availability and the ratio between different places of accommodation by type (hotels, motels, campsites, holiday villages, etc.), by location (mountain, sea and city) and by category. Conducting a comprehensive and detailed survey, requires a large financial and staffing resource, which are not available for this study. For this reason, the thesis will be based on previously conducted researches and, by using a similar methodology, a study will be carried out examining CSR implementation in Bulgarian hotels. The aim is to make a comparison between the results obtained from the previous studies and the results from this research, regarding the topic.

The most appropriate research found in the reviewed literature, corresponding to the application of CSR in the hotel sector, was carried out in 2009 in Varna. The survey was conducted by the GEUM Association regarding the project "Life Academy – Innovation Practices in Tourism", in partnership with the Directorate of “Zlatni Pyasatsi” Nature Park and the Varna Chamber of Tourism and financed by the Municipality of Varna.

Based on the above-mentioned study, and due to scarce resource, the research project of this thesis is planned to be conducted, limited only to hotel industry representatives.

The aim of the current study is to test through field research the following hypothesis: “Over the last ten years, hoteliers in Bulgaria have increased their affinity towards CSR implementation”.

In order to assess the extent and area of implementation of corporate responsibility in hotels in Varna District, a survey was conducted with the managers of 4-5-star and some 3-star hotels.

In the period January-April 2019, 70 surveys to hotel managers were distributed. From those, 30 were received back and validly completed.

As can be seen from Table 1, the field survey was conducted with a return rate of more than 40%, so we can consider the survey results to be relatively reliable.

Table 1. Parameters of the survey conducted during 2019

Parameters	Hotels	
	Number	Share in %
Distributed surveys	70	100,00
Refusal to participate	40	57,14
Responded	30	42,86

Source: The figure is composed by the author.

From all respondents, 73.3% work in a seasonal hotel and 80% of the hotels are located in sea resorts, which corresponds to the current perception of Varna region as a seasonal sea side destination.

Considering the distribution of capacity of hotels in Bulgaria, the survey focuses mainly on higher category hotels. Among the respondents, the majority are four-star hotels, another 20% are five-star hotels and 13.3% - three-star hotels.

The capacity varies among the establishments. 33.3% of the hotels that are part of the survey have between 31 and 150 rooms, 26.7% have between 151 and 300 rooms and 40% have more than 300 rooms. None have less than 30 rooms. The large size of these establishment is one of the reasons why it is considered that they can have great effect on the environment and the community and why it is important to study their level of CSR implementation.

Manager awareness plays an essential role in CSR implementation, which is why a question regarding this was included in the survey. When asked whether they are familiar with the concept of CSR, a majority of respondents have answered “yes”. While this is encouraging, the remaining 21.4% show that there is still lack of knowledge in this area.

The respondents familiar with the term were then asked to choose a definition that comes closest to their understanding of CSR. None of the respondents consider CSR as nearly a mean of adding profit to the organization; over 60% regard CSR as a way of achieving commercial success, while taking into account the community and the environment; 23.1% think that with CSR, social and environmental concerns are voluntarily integrated in the business operations of the company; 15.4% consider that a socially responsible company takes care of all its shareholders, including employees, suppliers and the local community. The diverse responses are not surprising, regarding the many available definitions of CSR in literature. What is important is that all participants view social responsibilities as those that go beyond the economic performance of the company. (See fig. 1)

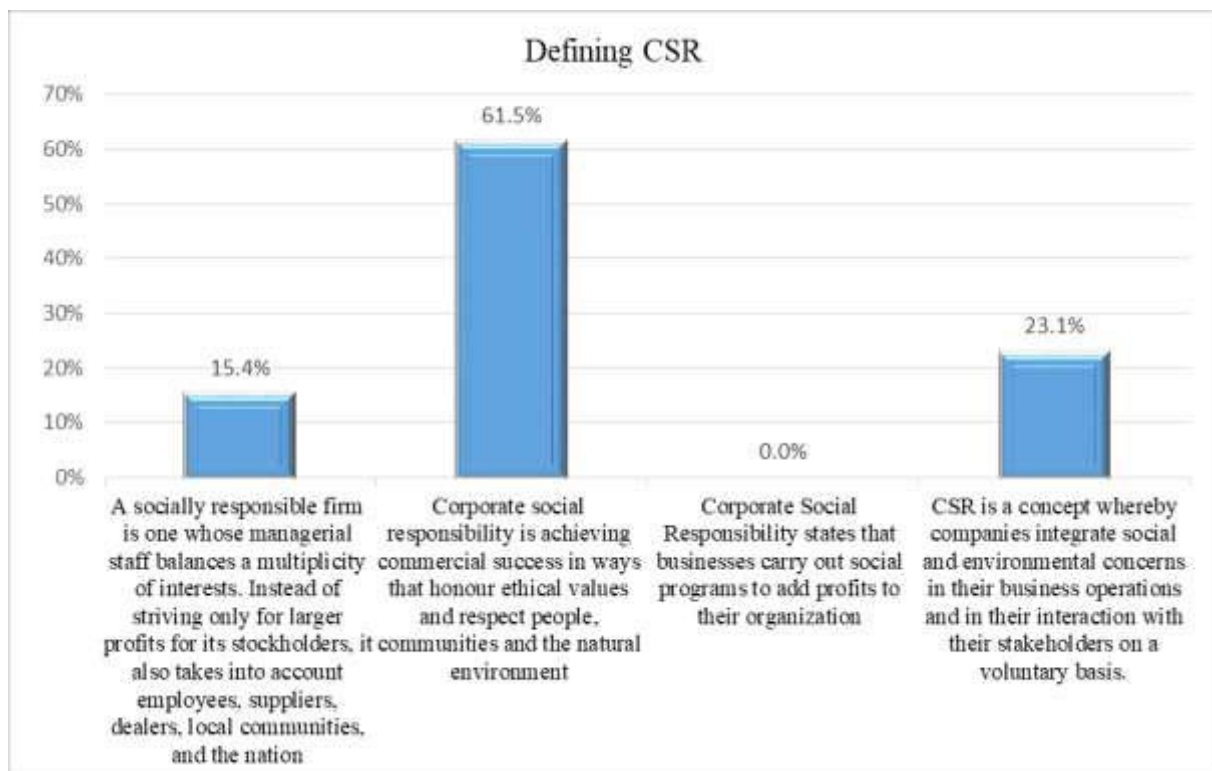


Fig. 1 Managers' definition of CSR
Source: The figure is composed by the authors

Concerning the difficulty in implementing CSR in the hospitality industry, 46.7% have responded that it is not difficult to do so, compared to 26.7%, who have given a positive answer. This shows that while some barriers exist, they can be overcome, and lack of CSR application may arise from being considered unnecessary rather than difficult.

The participants were asked to rate different motivations for implementing CSR. From the results it can be seen that the highest rating was given to increasing employee motivation and improving the financial situation of the company: 5.46 and 5.06 respectively. As least relevant for managers among the possible options is increasing competitiveness, which was given the lowest rating of 4.2. It should be noted that all indicators received a very high

rating, showing the importance of these indicators for CSR implementation. It is remarkable that two of the indicators were given a score above 5. (See fig.2)

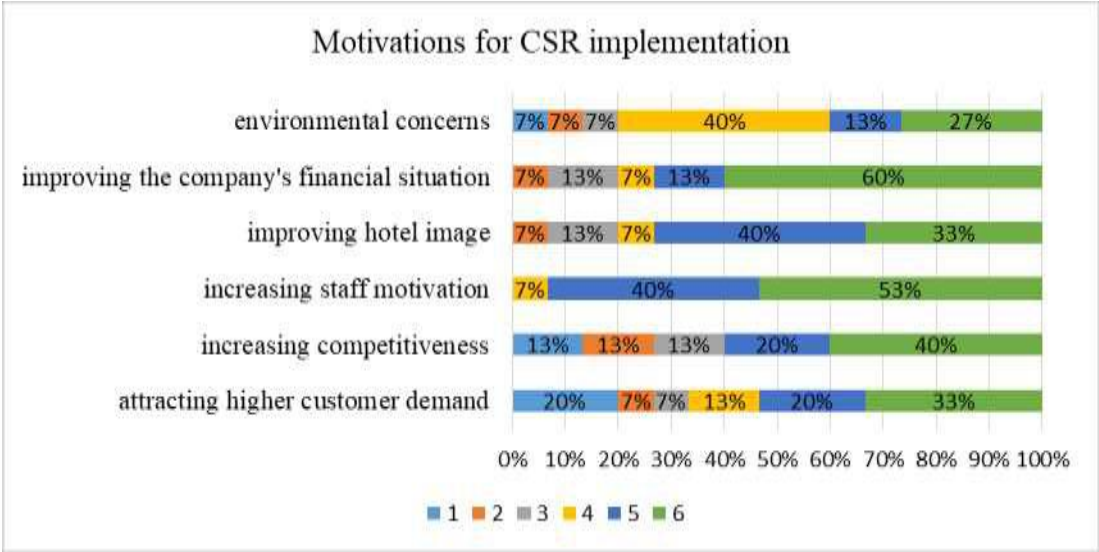


Fig. 2 Motivations for CSR implementation
 Source: The figure is composed by the authors

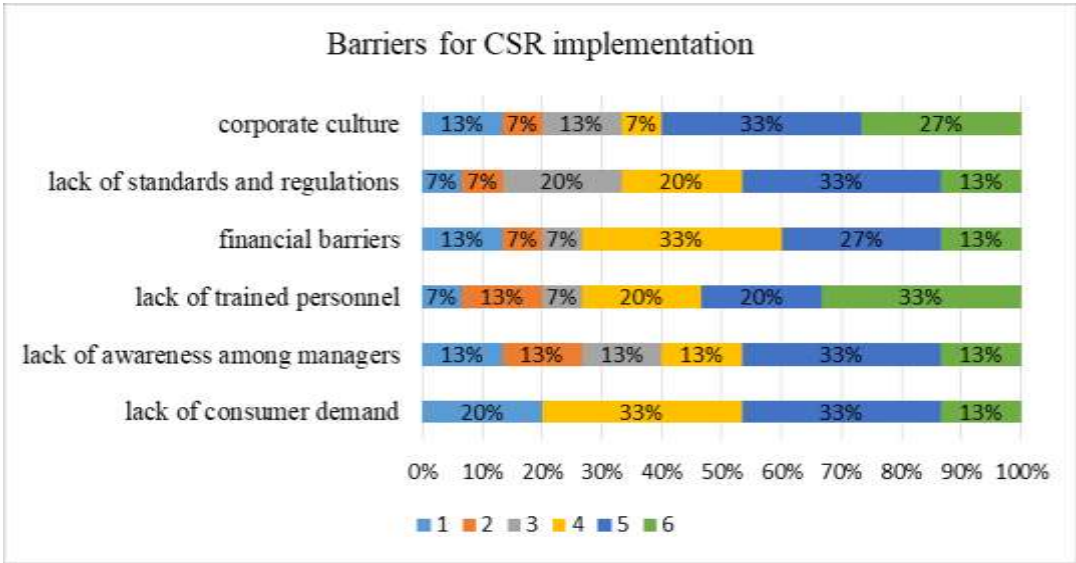


Fig. 3 Barriers for CSR implementation
 Source: The figure is composed by the authors

The surveyed managers also ranked the possible barriers that could hinder the application of CSR. Here, the highest rating was given to lack of trained personnel. As another prominent barrier with a rating of 4.1 was pointed out corporate culture. The lowest ratings were received by lack of awareness among managers and financial barriers. The low score of financial barriers as well as the average low score of all barrier indicators is rather unexpected for a profit focused economics. (See fig. 3)

The next part of the survey consists of questions regarding ecological and social aspects of CSR in hotels. Some of the results are compared to those from the model survey from 2009.

Less than half of the respondents provide leaflets or organized excursions to locations in the area, to promote and protect them. While the percentage isn't very high, it is a significant increase from the 14.3% in 2009. Furthermore, another 26.7% have responded that they intend to do so in the future.

None of the respondents provide tourists with information on ecological behavior such as protection of local flora and fauna; avoiding souvenirs made from wildlife; unregulated hunting and fishing. However, 40% of respondents (an increase from 28.55% in 2009) intend to undertake this, which shows that despite the lack of actual implementation, there is growing interest and there is still a lot of opportunity for improvement in this area.

The use of pesticides can have a very harmful effect on the environment and therefore should be regulated. It is promising that the majority of respondents avoid using excessively pesticides, however, it should be pointed out that among the remaining 46.67%, only 13.33% are considering taking actions against this.

Regarding offering customers organic food products, implementation is relatively low. Only 40% of the surveyed managers have answered positively. This low percent could be due to the higher costs of organic products compared to non-organic ones. However, with the current trends, offering such products is likely to become more important. Managers also see this, considering the 33.33% who intend to undertake this practice.

Artificial fertilizers can also cause damage to the environment and should be replaced with natural ones. 71.43% of respondents have answered that their hotel follows this practice and try to limit their negative impact. Another 14.29% are considering it as well.

A remarkable 93.3% of respondents have marked that towels and bed linen are replaced on request, rather than every day. Considering that this benefits both the hotel and the environment and is quite easy to implement, such a high result is to be expected. What is slightly alarming, however, is that the number has dropped from 100% from 2009. This means that some hotels might have disregarded this practice due to change in management or customer dissatisfaction.

An efficient and responsible water and energy consumption can have both an environmental and economic benefit for the hotel. Regarding providing guests with information about this, 66.67% have answered that their hotels do have such practices. This result marks a positive trend, as it shows an increase of approximately 10% when compared to 2009.

Similar to the previous question, 60% of the surveyed managers have responded that their hotels use different water-saving systems such as faucets with photocells, water-saving aerators in bathrooms of the hotel, showers with low pressure, etc. This is a noticeable increase from 0% in 2009. The graph also shows that the majority of respondents who intended to implement such practices in 2009, managed to do so during the last ten years.

93.33% of the respondents have answered that the hotel uses energy-saving systems, such as diode lighting, energy efficient light bulbs and energy-saving solutions for lighting and air conditioning, etc., an increase from 87.5% in 2009. These results show a great interest and high level of implementation of practices that have an environmental benefit as well as a financial benefit for the hotel. Managers are becoming more and more aware of the advantages they can gain from CSR activities, evident by the increased implementation.

The results of the survey show that 93.33% of the respondents strictly comply with the local waste collection regulations. This high result marks an increase from 2009, when the percent was 87.5%. Waste collection should be considered as more than just compliance with the law, but also as a way to help protect the environment.

When asked if they create conditions for guests to separate waste at the hotel, 42.86% of the managers have responded positively. While that percentage is not very high compared to some of the previous questions, it does show a remarkable increase from 2009, when none of

the respondents were providing such conditions. Along with the environmental benefits, giving guests the opportunity to contribute for saving the environment can create a positive image of the hotel in their minds. Furthermore, such practices are relatively easy to undertake.

Regarding waste water, a majority of respondents act according to the national and local regulations. While these results are good, they do mark a slight decrease over the last decade. What is more distressing is that none of the remaining respondents intend to implement such practices in the near future.

A high jump can be noticed in the measures to reduce waste. The positive responses to this question have increased from merely 18.75% up to 80%. This again shows that the majority of hotels that were predisposed to and had the intention to take measures in 2009, succeeded to do so in the last few years and that this percent can increase even further.

While in 2009 all respondents provided guests with information on public transport, there is a negative trend in this area. In 2019, only 60% of managers have given a positive feedback. This decrease could be due to the contracts that many hotels have with taxi companies, from which they receive rent. If this is the case, the economic incentive has outweighed the conscience for the environment. Another reason could be the bad infrastructure of public transport, particularly in resorts.

Similar to the previous question, 66.67% of the surveyed managers have information about different kinds of environmentally friendly means of transport available for guests. While overall the result is not very low, there is a decrease from 2009, when the positive answers were 85.7%. This could be accounted to lack of interest among tourists, or lack of availability, rather than managerial negligence.

The offering of excursions with environmentally friendly transport has also decreased from 2009, and now, only 26.67% of hotels have such practices. The decline is quite alarming, decreasing with more than 50% compared to the previous results. It is important to note that tour operators are those, who are mainly responsible for offering tours and trips. However, there is space for improvement on the hotel's behalf.

Avoiding advertising and offering activities that harm the wildlife is another way to help protect the environment and 60% of respondents contribute to this. As a comparison, the positive responses were 42.85% in 2009. This shows a higher awareness among managers of the hotels' effects on the environment and an attempt to minimize it.

More than half of the participants indicate that they refrain from activities that harm local flora and fauna through unreasonable consumption. This result shows a positive trend during the last decade, which is likely to continue due to the 20% who have marked that they are considering undertaking such practices.

The most common answer regarding which practice the hotel managers are likely to implement for both years is energy saving. This could be related to higher awareness of such practices, or to the fact that hotels consume a lot of energy and while initially expensive, energy saving would lead to considerable cost reductions. It should also be noted that interest in waste management has increased significantly.

Hotels can contribute to the local economy by purchasing goods and services from local producers. 66.7% of the surveyed managers apply this, marking a decrease from 2009, when the percentage was 83.35%. This means hotels are opting for lower prices or possibly higher quality, rather than local productions.

Even worse is the case for offering local products, where merely 46.67% have responded that they do and another 33.33% have answered with a firm "no". Compared to 2009, the positive responses have declined by more than 20%. This could be related to consumer preferences and again quality of products, but is an area that managers could work on.

An active employee involvement in the CSR practices of the hotel can improve employee satisfaction and loyalty, along with social and environmental benefits. Unfortunately, only 33.3% of them offer employees the opportunity to participate in volunteer activities as part of the working process and the majority (40%) have answered “no”. Considering the potential benefits this should be more widely considered by managers.

Only 13.3% of participants undertake activities to raise awareness of employees regarding CSR of the hotel and considering that hotels are a labor-intensive industry, actions to improve this should be taken. It is encouraging that 53.3% of respondents have the intention to carry out such activities, meaning managers also understand the need for this.

Providing equal work opportunities for everyone is a requirement for all hotels and 86.7% of respondents have marked that they comply with it. While the percent is already quite high, the remaining hotels should work towards this. Furthermore, this should be a conscious and moral decision of managers, rather than simply an obligation.

One of the most common social practices of hotels is involvement in charity events and campaigns and evidently this is true for hotels in Bulgaria as well. 86.7% of respondents participate in such activities. This has great influence on the image of the hotel and can improve customer perception and eventually increase customer loyalty and sales.

Only 21.4% of participants want to certify their establishments as socially and environmentally responsible. This could mean that hotel managers consider such certificates as an unnecessary expense or they think there is little demand from customers for it. However, it is promising that 50% are inclined to rethink their decisions.

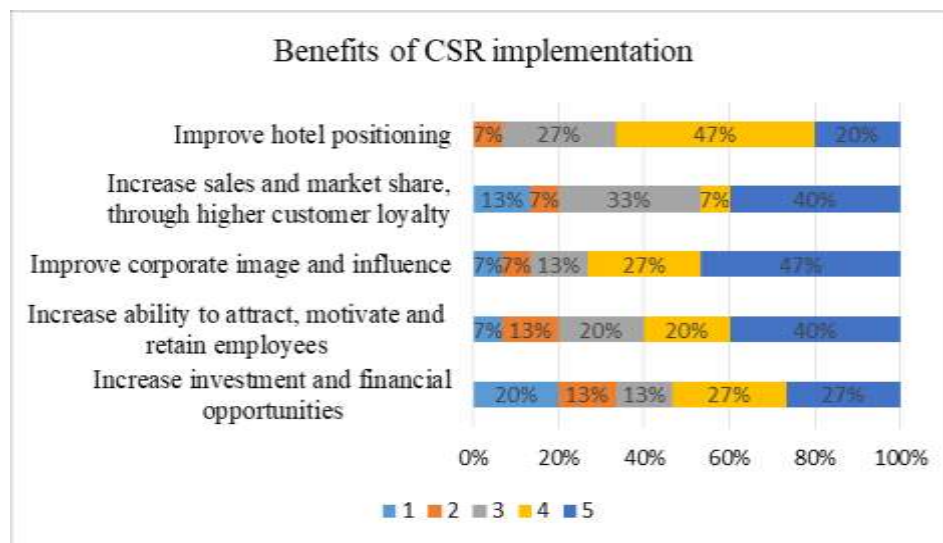


Fig. 4 Benefits of CSR implementation
Source: The figure is composed by the authors

In the last question, participants were asked to rate five possible benefits of CSR in hotels. The results are relatively close, with the highest score of 4 going to improving corporate image and influence. Improving hotel positioning is also considered valuable, with the second highest rating. On the other, increasing investment and financial opportunities comes in last with 3.3 score. (See fig. 4)

4. Results of the survey

The results of the survey show an overall positive attitude of hotel managers in Bulgaria towards CSR implementation. The hypothesis is proven regarding practices like raising

awareness of tourists about the environment and providing them with information about responsible behavior, as well as reducing water and energy consumption and waste management. On the other hand, it is rejected in areas like providing information about public transport and offering other eco-friendly means of transportation, buying from local producers and offering local services and interest in certifying the establishment. The decrease in implementation of some practices could be accounted to the higher percentage of 3-star hotels, compared to the study in 2009, where CSR application is lower than in 4- and 5-star hotels, or the relatively small sample, which could also lead to inexactitude. The decrease could also be a result of lower interest among consumers and hence managers, or a greater focus on other aspects such as lower prices or higher quality of service.

Despite these positive changes, there are still aspects that remain underestimated from Bulgarian managers. As a result from the field study it can be concluded that the Bulgarian hotel sector has a long way to go before implementing completely CSR as a key factor in its corporate policy.

Conclusion

The implementation of CSR in hotels will not completely eliminate environmental pollution or solve macrosocial problems such as unemployment, poverty, social exclusion and demography. However, they can contribute to the reduction of problems on a local scale. Such an approach is consistent with the statement "Think globally, act locally". Bearing in mind the global environmental and social issues, hotels can detect local nature and community problems and take actions tailored to their needs.

References

1. Aguilera, V., Rupp, D., Williams, C. and Ganapathi, J. (2007), "Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations", *Academy of Management Review*, Vol. 32 No. 3, pp. 836-563.
2. Backman, J. (Ed.). (1975). *Social responsibility and accountability*. New York: New York University press.
3. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*. *California Management Review*, 47(1): pp. 9-25.
4. Bohdanowicz, P., & Zientara, P. (2009). Hotel companies' contribution to improving the quality of life of local communities and the well-being of their employees. *Tourism and Hospitality Research*, 9 (2), pp. 147–158.
5. Bonilla-Priego, M.J., Najera, J.J., Font, X., (2011). Environmental management decision-making in certified hotels. *J. Sustain. Tour.* 19 (3), pp. 361–381.
6. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), pp. 497–505.
7. Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp. 39-48.
8. Carroll, A. (1999), "Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct", *Business and Society*, Vol. 38 No. 3, pp. 268-95.
9. Carroll, A.B. (2008). A history of corporate social responsibility: concepts and practices. In Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J. and Siegel, D. (eds), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*. Oxford: Oxford University Press, pp. 19-46.
10. Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), pp. 87–96.

11. Chandler, D., & Werther, W. B. (2013). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation* (3rd ed.). United States of America: SAGE Publications
12. Chen, J. and Roberts, R. (2010), "Toward a more coherent understanding of the organization societal relationship: a theoretical consideration for social and environmental accounting research", *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 No. 4, pp. 651-65.
13. Clarkson, M. B. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*. 20 (1): pp. 92-117.
14. Davis, J.H., F.D. Schoorman, L. Donaldson. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Acad. Management Rev.* 22 pp.20-47
15. de Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 896–905.
16. Diehl, S., Terlutter, R., Mueller, B., (2016). Doing good matters to consumers: the effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *Int. J. Adver.* 35 (4), pp. 730–757.
17. Dolnicar, S., Leisch, F., (2008). Selective marketing for environmentally sustainable tourism. *Tour. Manag.* 29 (4), pp. 672–680.
18. Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
19. Frey, N. and George, R. (2010) Responsible tourism management: Using social marketing to create positive change, *South Africa Journal of Business Management*, 41(1), 11-23.
20. García-Rodríguez, F.J. & Armas-Cruz, Y. del M. (2007). Relation between social environmental responsibility and performance in hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), pp. 824–839.
21. Jennings, P. D., & Zandbergen, P. (1995). Ecologically sustainable organizations: An institutional approach. *Academy of Management Review*, 20, pp. 1015-1052.
22. Jucan, C.N., Dolf Baier, M.S., (2012). The ICT implication on CSR in the tourism of emerging markets. *Procedia Econ. Finance* 3, pp. 702–709.
23. Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), pp. 59–67
24. Lee, M.-D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), pp. 53–73.
25. Marinov, S. et al. (2009) *Guidelines for Implementation the Green Hotel Concept in Varna Municipality*, Varna, Dangrafik Publishing House, ISBN 978-954-9418-46-0
26. Miller, G. (2001). Corporate responsibility in the UK tourism industry. *Tourism Management*, 22, pp. 589–598.
27. Russo, M, V., & Fouts, P. A. (1997), A resource-based perspective on corporate environmental performance and profitability. *Academy of Management Journal*, 40: pp. 534-559.
28. Smerecnik, K.R., Andersen, P.A., (2011). The diffusion of environmental sustainability innovations in North American hotels and ski resorts. *J. Sustain. Tour.* 19 (2), pp. 171–196.
29. Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), pp. 691–718.

ТЕХНОЛОГИЧНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА ХОТЕЛСКИЯ БИЗНЕС: ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ

TECHNOLOGICAL TRANSFORMATION AND DIGITALIZATION OF HOTEL BUSINESS: OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES

докторант Илия Иванов

Университет за национално и световно стопанство, София

Iliya Ivanov, PhD student

University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *At the advent of the 21st century, digital technologies have changed the way that hotel industry brings value to tourists around the world. The aim of this scientific report is to present the opportunities and perspectives for hotel business for digital transformation, as a crucial instrument for the growth of the industry and for meeting the needs of the new digital generation of consumers. With its potential, digital transformation is reshaping the industry, giving strategic advantages to companies focused on digital transformation of the business.*

Key words: *technology, transformation, hotel business, digitalization, trend.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.515>

Увод

Хотелиерството на XXI век изцяло се преобрази в индустрия с действащи дигитални технологии, посредством онлайн, облачни инструменти като интернет на нещата (Internet of Things), изкуствен интелект (Artificial Intellect) и приложения за блокчейн. Цифровите технологии навлизат във всички аспекти на индустрията, в т.ч.:

- ✓ стандартни оперативни дейности;
- ✓ предоставяне на услуги и обслужване на клиенти;
- ✓ комуникация на микро и макро равнище;
- ✓ ценообразуване и управление на приходите;
- ✓ дистрибуция;
- ✓ рекламни кампании;
- ✓ маркетингови стратегии.

Въпреки това, хотелските компании, използващи съвременни технологии, ще продължат да се управляват от хора. От съвременните хотелиери се очаква да познават и използват цифровите технологични решения, свързани с индустрията, както и да правят оценка и анализ на тези решения за подобряване ефективността на оперативните дейности, производителността, обслужването на клиентите, управление на приходите и удовлетвореността на гостите. Хотелиерите, в качеството си на ръководители, са отговорни за придобиването и внедряването на тези цифрови решения и пряко да следят за тяхната ефективност.

Обобщавайки множеството съществуващи технологични и цифрови решения на пазара с фокус върху хотелиерската индустрия и възможностите за дигитална трансформация на хотелския бизнес, можем да разграничим две основни групи цифрови технологии. В тях е съсредоточен огромен ресурс за проучване, развитие и разработки, насочени към гостите извън стандартните за хотелиерството оперативни дейности и към които всеки отговорен хотелиер трябва да насочи усилията си за придобиване и внедряване в поверените му обекти.

Дигитални технологии, насочени към предоставяне или подобряване на услугите за гости

В обхвата на тази група попадат цифровите технологии, насочени към предоставяне или подобряване на услугите за гостите на хотелиерските обекти. Тези устройства, съоръжения или приложения са изцяло фокусирани към подобряване обслужването на госта. Те предоставят уникални или подобряват качеството на вече предлаганите услуги, повишават личната удовлетвореност и комфорт на гостите. Предизвикателството пред хотелиерите днес е те да създадат технологична среда в обектите си, която да надвишава очакванията и да превъзхожда средата в ежедневието и в домовете на техните гости. Съществува голямо разнообразие на различни предложения в тази насока. Едни от най-комплексните и приложими цифрови концепции са:

1. „Интелигентна стая“

Интелигентната хотелска стая е стая, която използва „интелигентни“ електронни устройства, задвижвани от Интернет на нещата. Тази технология означава, че някогашните обикновени устройства сега са оборудвани с интернет връзка, което им позволява да изпращат и получават данни, и на практика да комуникират помежду си. Тази възможност за интернет свързаност и комуникация опосредства устройствата да намират информация от интернет и да взаимодействат с други устройства в близост. Например, това може да означава, че множество устройства могат да се управляват чрез интелигентен високоговорител или че работата на устройствата може да се следи от един хъб. За последовател на тази технология се смята т.нар. *Smart стая*, която ще бъде изцяло персонализирана според предпочитанията на гостите и профила на редовните посетители. Хотелите от международната верига Хилтън, чрез тяхната свързана стая, и Мариот, чрез техните прототипи на стая, управлявана чрез Интернет на нещата, вече работят по синхронизиране на профилите и предпочитанията на членовете на програмата за лоялни клиенти с изживяването в стаята. Те съблюдают показатели като стайна температура, осветление, аксесоари за баня, предпочитания за предаване на медии, напитки, спално бельо и др. Наскоро изпълнителният директор на хотелската верига Хилтън заяви: „Представете си свят, в който стаята ви познава и вие познавате стаята си.“ (Christopher Nassetta, Hilton’s CEO, Skift event). Като основни елементи на тази технология може да посочим:

➤ Интелигентно управление на комунални услуги – осъществява се чрез гласови асистенти, контрол чрез Интернет на нещата, сензори за присъствие, безконтактна система за дезинфекция на стаите, ползващо се с изключителна популярност в условията на COVID19.

➤ Високоскоростен интернет достъп (HSIA) със скорост от 200 до 500 Mbps.

➤ Развлечения – включват интелигентни телевизори с голям екран 4K, Ultra HD или OLED, мултимедийни хъбове, с възможност за „синхронизиране“ на личните медийни акаунти за стрийминг (HBO Go, Hulu, Amazon Fire TV, AppleTV, Google Play) с телевизора в стаята.

➤ Гласови лични асистенти - тези устройства за обработка на естествен език, обикновено базирани на Alexa или Google Home, позволяват на госта достъп до руум сервис, улесняват поръчките на гости и управляват помощни програми и удобства, като регулиране на стайната температура или осветление.

➤ Smart бариста - представляват центрове, които „познават и помнят“ предпочитанията и вкуса на госта за приготвянето на напитки. Използвайки Bluetooth връзка и приложения за изтегляне, които позволяват на госта да персонализира избора

си на напитка, телефонът комуникира с устройство, разположено в машината за напитки, което го насочва да формулира и разпределя персоналният избор.

➤ Заключение и сигурност- осъществява се посредством мобилни устройства безключово. Това елиминира допира до различни повърхности в стаята като врати, сейфове, минибар с детски контрол и др.

➤ Комуникации без допир с отделни хотелски звена като Рецепция, Хотелско домакинство, Поддръжка, Пиколо, Консьерж или Рум сервиз. Отлични показатели за такива дигитални иновации са ReviewPro, Zingle и Whistle.

➤ Технологии за разрешаване на проблеми, в т.ч. проследяване на инциденти с гости, като изчезнали или изгубени вещи, регистриране, изпращане и последващи действия.

2. Технологии за гости за самообслужване.

Павилионите (киоски) за самообслужване, устройствата и мобилните приложения вече са навлезли на пазара и се радват на широко одобрение, както от хотелиери, така и от гости. Най-често срещаните устройства и приложения са:

- Машини за настаняване / изпращане на гости - тези устройства, позиционирани най-често в лобито, изискват идентификация от гостите, предлагат избор на стаи и специални оферти, възможност за ранни настанявания, избор на разпределение на стая, онлайн регистрационна карта и подпис, приемане на политиките на хотела, авторизация чрез кредитна карта за бъдещи плащания и издаване на ключ-карти.

- Мобилни приложения - всички големи хотелски вериги и много от средните и по-малки хотели, предоставят на своите редовни гости мобилно регистриране от всяко място, избор на стая, възможност за персонализиране на престоя, възможност за получаване на информация (трафик, времето, когато стаята е готова), получаване на ключ от бюро за мобилно настаняване, плащания с банкови карти.

- Виртуален консьерж - тези приложения за мобилни устройства или уебсайтове позволяват 24 часа в денонощието взаимодействие с гости чрез съобщения с виртуален консьерж, който може да прави предложения, да поръчва услуги и да проследява състоянието на заявките. Тази технология подобрява преживяването на гостите и генерира приходи от допълнителни услуги и продажби.

- Чатботове - тези приложения с изкуствен интелект са широко приети на пазара, особено за обслужване на клиенти и резервации в кол център. Всички големи хотелски марки са внедрили форма на чатбот или приложение за обслужване на клиенти с изкуствен интелект.

- Павилион за самообслужване на храни и напитки - тези павилиони обикновено осигуряват възможност за пълна поръчка по меню, с информация за поръчката в реално време, изпратена до кухнята, плащания с кредитни карти и издаване на сметка или изпращане по имейл.

Дигитални технологии, насочени към ангажиране и привличане на гости и превръщането им в лоялни за компанията посетители

Цифровите технологии, насочени към ангажиране и привличане и запазване на гости, са технологии, фокусирани върху това да възбудят интереса на потенциалните гости и да успеят да ги обвържат с ангажимент към хотелските обекти. Тук се отнасят и технологичните приложения, спомагащи за придвижването на туристите до местата за настаняване, поддържането на непрекъснат контакт с гостите преди настаняването, по време на престоя в обекта и след напускане на хотела, целейки включване на гостите в списъка от лоялни за обекта гости.

1. Технология за онлайн разпространение

През последните 15 години хотелиерската индустрията прогресира в приемането и внедряването на технологии за онлайн разпространение, в т.ч.:

- Базирани в облак двигатели за резервация на уебсайтове (WBE).
- Централни резервационни системи (CRS).
- Платформи за управление на канали (Channel Manager).

Частичната ефективност от тези технологии се дължи на това, че много независими хотелиери все още използват отделни доставчици на WBE, CRS и Channel Management. Използват се WBE, които не са адаптирани за мобилни устройства, а някои хотели дори са WBE и CRS представени чрез онлайн туристически агенции. С цел намаляване разходите и усилията за управление на доставчика, трябва да се избере доставчик на технология за дистрибуция в облак, който предоставя и трите възможности - WBE с доказан потребителски опит, CRS и Channel Manager, разполагащи с двупосочен API към PMS на съответния хотел.

2. Технология за управление на приходите (RMS)

Тя представлява технологична платформа за прогнозен анализ, точна и регулярна обработка на данни в реално време, прогнозиране на търсенето, ценообразуване и оптимизиране на сегменти и оптимизация на канали. Тя позволява на хотела да продава стаи на правилната цена, в точното време, по правилните канали и на точните клиенти, което може да доведе до значително увеличение на заетостта и приходите.

3. Технология за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM)

Технологичната платформа за CRM обикновено осигурява:

- Управление на данните на профила на гостите с непрекъснато почистване и премахване на дублирането.
- Комуникации преди престоя на гостите.
- Комуникации по време на престоя.
- Комуникации след края на престоя.
- Анкети за удовлетвореност на гостите.
- Автоматизация на маркетинга.
- Текущ маркетинг.
- Програми за лоялност и разпознаване на редовни гости.

Ако постоянните гости на даден хотел са над 10 % от общия брой посетители, има оправдана необходимост от подобно решение, което да помогне за удвояване и дори утрояване на този брой. Базираните на облак CRM решения са отличен избор за хотелиерите.

4. Технология за онлайн управление на репутацията (ORM)

Тази система обикновено включва анализ на настроенята, комплексни анализи, мониторинг на репутацията, проучвания за удовлетвореност на гостите и анализи. Използвайки ORM, хотелите могат да разберат какви са настроенята на пътуващите към техния хотел, спрямо тяхната конкуренция и могат да повлияят проактивно на онлайн отзивите и рейтингите на своите гости, като разбират по-добре своите гости и като правят подобрения, на база посочените проблемите в отзивите. По подразбиране, ORM услугите днес са базирани на облак и абонамент. Системата за управление на онлайн репутацията на хотели Reputize, например, анализира отзивите на гости на повече от 100 онлайн източника за пътуване и социалната мрежа, за да може хотелиерите да вземат информирани решения на ниво услуга и оперативно ниво. Тя сондира, обработва и анализира информация за постъпили отзиви относно хотела в

широк кръг от платформи, с опция за оценяване като TripAdvisor, Holidaycheck, Zoover, booking.com, Hotel.ru, Google и др. Компании като Reputize предлагат на своите клиенти възможности като:

- Наблюдаване на онлайн отзиви и социални медии.
- Наблюдаване и сравняване на конкуренцията.
- Получаване на сигнали и възможност за отговор на отзиви.
- Увеличаване на отзивите на гостите с над 500%.
- Извличане на незабавна практическа информация.
- Предотвратяване на разпространението на негативни отзиви онлайн.
- Интеграция в PMS.
- Ангажиране на клиенти в социалните медии.
- Увеличаване на директните резервации.
- Публикуване на отзиви на хотелския уебсайт.

5. Технология на дигиталния маркетинг

Всички маркетингови усилия на хотелите включват цифрова технология и приложения. Маркетингът се използва за ангажиране на потребителите на пътувания във фазите на мечтаене и планиране, фазата на резервация, повторното им ангажиране във фазата на напомняне и след края на престоя. Технологичният пакет за дигитален маркетинг най-често включва:

- SEO технология за управление на класирането, наблюдение на конкуренцията и предоставяне на ключови думи и препоръки за класиране.
- Приложения за динамичен маркетинг за ангажиране на клиенти, които са изразили интерес да пътуват до дадената дестинация.
- Маркетинг на метаизследвания.
- Многоканални приложения за кампании с оферти и промоции.
- Приложения за сегментиране на аудитории.
- Платформи за търсене.
- Технология за имейл маркетинг.
- Инструменти за управление на социалните медии.

6. Технология за уебсайтове

Уебсайтът на хотелиерския бранд е гравитационен център на усилията на всички хотелиери да ангажират, привлекат и задържат клиента. Всички маркетингови усилия на хотела днес водят потенциалните гости към корпоративния уебсайт. Днешната технология на уебсайта включва базирана в облака система за управление на съдържанието (CMS), изчерпателни пакети за мърчандайзинг, инструменти за увеличаване на резервации, ценообразуване и съдържание, за персонализиране, техническо SEO, хостинг в облак и надежден пакет за анализ.

Според проучване на световния гигант Google 53% от посещенията са прекратени, ако мобилният сайт отнема повече от три секунди за зареждане. Средно уебсайтовете на хотели се отварят за 6 секунди или повече. Мобилният уебсайт с облачен хостинг осигурява много по-добри времена за реакция на сървъра и по-бързи скорости на изтегляне.

Перспективи и нови измерения на дигиталните трансформации в хотелския бизнес

Ключова е ролята на доставчиците на хотелски дигитални технологии, които трябва да съдействат на хотелиерската индустрия да преодолее своите технологични

недостатъци, като възприемат нарастващия брой на търсещите дигитални технологии туристически потребители. Хотелиерите трябва да възприемат това и да инвестират във вече възприетите технологии от следващо поколение. Трудоемките хотелски позиции, които включват повтаряща се или структурирана работа като хотелско домакинство, обслужване на клиенти, телефонна централа, сервиз, ще бъдат изпълнявани с помощта на роботиката, автоматизацията и други устройства, задвижвани от изкуствен интелект през следващите години. Очакванията на експертите са до 2022 година да станем свидетели на по-широко приемане и прилагане на следните технологии от следващо поколение:

- Роботика – в недалечно бъдеще, роботите ще заменят работните места в хотела, от Рецепция до Хотелско домакинство и кухненския персонал. Един от новаторите в използване на роботиката при замяна на човешки труд в хотелиерството е веригата Хилтън и техния консьерж робот Connie. През 2016 г. Хилтън и IBM си партнират за създаването на Connie, хотелски робот в Hilton McLean във Вирджиния, САЩ. Connie (кръстен на основателя на Хилтън, Конрад) е портиер. Роботът разказва на гостите за близките забележителности, места за хранене и информация за хотела. Осъществено от суперкомпютърния интелект на Watson на IBM, роботът е колкото атрактивен, толкова и ефективен в изпълнението на поставените задачи.

- Виртуална реалност (VR) - Технологията позволява на потребителите на пътувания да посетят следващата дестинация от списъка си, да усетят интериора на сградата, да проучат всичко, което съоръжението може да предложи, без да го посещават физически. Това е възможно чрез виртуалната реалност. С помощта на VR екипировка клиентите се потапят в 360-градусово изживяване, включително 3D разходка из стаи, ресторанти и други прилежащи помещения. Хотелите и дестинациите не се нуждаят от сложно програмиране или софтуер от висок клас, за да постигнат това. Панорамна камера за заснемане на 360-градусово видео е всичко, което е необходимо. Основна полза от VR обиколките е, че бъдещите пътници могат да „посещават“ тези обекти по всяко време на деня. При планиране на мероприятие е достатъчно да прегледат виртуалната обиколка на потенциалния обект за провеждане. През 2015 г. хотелската верига Мариот дебютира едновременно в Ню Йорк и Лондон, което е първото преживяване за виртуална реалност в стая, наречено VRoom Service. Това променя начина, по който хотелиерът продава. Гостите на хотела са поканени да използват приложението Marriott Mobile Request, за да заявят слушалки и очила за виртуална реалност.

Заключение

Хотелиерския бизнес е в етап на неизбежно технологично и дигитално трансформиране. Технологиите се развиват с невиджани темпове, на което хотелиерите следва да отговорят адекватно, приемайки промяната посредством незабавното внедряване на всяка възможна дигитална иновация в работния процес. Перспективите пред бранша са начертани, а стандартите са зададени. Индустрията бързо трябва да възприема новите дигитални технологии, за да надмине очаквания и да пренесе изживяването на своите гости в новата дигитална ера на хотелиерската индустрия.

References

1. Chathoth, P. (2007). The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction costs: A conceptual framework for full-service hotel firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26 (2), 395–408.
2. Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

3. Cobanoglu, C. (2001). Analysis of business travelers' hotel selection and satisfaction. (Unpublished doctoral dissertation). Oklahoma State University, Stillwater, OK.
4. Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346–351.
5. Shanka, T., & Taylor, R. (2003). An investigation into the perceived importance of service and facility attributes of hotel satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 3/4 (4), 119–134.
6. Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Understanding switchers and stayers in the lodging industry. *Cornell Hospitality Report*, 1(4), 1–5.
7. Torres, E. N. & Kline, S. F. (2006, January). An empirical study of customer delight in the hotel industry: preliminary findings. *Proceedings of the Eleventh Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, Seattle, WA, 101–104.
8. Verma, R., Victorino, L., Karniouchina, K., & Feickert, J. (2007). Segmenting hotel customers based on technology readiness index. *Cornell Hospitality Report*, 7(13), 1–16.
9. <http://www.ahla.com/> American Hotel and Lodging Association Technology Use Survey. (2008). American Hotel and Lodging Association.
10. <https://www.gregverdino.com/digital-transformation-definition/>
11. <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/unlocking-success-in-digital-transformations#>
12. <https://www.forbes.com/sites/scottkramer/2015/09/18/marriott-vr-postcard-how-to-travel-a-far-from-your-hotel-room/#201c12f3249b>

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РЕСТАРТИРАНЕ ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ АГЕНЦИИ В БЪЛГАРИЯ СЛЕД ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19

OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES FOR THE TRAVEL AGENCY RESTART IN BULGARIA AFTER THE PANDEMIC OF COVID-19

докторант Христина Сантана
Hristina Santana, PhD student
Пътнически консултант към Вентус България
Travel consultant at Ventus Bulgaria

Abstract: *The recent worldwide pandemic situation registered total lockdown in the travel and tourism business. No matter traditional or online travel agent, travel package aggregator have faced the chaos of cancelled flight programmes, closed national borders and withdraw of customer requests. Many professionals were forced to stop all activities and reorganise future business plans. It is of crucial importance to forecast and prepare the travel restart in full speed in order to keep their business after the pandemic of COVID-19. The paper aims to propose perspectives and proper working plans to be implemented on time to secure liquidity exchange and market niche retainment*

Key words: *pandemic, opportunities, perspectives, tourism, restart.*

JEL Code: Z320. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.522>

Настоящата пандемична обстановка показва нагледно динамиката в икономическите процеси в световен план. Независимо от размера и степента на развитие на съответната икономика, криза от подобен мащаб нанесе щети и предизвика свиване на едни и закриване на цели други бизнеси. Един от най-засегнатите в това отношение се оказва именно туристическият бизнес. Липсата на яснота за излизане от епидемичните обстановки на отделните държави ограничи възможността за изготвяне на план-стратегии за управление на риска и несигурността (Williams & Baláž, 2015) за икономиките и туризма. Поради наложените карантинни мерки, туризмът претърпя пълен колапс (lockdown). Затвориха се национални граници, закриха се туристически дестинации, полетите намаляха с 90% в световен мащаб. Традиционно предпочитани от милиони туристи културни столици като Мадрид, Лондон, Париж в Европа, далекоизточните перли – Шанхай, Токио, Сеул, колоритният Истанбул отчетоха над 80% спад в туристопотока. Мултикултурната азиатска дестинация Сингапур, устояла най-дълго на трусовете от началото на пандемията, наложи двумесечно пълно затваряне на града-държава. Според ССТ, епидемията е в състояние да намали заетостта в туризма в глобален план с над 70%, тъй като вирусът нанесе сериозни финансови загуби на големи, малки и средни предприятия. Част от тях са конкретни туристически организации, а други – чийто бизнес е пряко свързан с доставка, транспорт или спомагателни туризма функции.

Туристическите агенции, както в международен план, така и в България станаха свидетели на няколко от най-влиятелните промени в съвременния бизнес. Появата на нови платформи, дигитални инструменти, изкуствен интелект, експанзия на е-бизнес практики трансформират модела, по който клиентите подготвят и реализират пътуванията си. Това рефлектира пряко върху работата на организациите и насочи вниманието към дигиталните платформи и пазари. Промените в дейността на агенциите придобиха различни измерения с началото на пандемията от COVID-19. Свободното движение на хора бе силно ограничено, което се отрази директно на посредническия бизнес. **Обект** на изследване в настоящата публикация са туристическите агенции, а **предмет** – рестартиране на дейността им по време и след пандемията от COVID-19.

Целта на разработката е да предложи възможности и перспективи за плавно преминаване в един по-различен модел на работа, който да осигури тяхната финансова ликвидност и запазване на пазарната ниша.

По-голяма част от изследванията на тема туризъм-пандемии са насочени към последиците в икономически аспект, недостатъчно внимание се отделя на перспективите за рестартиране на индустрията. Исторически погледнато, получената информация и знание от академичните разработки, са предоставяли решения за справяне с определени кризисни ситуации (Gössling et al., 2020). При проследяване на подобни кризи от по-нисък рисков фактор, ДМО очертават прогнозите за бъдещите модели на функциониране на туристическия бизнес (Fan, 2018). В ситуация като настоящата, информацията за вируса е все още недостатъчна и сме свидетели на извънредни мерки. Туристическата индустрия се изправи пред един несистематизиран риск, за който се оказва неподготвена (Williams & Baláž, 2015). Готови решения за справяне с проблема липсват. Туристическите субекти започнаха с малки крачки да търсят начини да изправят бизнеса на крака, като крайният сценарий за излизане от кризата е в процес на разработка. Процесът се очертава да е дълъг, а прагматичните прогнози за пълно възстановяване на авиацията (своеобразният двигател на международния туризъм) са това да се случи най-рано през 2023 г. От изключително значение е бизнесът да прецени етапа на пълен рестарт и да е в готовност. Правителствените политики и работата на отговорните институции също имат своята роля. Тясното взаимодействие и координация между заинтересованите страни може да осигури плавен преход и да донесе общи икономически ползи.

Преди да настъпи кризата с коронавируса туризмът в България отчиташе много добри резултати. За периода декември 2019 г. – януари 2020 г. е регистриран ръст от 11.9% спрямо същия период на миналата година. Преди кризата прогнозите за летния сезон бяха за ръст на сектора с до 10% на годишна база. Към месец март 2020 цялата страна в регистрираните места за настаняване ношуват 1025 човека, което е под 1% от обичайния брой на туристи за същия период (по данни на МТ и НСИ).

По инициатива на Асоциацията на Българските туроператори и туристически агенции (АБТГА) и Българското конгресно бюро (БКБ), Zangador и Travel Academy проведоха проучване с над 1000 представители от туристическия бранш. Изследването е актуално към 11.03.2020 и демонстрира:

- 87.7% от анкетираните бизнеси вече имат сериозен спад в оборота;
- 86% от анкетираните очакват бизнес спада да продължат поне до май;
- 78% от фирмите изпитват проблеми с ликвидността;
- 57% планират да освободят персонал.

С пандемията от COVID-19 се регистрира световен колапс на пакетни пътувания (www.weforum.org, Accessed on 14.06.2020), независимо дали туристът е закупил почивката си през традиционен ТА или през ОТА. Е-бизнесът се оказа в невъзможност да реагира на така създамата се ситуация и независимо от функционалността на електронните платформи, основните доставчици замразиха дейността си. Полемика предизвика неяснотата около преустановяването на пътуванията и отменените такива. Потребителите на туристически услуги се оказаха лишени от възможността да ги потребяват, а туроператори, туристически агенти, хотели и др. са поставени пред опасността от фалит. За да бъдат възстановени суми за отменени пътувания би следвало да се е отменило/станало невъзможно за изпълнение пътуване не по вина на самия потребител. В случай, че реализация на пътуването е била възможна, но не е била осъществена, поради страх/опасения/повишен риск, то търговецът не може да бъде държан отговорен да възстановява суми или да изплаща обезщетения и т.н. Съгласно законовата рамка, действаща към настоящия момент (и която може да бъде

променена) следва да е било планирано за периода между 13.03.2020 г. и 14.06.2020 г. Заплатени екскурзии или резервации след тази дата към настоящия момент не могат да бъдат отменени на някакво специфично основание¹.

Единствената законова промяна, която касае в частност българските потребители на туристически услуги, е въведената с чл. 25 на Закона за мерките и действията при извънредното положение и преодоляване на последиците. Туроператорите имат възможност да предлагат ваучери за неосъществени пътувания поради пандемията. В случай, че потребителят откаже, туроператорът е задължен да върне платената сума в срок до една година от датата на отмяна на Извънредното положение. Този едногодишен срок заменя 1-месечния такъв (първоначално предложен от МТ), който действително бе твърде кратък и щетите на сектора, щяха да са още по-големи.²

От значение е и състоянието на големите партньори ТО и сигналите за развитието им в ситуация на световна пандемия. Туроператорската компания ТУИ (TUI), например, отмени всички пътувания в чужбина за британски туристи до 1 юли заради пандемията от COVID-19. Почивките до дестинации като Испания или Гърция със заминаване на или преди 30 юни се анулират, а обиколните екскурзии са спрени до 1 октомври. Компанията прекрати и плаванията с круизните кораби на подразделението Марела (Magella) първоначално до 31 юли, а впоследствие нови дати за пътувания бяха обявени за 2021 година. Речните круизи няма да бъдат възобновени преди 25 ноември 2020 (по информация към юни 2020). В началото на май ТУИ съобщи, че планира съкращение на 8000 служители и се надява да свие разходите с 30 %, готвейки се за възобновяването на европейския туризъм през юли. Подобна е ситуацията в Далечния Изток и Русия, доказано мощни емитивни пазари, които към лятото на 2020 са все още в разгара на кризата. Местните власти отказват да прогнозираат конкретни дати за пълно отваряне на границите с цел международен туризъм. Сигналите от Западно и Централно Европейските държави са с променлив характер, поради динамиката в заболяемостта и едновременно с това необходимостта от рестартиране на икономиките. Към момента туристическите пътувания се изпълняват при сериозни ограничения, което рефлектира дейността на европейските и българските ТА. Наблюдават се чести изменения в правилата и условията на пътуване. Временно се открие ефекта на връщане на клиента към традиционните представители, поради възможността за директна комуникация и разясняване на опциите за туриста. От друга страна, поради завишените застрахователни изисквания към ТО и посредниците, известна част от българските представители преустановяват дейност. Това са предимно посреднически агенции с брой на персонала до 5 човека, специализирани в изходящ туризъм. Дейността им се развива онлайн с основни партньорства в Западна Европа – Италия и Испания. Перспективите за нормалното възстановяване на дейността на агенциите до голяма степен зависят от директивите на европейските и местни власти, целенасочената политика по отношение на туризма.

Първи опит да рестартират туризма на местно ниво се открие през месец май 2020. Създадоха се съвместни инициативи на правителствата на държавите-съседки Гърция, Сърбия и България. На по-късен етап се присъедини и Румъния. Оформени

¹ Т.е. не могат да бъдат аргументи „използвали сме си отпуската, поради пандемията и няма да можем да пътуваме“; „страхуваме се от втора вълна на вируса“; „ще ни поставят под карантина“ и пр. Действително допускане на подобни основания за разваляне на договори за туристически услуги би довело до още по-голям хаос и да постави туристическия сектор в още по-затруднено положение

² Неприятното в ситуацията е възможността при прекалено много претенции за възстановяване на суми да се стигне до неплатежоспособност на туроператорите, които като цяло не разполагат с дълготрайни материални активи, които да обезпечат задълженията им. Стигне ли се до производства по несъстоятелност, редица потребители ще останат без заплатените екскурзии, а твърде вероятно и с невъзстановени сумите.

бяха параметри, чрез които да се организира международен туризъм на ниво Балкански държави. Изготвиха се протоколи за сигурност в обслужването на клиентите, повишиха се изискванията към местата за настаняване относно хигиенните норми. Турция, една от най-засегнатите при пандемията туристическа дестинация, е от първите държави, които изготвиха предписания и модели за откриване на туристическия сезон. Следвайки примера, а и поради силно изразения туристически характер на дестинациите си, дори Испания и Италия обявиха дати за свободно придвижване на туристи на техните територии съответно от 1.07. и 3.06. Немските туроператори получиха право на „зелен коридор“ за летните месеци до Балеарските острови, за да спасят част от записванията по пакетните почивки. Подобни коридори се подготвиха и за претърпелите сериозна здравна криза британски туристи. Но Balkan Holidays объяви нулев сезон за дестинация България.

Българските ТА регистрират повишен интерес към дестинация Гърция, която първоначално объяви изключително либерален режим за достъп на туристи. Постепенно с повишаване на заболяемостта се въведоха ограничителни мерки. Такива са декларация за влизане, съпроводена с QR код, удостоверяващ правото на клиента да почива на територията на страната, а впоследствие и отрицателен PCR тест за туристите. Независимо от въведените изисквания, които гръцките хотелиери определиха като ограничаващи бизнеса, ТА отчитат стабилен интерес към традиционно предпочитани обекти. Примерът, който зададоха гръцките власти демонстрира един добър опит за рестартиране на сектора. Подобен подход въведоха Австрия, Унгария, Чехия и други европейски държави, което показва стремеж за справяне с новите реалности. ТА от своя страна изпълняват своите основни функции: подготовка, организация, информиране за измененията в изискванията, съдействие и посредничество по време на цялото пътуване. Това е несъмнено положителна насока в рестартиране на тяхната дейност след пандемията.

С цел да запазят позицията на дестинация България, МТ договори с концесионерите на пясъчните ивици да пуснат за бесплатно ползване (или на символични цени) чадърите и шезлонгите на плажа. ДДС за ресторантьорския бизнес беше временно намален на 9%. Изготви се кризисна рекламна стратегия за летния сезон, която да се популяризира чрез всички средства за масова информация – фокусът е вътрешен пазар и съседни страни. Прогнозите на МТ за успешен, макар и кратък сезон са все още предварителни. В началото на туристическия сезон, за съжаление, около 80 туроператорски фирми посочват в писмо до МТ, че се заплашени от фалит. Заради хаоса с предплатените пакетни пътувания беше създадена схема за ваучери със срок 24 месеца. Според директивата на ЕК обаче никой туроператор не може да задължи клиента да приеме този ваучер, ако той не желае. Така на практика туристите, чиито резервации не са се осъществили, имат три опции – възможност за ваучер, пренасочване на пътуването или възстановяване на сумата. Финансовото бреме лежи основно на ТА, която е предплатила аванси към хотелиери и авиокомпании и пренасочва средствата за бъдещи периоди.

ЕК прави регулярни опити да създаде правила и мерки, с които да стартира безопасно и трайно пътуванията в рамките на Европа и по света. Основното, което прави впечатление е стимулирането на дистанционните и електронни форми на комуникация и записвания:

- Пътниците са окуражени към онлайн закупуване на самолетни билети и места за настаняване, самостоятелно онлайн чекиране и регистрация;
- Пътниците следва да носят маски или предпазни лицето и носа средства, особено в случаите, когато не могат да се изпълнят мерките на физическо дистанциране;

- Физическо дистанциране на местата за проверка за безопасност, за оставяне и получаване на багаж;
- Специално изградени коридори за отделяне на пътничко-потоците на пътническите пристанищни и фериботни терминали, на летищата, на жп-гарите и автобусните спирки;
- Рестрикции по отношение на пътуването в самолет свързани с бордовото обслужване и кетъринг;
- Стриктно и редовно хигиенизиране и дезинфекция на транспортните средства;
- Предпазни средства за обслужващия персонал;
- Стриктен контрол на безмитните магазини относно броя посетители, изграждане на плексигласови прегради за касиери и служители;
- Въвеждане на приложенията за проследяване на контактни пътници и служители в случай на новозаразени, независещи от национални граници и часови зони (<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/travel-safety-europe-coronavirus/>).

Изброените мерки дават представа за бъдещото развитие на туристическата индустрия поне в рамките до края на 2021 година. В професионалните среди на ТА те предизвикват сериозни полемики и разисквания по следните въпроси:

- Каква част от традиционните клиенти във възрастова група 55+ ще могат да ползват услугите?
- Възможно ли е напълно дистанционно чекиране при полет и саморегистрация в хотелските обекти? По какъв начин клиентът ще се почувства обгрижен?
- До колко привлекателни са обекти, в които се налага сериозно ограничение в ползването на услугите, необходимостта от дистанция и съобразяване с часовете за хигиенизиране.
- Дали клиентите ще се чувстват комфортно да бъдат посрещнати от хора с предпазни шлемове в момент, когато се опитват да се отдалечат и починат от ежедневието си?
- До колко реално могат да бъдат покрити изискванията за социална дистанция и до колко етично е прилагането на интернет проследяване на потребителите?

Туристическият бизнес е със силно изразена сезонност в страната. Ако обектите не отворят, това означава липса на приходи за цялата година при постоянни разходи за кредити, целогодишен персонал и други. За хотелиерския бранш, затворен обект за един летен сезон може да доведе и до повече инвестиции в подготовката му за следващата година. Отварянето на един голям комплекс обаче при новите санитарни изисквания означава по-високи експлоатационни разходи, и то при работа на непълнен капацитет. Най-сложна е ситуацията при ТА и обекти, обслужвали предимно чужди туристи от основните западни пазари или Русия. Руската Федерация се движи с месец назад с COVID-19 кризата, прогнозата да започнат с чартърни програми за след 15.07.2020 г. не се потвърди. В туристическия бранш в края на юни са отчетени обороти, които са с 94,6% по-малко спрямо второто тримесечие на 2019 г. При авиацията намалението е 64,1%. Във водния транспорт също има намаление на годишна база (42,8). (<https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/za-tri-meseca-koronakrizata-srina-оборотите-v-turizma-..>).

Западноевропейските ТО анулират летателни програми дни преди осъществяването им. Повишеният брой заболели на дневна база доведе до отмяна в последния момент на реално заложен полети и групи. Туристическият сезон на

ведещи немски ТО за България продължи едва до средата на август 2020³. Поради издадени предписания на немското правителство, което обяви областите Варна и Добрич за райони с повишен риск, чартърните програми бяха прекратени с месец по-рано. Ненавременната реакция на МТ, слабата координация с хотелиерския бизнес и negliжирането на проблемите на ТО и ТА забави приемащия туризъм. Традиционно приемащите ТО разчитат на силен сезон през месеците юли и август, когато по данни на НСИ са регистрирани най-големия брой нощувки за предходните 2019 и 2018 г. Отново по данни на НСИ **в края на второто тримесечие** в сектор „Туристическа агентска и операторска дейност; други дейности, свързани с пътувания и резервации“ има спад на оборотите в размер на 71,2% спрямо първото тримесечие на годината. С оглед на сегашната ситуация, надеждите са за изместване на сезона към септември и октомври, но без да се разчита на немски, руски и британски пазар. ТО регистрират макар и по-слаб, в сравнение с миналата година, но стабилен интерес от румънски пазар. Традиционно Южното Черноморие се радва на повече български туристи, избрали почивка между 4-5 нощувки. Интерес запазиха и традиционно посещаваните къмпинги Крапец Бийч, Лозенец и Каваци, както и къщите за гости по Северното Черноморие.

Перспективите за възстановяване на дейността на ТА в България в текущия период са свързани приоритетно със съвместни колаборации с Министерството на туризма. След протестите на бранша от юли 2020 г., представители на МТ обявиха получената от ЕК нотификация за одобрение на целево субсидиране на чартърните полети, организирани от туроператорите до България. Одобрението на схемата от Комисията беше задължително условие за прилагане на антикризисната мярка, насочена към подпомагане на един от най-засегнатите сектори, какъвто е туризмът. Ангажиментът е за бързо и адекватно завършване на мярката за подпомагането на чартърите, тъй като входящият туризъм е водещ за мнозинството от ТО. Освен това е основен фактор за запълняемостта на базите през летния и зимния сезон. Според мярката субсидирането на полетите ще повиши интереса на чуждите туроператори към България, които ще могат да предлагат по-добри оферти за страната в Западна Европа. Надеждите са тази мярка да подпомогне сезони лято и зима 2020, както и сезоните през 2021 и 2022 г.⁴ Помощта е субсидия със средства от държавния бюджет. Схемата за държавна помощ обхваща полетите, извършени в периода от 14 май до 31 декември 2020 г. и представлява първа фаза от антикризисната мярка. Полетите, които ще се извършват през периода от 01.01.2021 г. до 14 май 2022 г. ще са предмет на нова нотификация. Максималният размер по схемата за държавна помощ не може да надхвърля 800 000 евро на предприятие по фаза 1 под формата на преки безвъзмездни

³ Сезонът на Златни пясъци в нормални условия продължава около 10 седмици, тази година - едва пет. Статистиката и на оператора на летище Варна "Фрапорт туин стар еърпорт мениджмънт" от началото на август сочи, че през юли общият брой на обслужените полети (редовни и чартърни) е бил 1103 - с 59% по-малко, отколкото по същото време миналата година. За същия месец общият брой пътници е 103 003, което е спад от 75% спрямо лятото на 2019 г., <https://www.capital.bg/>

⁴ Предоставяната помощ е под формата на преки, безвъзмездни средства съгласно раздел 3.1 от „Временна рамка за мерки за държавна помощ в подкрепа на икономиката в условията на сегашния епидемичен взрив от COVID-19“. Предоставя се на туроператори, които използват въздушни превозвачи с оперативен лиценз за изпълнение на чартърни полети до нашата страна с цел туризъм. Размерът на субсидията е 35 евро за всяка седалка от максималния пътнически капацитет на самолета за всеки полет. Субсидията се отпуска за всяка седалка, заета от лице, ползващо туристическа услуга в страната, само за полети с капацитет от не по-малко от 100 места. От субсидията може да се възползват всички туроператори, независимо от местонахождението на тяхното седалище, които ползват услугите на въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз, издаден в Република България или друга държава член на Европейския съюз, или страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария или трета страна.

средства, като всички използвани стойности трябва да бъдат в брутно изражение, т. е. преди приспадането на данъци или други такси (<https://www.tourism.government.bg/> 28.07.2020). За лято 2020 г., по данни на Der Touristik, той е бил ненавременен, стремежът към настоящия момент е да се акумулират средствата за следващите периоди.

Като положителни могат да се оценят и усилията за отварянето на границите към Руската Федерация. Подготвя се организирането на българо-руски туристически форум в България през последното тримесечие на 2020 г. Целта е да бъде посветен на оздравителния и балнеоложки туризъм след глобалната пандемия от COVID-19, като част от подписаната между Министерството на туризма и Федералната агенция по туризъм Програма за съвместни действия. Българските авиационни власти са потвърдили пред Росавиацията готовността на националния превозвач “България ер” веднага да възстанови полетната си програма след получаване на разрешение от руска страна за възобновяване на международните полети до България. Консулските служби в България и в Руската Федерация също имат готовност да започнат оперативна работа по издаване на туристически визи. Ефектът за рестартиране дейността на ТО, ангажирани с руски пазар ще е повече от положителен.

Индикациите от пазарите, с които традиционно колаборират българските ТА демонстрират желание за стартиране на пътуванията. За целта е необходимо да се предприемат конкретни мерки, които да обезпечат безопасността на туристите и възможността на ТА да функционират нормално. Перспективите за възстановяване и дейността на агенциите след пандемията се обвързват пряко с:

- Изготвяне на общ протокол за пътувания на регионално и световно ниво;
- Целенасочени усилия на общинските органи за минимизиране на негативните информационни послания;
- Тясна взаимовръзка във функционирането на институциите при осъществявания от тях контрол за безопасност;
- Възстановяване на политическата стабилност, която гарантира спокойна атмосфера и подходящи условия за туризъм;
- Облекчаване на режима за издаване на визи за туристи от Русия и Турция;
- Облекчения в процедурите при прилагане на мярката 60/40 за ТА и удължаване срока на дейността и с оглед на хаотичното начало на туристическите пътувания и силно изразената сезонност;
- Възможност за гъвкаво преминаване от присъствен режим на работа за ТА в дистанционен и свързаните с това изисквания за наличието на представителен офис;
- Създаването на Гаранционен фонд, гарантиращ правата на потребителите и ликвидността на ТА;
- Създаване на благоприятна медийно-информационна среда и позитивна рекламна кампания, насочена към популяризиране на дестинация България като безопасна зона за отдих и почивка.

Разгледаните мерки са част от бъдещ пакет, оформящ цялостна стратегия за развитие на бранша. Съвременните ТА не са променили основната си мисия. Макар през последните години да изпитват силна конкуренция от страна на онлайн платформите, а пандемията да замрази дейността им, тяхната основна задача е продажба на основни и допълнителни туристически услуги. Изпълнението на тази задача е обусловено от комплекс от външни и вътрешни фактори от макро- и микросредата, форсмажорни обстоятелства. ТА в международен план, както и тези в България, винаги са акцентирали на способността си да предоставят персонално обслужване. Личният контакт и грижата за клиента са се оформили като основно предимство в дейността им на фона на конкурентното предлагане на гъвкавите онлайн

туристически платформи. Във взаимоотношенията с клиента, туристическият агент се стреми да удовлетвори индивидуални предпочитания и потребности, за разлика от сравнително стандартизираното предлагане на дигиталните продавачи. В светлината на съвременната обстановка (т.нар. COVID-19 криза), тяхната способност да реагират адекватно на промените е ключова за запазване на бизнеса. Познаването и разтълкуването на изискванията в пътуванията, гарантирането на избраните от туриста услуги са сред предимствата на ТА. Това е така, защото се разчита се в голяма степен на личните колаборации с първични доставчици; познаване от близо на продукта на хотели, ресторанти и авиокомпани. В условия на пандемия, тяхната роля е още по-важна във функцията им да опосредства взаимоотношенията между клиента и представителите на дестинацията. С малко помощ от страна на институциите и благодарение на професионалния опит и познания, перспективите за рестартиране на дейността им могат да се оценят като добри.

References

1. Airports Council International. (2020). The impact of COVID-19 on the airport business. Retrieved April 6, 2020, from <https://aci.aero/wp-content/uploads/2020/03/200401-COVID19-Economic-Impact-Bulletin-FINAL-1.pdf> [Google Scholar]
2. Gössling, St., D. Scott, C.M. Hall (2020), Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, published online 27.04.2020
3. CNN. (2020). What will travel look like after coronavirus? Retrieved May 31, 2020, from <https://www.cnn.com/travel/article/coronavirus-travel-industry-changes/index.html> [Google Scholar]
4. Condé Nast Traveller. (2020). Before and after: How coronavirus has emptied tourist attractions around the world. Retrieved May 31, 2020, from <https://www.cntravellerme.com/before-and-after-photos-tourist-attractions-during-coronavirus>
5. Fan, Y. Y., Jamison, D. T., & Summers, L. H. (2018). Pandemic risk: how large are the expected losses? *Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), 129–134. <https://doi.org/10.2471/BLT.17.199588> [Crossref], [PubMed]
6. UNWTO. (2020a). COVID-19: UNWTO calls on tourism to be part of recovery plans. <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>. [Google Scholar]
7. UNWTO. (2020b). International tourist arrivals could fall by 20-30% in 2020. Retrieved June 6, 2020, from <https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020> [Google Scholar]
8. Williams, A, Vl. Balaz (2015), Tourism risk and Uncertainty: Theoretical reflections, *Journal of Travel Research*, V. 54, pages 271-287, SAGE
9. www.capital.bg
10. www.investor.bg
11. www.nsi.bg
12. www.tourism.government.bg
13. www.weforum.org

ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ В ХОТЕЛИТЕ В ГР. ВАРНА

INDICATORS FOR EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICE IN HOTELS IN THE CITY OF VARNA

докторант Теодора Теофилова
Teodora Teofilova, PhD student

Abstract: *The material examines the degree of readiness of hoteliers in Varna, Bulgaria to select, implement and apply a set of indicators for assessing the quality of service in accommodation. The content reveals not only the specifics of the service process, but also answers to several questions related to its evaluation and quality certification. Scholars and politicians see standardization as a tool to liberalize trade in services, while some operators of the tourism industry find standardization of tourism services unfavorable. Increasing the confidence in tourist is a goal that hoteliers strive to achieve with many tools. The monitoring and in-depth analysis of the applied good practices in the service worldwide and their application in a technique that would provide a reliable portfolio of the individual hotel, and the service, as part of the whole tourist product, will make the service even more attractive. It is important that a key problem related to the improvement of the quality of the service activities is revealed and a proposal for its solution is given.*

Key words: *readiness, indicators, quality, service, hotels, certification, good practices.*

JEL Code: Z310. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.530>

1. Въведение

В днешната динамична среда, наблюдавайки как голяма част от услугите в хотелиерството преминават в „стоки“, е крайно наложително да се избере подход за определяне и оценка на нивото на удовлетвореност на туристите от обслужването в хотела.

На първо място качеството е най-важното конкурентно предимство на туристическата компания, „ключ към конкурентоспособността“. В средата на сериозна конкуренция доставчиците на туристически продукти и услуги са принудени все повече да поставят на първо място потребностите и изискванията на потребителите. Клиентите са вече по-добре информирани и предпочитат все по-често да закупят продукти и услуги с възможно най-добро качество на разумни цени. Следователно, мениджърите и служителите от туристическата индустрия трябва да се стремят да предоставят само услуги с високо качество на релевантни цени. Нещо повече, в момента въпросът за качеството на туристическите услуги е една от най-важните теми на модерното управление. Той включва визия, ценности, цели и стратегии, добри практики и въвеждане и спазване на най-високите стандарти и модели (RESPONS Learning Space, 2020).

В съвременната теория на хотелиерския мениджмънт, качеството на услугите е един от най-обсъжданите проблеми. Динамичните пазарни условия поставят нови изисквания към хотелиерите и предлаганите услуги в местата за настаняване. В тази връзка качеството е един от решаващите фактори за повишаване на тяхната конкурентоспособност. При оценяване качеството на услуги трябва да се има предвид неделимостта на производството от потреблението и високото ниво на непредсказуемост на поведението на клиента, както и липсата на очевидни продуктови характеристики, чието съществуване би улеснило обективната оценка (Оцетова, 2015).

Хотелиерското обслужване като „продукт“, обект на размяна, притежава своя специфика, а в основата на тълкуване на неговото качество стои най-вече фактът, че е съставен от множество отделни елементи. Във връзка с това, качествено измерение на хотелиерските услуги представлява от една страна синтез от характеристики на

съставните компоненти на услугата, а от друга – тяхното оптимално, съдържателно, функционално и времево съчетание (Колева, Кушева, 2013).

Настъпилите промени в световната икономика и негативните ефекти във връзка с извънредното положение, засегнало всички страни, в които туризма е водещ отрасъл, налага все по-детайлно да се наблюдава, анализира и повишава качеството на предлаганите услуги в хотелиерството.

Комплексният и сложен характер на понятието „качество на обслужване“ поражда необходимостта от прилагане на съвременни, иновативни, практически приложими модели за неговото управление, анализ и оценка. Изследването на потребителското поведение по предварително одобрени показатели би бил ключов подход при бъдещо планиране и предлагане на качествена туристическа услуга. В тази връзка, **целта** на настоящата публикация е да се разгледа примерен модел за оценка на качеството на обслужване на гостите в хотелите, да се подберат основни показатели за неговата оценка, които успешно да се прилагат в местата за настаняване в гр. Варна.

2. Основни характеристики на качеството на обслужване и анализ на показателите за оценката му

В научната литература по тематика изследователите разграничават две понятия – „качество на обслужване“ и „ниво на обслужване“ (Sasser, Olsen, & Wickoff, 1978; Луканова, 2017). Двете понятия се разглеждат в тясна взаиморезка. Нивото на обслужване, се изразява в потребителското възприемане на качеството на обслужване и е сложна съвкупност от рационални и ирационални фактори. Най-общо нивото на обслужване специфицира характеристиките на представянето на хотелиерската организация.

Неосезаемият характер на хотелиерското обслужване прави почти невъзможно измерването на нивото на обслужване. Предизвикателство за хотелиерските мениджъри е да го установят като константна величина. Според цитираните автори това може да се постигне като изискванията на целевите сегменти се трансформират в измерими характеристики на процеса на обслужване. Проблемът е постигане на съответствие на мениджърските и потребителските перцепции за качествените характеристики на хотелиерското обслужване.

В специализираната литература широк кръг от автори се занимават с проблемите на качеството на обслужване, като за един от най-значимите се счита моделът на Zeithaml, Parasuraman и Berry (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). Авторите извеждат пет ключови характеристики на качеството на обслужването:

✓ Осезаемост – целта е да се придадат колкото се може повече осезаеми характеристики на неосезаемото обслужване (дизайн на интериора, озвучаване, осветление, температура, хигиена, външен вид на персонала и пр.);

✓ Надеждност – изразява се в способността на хотелиерската организация да предостави акуратно обещаната услуга (точност на сметката, спазване на изискванията за съответната категория по отношение на обзавеждане, оборудване, услуги, персоналет да притежава нужните умения, а обслужването да се извършва с необходимата компетентност и експертиза);

✓ Сигурност – способността на хотелиерската организация да внуши на своите гости доверие и чувството, че тяхното здраве, безопасност и собственост са гарантирани, да се гарантира липсата на риск и съмнение;

✓ Отзивчивост – свързана е с готовността на служителите в хотела да помогнат на гостите и да им спестят усилия (предоставяне на необходимата информация на език, лесен и достъпен за госта, консултиране, бързина на извършване на услугата, за да се спазят сроковете желани и приети от клиента и др.);

✓ Съпричастност – фокусирането върху личността на госта, съобразяване с неговите персонални потребности и предпочитания (предоставяне на антиалергична възглавница, стая на по-висок или на по-нисък етаж, специално меню в ресторанта и пр.).

Четири от характеристиките на качеството на обслужване са в пряка зависимост от човешкия фактор, в което се изразява и тяхното значение. Петата характеристика – осезаемостта – е поставена първа по ред, но не и по важност, тъй като тя определя само техническите параметри на обслужването.

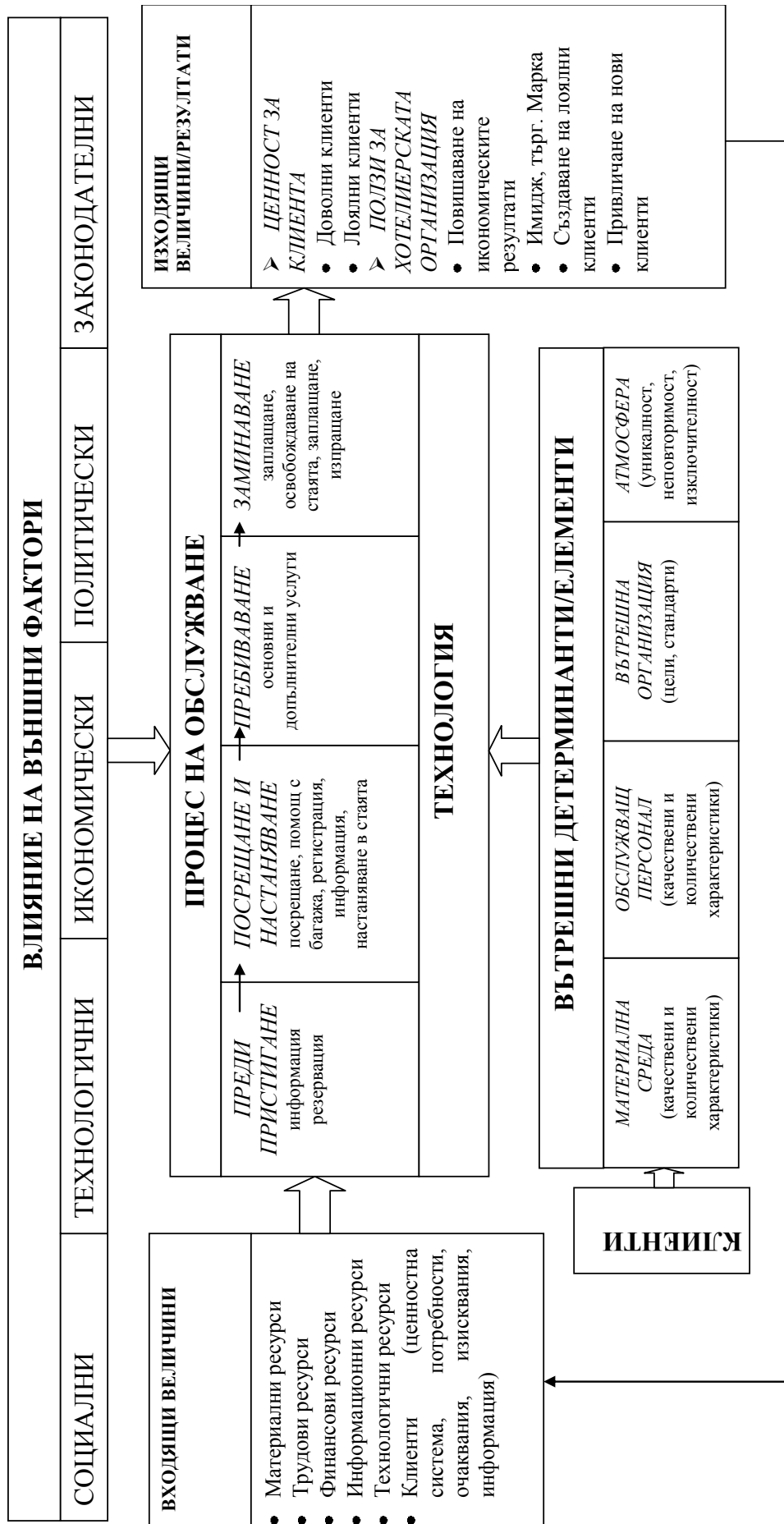
Клиентът оценява качеството субективно, в зависимост от степента, в която получената услуга в процеса на обслужване отговаря на неговите предварителни представи и очаквания. В този смисъл категорията качество на обслужване е свързана с целта на функциониране на системата за обслужване в хотелиерството – да създава ценност за клиента. Самият клиент е главен участник в процеса на хотелиерското обслужване, следователно и в създаването на качеството на обслужването, което заслужава самостоятелното му изследване (Луканова, 2017).

За да се направи обстоен анализ на показателите за оценка на качеството на обслужването като цяло, е необходимо да се приложи примерен модел, който да проследи в детайли етапите на самият процес.

Предложеният модел (Луканова, 2017) за оценка на ефективността на обслужването в хотелиерството е представен като система от взаимосвързани елементи /Фиг. 1/. Детерминирани са показатели, съобразени с особеностите и основната цел на системата за предоставяне на услуги. Следва да се направи следното уточнение: понятието „ефективност“ за целите на настоящата разработка е заменено с термина „качество“, поради убеждението на автора, че изследваните показатели са приложими и за достигане на поставената в т.1 цел.

Построяването на модела за оценка на ефективността/качеството на обслужването в хотелиерството има за основа постановката на Mullins, че „всяка бизнесактивност може да се разглежда като отворена система, която взема от околната среда хора, финанси, суровини и информация, които преработва и връща под формата на комплексен продукт” (Mullins, 2001). Целта на системата е създаване на ценност за клиента ползи за хотелиерската организация.

За да бъде изпълнена основната цел на системата, всички входящи величини се съчетават по определен начин, привеждат се в движение и се трансформират в изходящи величини. Това се осъществява чрез процеса на обслужване. Той е представен чрез т.нар. „Цикъл на госта“. Този термин е въведен за пръв път от Michael Kasavanna през 1978 г. (Jones, Paul., 1995) и с него структурно се обозначава съвкупността от всички взаимоотношения и взаимодействия между госта и служителите, свързани с пребиваването на госта в хотела. Според фазите на цикъла обслужването преминава през четири фази – преди пристигане, посрещане и настаняване, пребиваване и заминаване. През всяка от фазите се осъществяват различни процедури и операции, поражда се разнообразни взаимовръзки и взаимоотношения. Времето и пространствена последователност на операциите, които се извършват през всяка една от фазите формира технологията на обслужването. От начина, по който се осъществява процесът зависят в голяма степен изходящите за системата величини. На този етап се оценяват показатели като бързина и точност на предоставянето на услугите, компетентност, готовност за съдействие, вежливост, отзивчивост, външен вид на персонала и др. под.



Фигура 1. Модел за оценка на качеството на обслужването в хотелиерството

Изходът е специфична част на системата за обслужване, където се получават резултатите от процеса на трансформация – ценност за клиента и ползи за хотелиерската организация. От тук можем да изведем основния критерий за ефективността на системата за обслужване в хотелиерството – това е способността на системата за обслужване да осигури ползи за клиентите и успешно развитие на хотелиерската организация в стратегически аспект. Ценността за клиента е субективно понятие и зависи от степента в която клиентът е удовлетворил своите потребности и желания, от неговия минал опит, от ценностната му система. Удовлетвореността на клиента може да се измери чрез следните основни показатели: оценката на получените услуги, възприятието на съотношението качество/цена и склонността към повторно посещение. Ползите за хотелиерската организация могат да се изразят чрез показатели като: повишаване на икономическите резултати от дейността, повишаване на средната годишна заетост, увеличаване броя на лоялните и на новите клиенти, повишаване комплексността на предлагането, подобряване имиджа на хотелиерската организация.

За целта на настоящата разработка и за да се изведе от общата теоретична постановка частният обект на изследване, е необходимо да се наблюдават количествените и качествени изменения на показателите определящи качеството, засягащи местата за настаняване в гр. Варна, както и да се определят кои от тях имат решаващо значение за конкурентоспособността на всеки един обект.

3. Характеристика на гр. Варна и реализираните нощувки в хотелите на територията на града за периода 2019 – 2020 г.

Варна е най-големият град в Североизточна България, разположен по бреговете на Черно море и край Варненското езеро. Населението на града по сведения на НСИ към 31 декември 2019 г. се изчислява на 394 795 души, което поставя Варна на трето място в България /след София и Пловдив/ (НСИ, 2020). Често наричат града „морска столица“ или „лятна столица на България“, заради историческото, културното и икономическото му значение. Варна се определя и като изходна точка за курортите по Северното ни Черноморие.

В икономическия профил на община Варна туризмът е един от основните приоритетни и структуроопределящи сектори на икономиката. Тук е изградена около 20 % от легловата база на България, в която се реализират над 22% от общия брой на нощувките. Ежегодно приходите само от нощувки са от порядъка на 214 - 216 млн. лв., което формира 23.7% от туристическите приходи в страната (Община Варна, 2020).

Рекреационните характеристики на общината, наличието на минерални извори, културно-историческите и археологическите паметници, мрежата от защитени територии, модерната материално-техническа база и сравнително добре развитата инфраструктура създават благоприятни предпоставки за развитието, както на морския, така и на много други съвременни видове туризъм.

Върху благоприятното развитие на хотелиерството в гр. Варна оказват и следните условия:

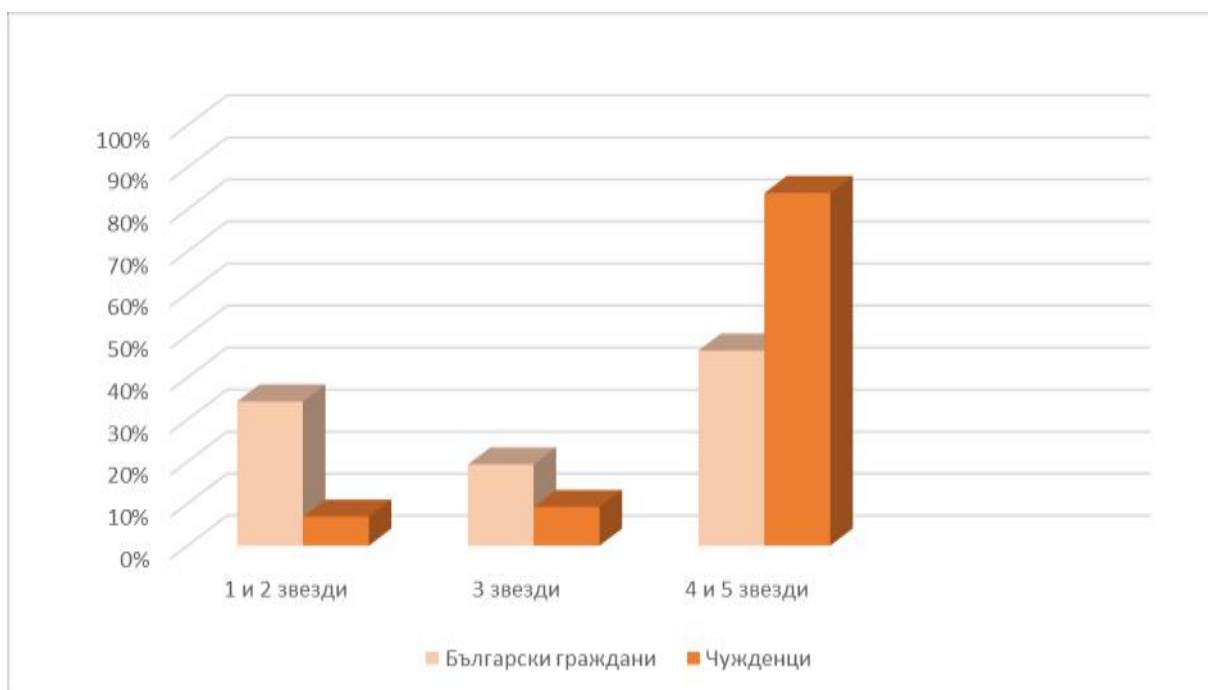
- Развитата материална база в почти всички отрасли на стопанството, опитът и традициите, квалифицираната работна сила са предпоставка за съвременно развитие на региона;
- Значително място в икономиката на региона заема туризмът. Варна е изходен пункт, от който се отправя туристическият поток за Южното и Северното Черноморие. На юг от Варна се намират морски селища и туристически обекти, ловни райони, обединени в няколко туристически маршрута;
- Съществува разнообразие на заведения за пребиваване и заведения за хранене и развлечения;

- Много добра образователна инфраструктура на община Варна, развита за подготовката на кадри както за нуждите на туризма на местно равнище, така и за нуждите на националния и международния туризъм – наличие на професионални гимназии и езикови училища, колежи и университети.

През юли 2020 г. по време на продължаващата епидемична обстановка, свързана с разпространението на COVID-19, в област Варна са функционирали 363 места за настаняване с над 10 легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. Броят на стаите в тях е 22.0 хил., а на леглата - 51.1 хиляди (НСИ, 2020).

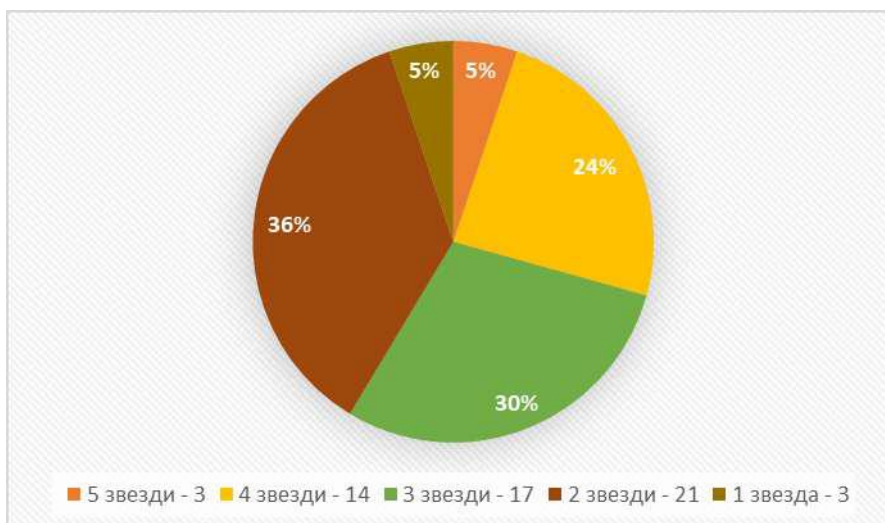
В сравнение с юли 2019 г. общият брой на местата за настаняване, функционирали през периода, намалява с 19.9%, а на леглата в тях - с 26.6%. Общият брой на нощувките в областта във всички места за настаняване, регистрирани през юли 2020 г., е 514.8 хил., или с 64.1% по-малко в сравнение със същия месец на предходната година, като най-голям спад на нощувките (със 77.9%) се наблюдава в местата за настаняване с 3 звезди. От общият брой нощувки 203.6 хил. са от български граждани, 311.2 хил. - от чужденци (НСИ, 2020).

През юли 2020 г. в хотелите с 4 и 5 звезди са реализирани 83.9% от общия брой нощувки на чужди граждани и 46.4% - на българи. В местата за настаняване с 3 звезди са осъществени 19.3% от нощувките на български граждани и 9.2% - на чужденци, докато в останалите места за настаняване (с 1 и 2 звезди) те са съответно 34.3 и 6.9% (фиг. 2), (НСИ, 2020).



Фигура 2. Структура на реализираните нощувки по категории на местата за настаняване в област Варна през м. юли 2020 г.

Разпределението на хотелите в град Варна по категории показва, че преобладават хотелите с категория две звезди, които съставляват 36% от общия брой хотели. Взети по отделно хотелите с категория четири и пет звезди имат по-малки относителни дялове, но дори разгледани заедно като групата на високотегорийните хотели те имат по-малък дял от 29% в сравнение с ниските категории две и една звезди, които имат общо 41% (Фиг. 3), (Национален туристически регистър, 2020).



Фигура 3. Категорийна структура на хотелите в град Варна през 2019 г.

На база изведената статистическа информация могат да се направят следните заключения:

- Въпреки, че се наблюдава пренасищане на суперструктура, все още може да се открият възможности за увеличаване дела на четири- и петзвездните хотели.

- Количествено преимущество имат хотелите в средните и високите категории.

Често в практиката се налага мнението, че хотелите трябва да се стремят да предложат максимално високо качество на обслужването, за да задоволят потребностите на своите гости и да бъдат конкурентоспособни. Спазването на подобна стратегия означава едно – високи разходи и цена за създаване на продукт с максимално високо качество, който малцина могат да си позволят (Иванов, Жечев, 2011). Ето защо според автора е важно да се открият конкретни показатели за оценка на качеството на обслужване в хотелите в гр. Варна, за да се изработи план и стратегия на мениджърско ниво.

4. Кратък анализ на показателите за оценка на качеството на обслужване в хотелите в гр. Варна

Обективната оценка на показателите за качеството на обслужване в хотелите в гр. Варна следва да се разгледа в следните категории, като се следва процеса на обслужване, посочен в т. 2 „Цикъл на госта“:

➤ **ПРЕДИ ПРИСТИГАНЕ:**

- Източници на информация за хотела предоставяни на потенциалните клиенти;
- Най-често използвани от хотелите рекламни канали;
- Начини на резервиране;
- Изпълнение на резервациите.

➤ **ПОСРЕЩАНЕ И НАСТАНЯВАНЕ:**

- Обслужване на рецепцията при посрещането на госта;
- Съпровождане и настаняване на госта в стаята.

➤ **ПРЕБИВАВАНЕ:**

- Функционални и качествени характеристики на стаите в хотела;
- Хигиена в стаите;
- Предоставяне на допълнителни услуги;
- Оплаквания на гостите.

➤ **НАПУСКАНЕ:**

- Обслужване на рецепция при заминаване на госта.

От съществено значение са и още два показателя, които са извън основната структура на базовия процес по обслужване, но с голямо значение за хотелиерите и планиране на последващите им действия в посока просперитет:

➤ **ОБРАТНА ВРЪЗКА С ГОСТИТЕ:**

- Използвани източници на информация относно удовлетвореността на гостите;
- Лоялни клиенти.

➤ **ПОЛЗИ ЗА ХОТЕЛИЕРСКАТА ОРГАНИЗАЦИЯ:**

- Повишаване на икономическите резултати;
- Имидж, търговска марка;
- Създаване на лоялни клиенти;
- Привличане на нови клиенти.

5. Заключение и коментари на автора

Удовлетворяването на очакванията и потребностите на клиентите е фактор за развитие на ефективен хотелиерски бизнес, за допринасяне на ползи за всички участници в процеса по обслужване и за обществото като цяло.

Основните проблеми при измерване на качеството на услугите идват от внасянето на неопределеност в операциите от страна на клиентите, техните очаквания и възприятия за това „как трябва да бъдат“ и „как са“ обслужени (Недялкова, 2011).

Качеството на хотелиерското обслужване в местата за настаняване в гр. Варна се оценява над средното ниво, имайки предвид обратната връзка от клиентите, посочена в една от най-често използваните платформи за хотелски резервации www.booking.com.

Необходимостта от постоянно подобряване на предлаганите услуги в хотела, както и наблюдението на измененията в изискванията на гостите, налагат да се прави все по-детайлна оценка на показателите, водещи до взимане на решението за покупка на хотелиерска услуга. Съвременните пазарни изменения налагат въвеждането в организацията на хотелиерската дейност на иновативни и гъвкави управленски подходи и концепции за предоставянето на оригинален и качествен продукт, който не само да удовлетворява, но и да надминава очакванията на гостите (Луканова, 2017).

Друг подход, който в съвременния етап на развитие на хотелиерската индустрия набира все повече популярност е създаване и прилагане на правила, стандарти и добри практики по примера на световни лидери в хотелиерския бизнес. Следва да се отбележи, че от съществено значение е и прилагане на стриктни процедури по контрол и превенция, за да се ограничат несъответствията между очакванията на клиента за услугата и възприятието на клиента на предоставената услуга в процеса на обслужване и да се „гарантира“ неговата удовлетвореност.

На този етап, в специализираната литература по изследваната в настоящата разработка проблематика, не се откриват изследвания или доказателства за степента на готовност на хотелиерите в гр. Варна за въвеждане на базови правила/стандарти по обслужване, които да бъдат въведени с цел разпознаваемост, конкурентоспособност и високо качество на предлагания хотелиерски продукт.

References

1. Оцетова, А. (2015). Модели за оценка на качеството на услугите. *Годишник на висше училище по телекомуникации и пощи, том II*, 119-124.
2. Колева, Р., Кушева Г. (април 2013). Модели за оценка на качеството на хотелиерския продукт. *Списание „Диалог“*, ИНИ, 108-123.
3. Sasser, W., Olsen, R. P., Wyckoff, D. (1978). *Management of Service Operations*. Boston: Allyn and Bacon.

4. Луканова, Г. (2017). *Социално-икономически измерения на хотелиерското обслужване*. Варна: „Наука и икономика“.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 41-50.
6. Mullins L., *Hospitality management and organizational behavior*, Pearson Longman, 2001, 29
7. Jones, C., Paul, V. (1995). *Accommodation Management*. BT Batsford Limited, 236.
8. Иванов Ст., Жечев Вл. (2011). *Маркетинг в хотелиерството*. Варна: „Зангадор“.
9. Недялков, А. (2011). Методика за измерване на качеството на услугите, *Scientific Proceedings of the Scientific-Technical Union of Mechanical Engineering, IX International Scientific Conference “Management and Engineering”*, 2(122), с. 228-237.
10. RESPONS Learning Space. (2020C). *Социално отговорно управление на малки хотели и ресторанти*. http://responsalliance.eu/rplearn/?page_id=660&lang=bg.(01.10.2020).
11. Национален Статистически Институт. (2020) <https://www.nsi.bg/bg/content/2975/> (29.09.2020).
12. Нормативни актове – Община Варна. (2020). Програма за развитие на туризма в община Варна 2014-2020. <https://varna.obshtini.bg/doc/3433816> (01.10.2020).
13. Национален статистически институт, ОСИ Варна (2020). <https://www.nsi.bg/tsb/2020/09/24/дейност-на-местата-за-настаняване-в-о-582/> (29.09.2020).
14. Национален туристически регистър. (2020). Места за настаняване с валидна категоризация. <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp> (28.09.2020).
15. Платформа за онлайн хотелски резервации. (2020). www.booking.com (01.10.2020).

Секция
ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ И
ПРОДУКТИ

Section
TRAVEL SERVICES AND PRODUCTS

VIRTUAL TOURISM PRODUCTS - A POSSIBLE BUSINESS NICHE IN THE NEAR FUTURE

*prof. Svetla Rakadzhyska¹, PhD
University of Economics – Varna*

Abstract: *The study is an attempt to justify a variant of different future development of the traditional tourism business in accordance with the changes that are already happening with the lives of people and themselves. A link is sought between technology, marketing, attitudes and consumer behavior, and changes in the tourism business. The author's hypothesis is that the changes that occur in people's lives are a prerequisite for the formation of a business niche for virtual trips.*

Key words: *technological environment, marketing environment, "alpha" generation, virtual tourism product / virtual trip, tourism business.*

JEL Code: *L11, O 33, Z13. DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.540>

Introduction

The future that is constantly being talked about and worked on, is partially already here. The development of technologies in all spheres of human existence creates the conditions for continuous automation, digitalization and robotization of everyday life. We work more and more, we shop, we bank, we take care of our health, we get an education online, we meet and communicate through conference calls, we play sports and have fun online. Employment is set to be widely disrupted by automation. We will outsource more brain activities to computers (smartphones, tablets, robots). The question rightly arises about the impact of the new technological environment and the online behavior of people on their attitudes to undertake tourist trips. What changes can occur in the connection between individuals and the tourism business? How the tourism business itself will change? Will there be demand for virtual tourist trips, i.e. without actually leaving home for tourism purposes? Will a market for virtual tourist trips be created and what will be the role of the tourism business? The popular use today of the combination "travel and tourism" by the World Travel and Tourism Council (WTTC) and other entities, will it remain only "tourism" in the online environment, because the need for real relocation in space will drop out? There are already prototypes of such tourism.² Also go to Youtube.com and search Temples of Angkor, Cambodia to see the Angkor Wat temple complex, or Tour the Sydney Opera House in 360' to see the famous halls of the opera, meet the soprano Nicole Carr and hear in her performance of an aria from the opera "Mermaid" by composer Antonin Dvorak, or through the Russian virtual reality company Air Pano by typing #AirPanoNature #AirPano #ChinaZhangjiajieGlassBridge to enjoy the glass bridge in China's Zhangjiajie National Park, or just type www.youvisit.com/tour/machupicchu to explore Machu Picchu, and that with a virtual guide in English.

The author's hypothesis is that in the era of the "Internet of Things" there will be objective prerequisites for creating and offering virtual tourist trips. Arguments are sought based on facts, research, researchers' predictions, personal observations, and judgments. That is why in the study the technological environment, marketing environment and characteristics of the "Alpha" generation are considered as the main prerequisites for the existence of virtual trips. Some assumptions about the tourism business are also developed. Of course, the validity of the assumptions is relative, mainly due to the uncertainty in the behavior of future generations about the motivation to undertake a real and / or virtual tourist trip. The main scientific methods of observation, analysis and synthesis are applied.

¹ Emeritus, Part-Time Professor, Tourism Department, University of Economics, Varna, Bulgaria.

² The TV series "The World from Above", "Night in Venice", "Night in Florence", "Paths of the North Sea", "The Rainforest of Costa Rica" and others.

Prerequisites for creating of virtual tourism products (trips). Technological environment

The basic prerequisite is the technological environment. It is developing extremely fast and in many aspects. The digital infrastructure is constantly being improved - from the most powerful supercomputers ³, through a system of miniature computers to change the shape and function of things through clathronics technology to "Smart Dust" - microelectronic circuits for sensor networks with embedded microcomputers and quantum computers. It is believed that technological facilitations will create a simulated world, the so-called "metaverse 1.0" and the simulated environment will seem real enough to "deceive" the brain and senses to experience the virtual world as reality. Moreover - the person "will live in the machine" with a holographic image - an avatar.

Devices will gain emotional intelligence: instead of spouting facts like Siri or Alexa, Cozmo's AI is all about personality and emotion.

Computer-mediated communication offers individuals a way to experiment with alternative identities in a safer environment. Online platforms have important consequences for people's ability and motivation to identify with identities that mainstream society, or not. Americus Reed II and all (2012), stress that "It is a fundamental human drive to understand who one is, what one believes and what one does. Identity is any category label with which a consumer self-associates that is amenable to a clear picture of what a person in that category looks like, thinks, feels and does."

New information and communication technologies are increasingly affecting societies and every one individual. The "information society" transforms virtually all spheres of human activity and changes all ways of connectivity within the real world.

Marketing environment

The marketing environment is also changing. More and more marketing is carried out virtually - through the Internet and social networks. Everything is known about individuals, they themselves provide information in order to get what they want quickly and easily. Devices and apps use the data they collect to become more personalized to the individual. Machine-learning algorithms can learn how a user interacts with a device over time and customize the experience to their needs.

Data and AI⁴-based tools can help marketers - or data scientists embedded in marketing groups - to identify the right time and place to communicate with people and offer real-time recommendations. AI chatbots can offer customer service across different platforms at any time of day, and help guide people to the content most suitable to their needs at the moment.

According to Kim Dushinski (2015) "communication and engagement are two key factors to successful mobile marketing. It is about creating a meaningful exchange on mobile with your customers. Any text message that comes in their mobile device must be something they explicitly asked to receive and it must be something that is relevant to them."

Large databases collected by marketing agencies on the basis of the "Internet of Things" and social media channels are a prerequisite for detailed knowledge of the profile of behavior of each specific user, the implementation of comprehensive, "in-depth" (in the greatest detail) marketing and accordingly guiding "support" for consumer choice in every aspect. The "One

³ Fugaku - 415 petaflops power at the Riken State Institute - Japan, performing 2.8 times more tasks per second than IBM's Titan supercomputer at Oak Ridge Laboratory in Tennessee - 17.59 petaflops; Tianhe-2 with a power of 33.86 petaflops in China; the Hawk supercomputer at the Computer Center of the University of Stuttgart in Europe, with a power of 26 petaflops, etc.

⁴ AI - Agent Interaction

to One" marketing technique, which characterizes interactive marketing ⁵, will predominantly shape the marketing environment, providing complete information about the desires, attitudes, opportunities and actual consumer behavior of each individual and the consumer group to which he would be assigned. In this way, "one to one" marketing will support every business, including tourism, according to its interests to segment the target market to the individual consumer and understand the value each consumer can bring to the business as life time value. This means focus on customer share, versus market share. Through "in-depth" marketing, it is possible to create a certain "myth" in the head of the individual, which will create a desire for a certain type of experience in a particular destination. The role of influencers will increase significantly. It would be possible for each consumer to have his / her own marketing consultant / agent to whom they can provide the implementation of a choice regarding one or another purchase, including a tourist trip. Expressing their wishes, the individuals will receive suggestions for choosing a specific real and / or virtual trip from his "provider" - a tour operator or another distributor. This connection will be as strong as attractive the system of facilitations and incentives ("rewards for efforts") applied to the consumer can be.

Attitudes and behavior of the Alpha generation and the following

The most important prerequisite for creating virtual tourism products / trips and a market for them is consumer behavior. It is difficult to predict exactly the aspects of change in people's lives and their attitudes towards tourism as a consequence of technological change. Whether the conveniences of everyday life will reduce the desire for experiences through tourism around the world when the world will be "available" at home or vice versa - will increase the curiosity to visit different destinations with extremely improved conditions for movement and residence. Attempts to answer this question are made by observing and studying the behavior of generations directly related to the development of the digital environment⁶ and especially the "Alpha" generation.

Generation Alpha are named kids born since 2010 – the year when Instagram and iPad were launched. For them, if something is not on the Internet, it simply does not exist. They demonstrate extreme curiosity for receiving more and more of what they have already received as virtual reality. They copy the behavior of the characters from video games and animations. They manifest a desire to "upgrade" themselves, just as happens with their favorite characters. Any proposal for a change in line with reality is analyzed and usually rejected with the remark: "Mine Craft does not do it like that."

In the report "Understanding Generation Alpha" (Victoria Turk, WIRED Consulting, WIRED UK, 2017) is written that "Quite how technology is changing young minds remains unclear. Headlines tend to lean toward alarmist: Google is making us stupid; smartphones are turning us into zombies; Facebook is making narcissists of us all. Others, however, argue that technology is enhancing our skills, beyond what was thought humanly possible, and freeing our brains of monotonous tasks to focus on more high-level problems."

Victoria Turk writes that "Generation Alpha will have increased access to existing and emerging technologies and will become accustomed to interacting with digital content in new ways – no doubt including many unforeseen in this report. Generation Alpha grows with increasingly smart devices: artificial intelligence and data-crunching algorithms will make ever more personalized and new interfaces will offer whole new ways of communicating." She adds: "...young people today value the independence to make their own choices, manage

⁵ "Interactive marketing is one to one marketing process that reacts and changes based on the action of individual customers and prospects." in <https://www.genroe.com/services/what-is-interactive-marketing>
Other formulations are: event based marketing, event driven marketing, trigger based marketing

⁶ Model of Prensky in: Marc Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants", [www.marcprensky.com](http://www.marcprensky.com/writing)>writing

rich and varied digital identities and increasingly expect services to take their individual needs and preferences into account.” Andrew Stephen adds: ”Generation Alpha is very sensitive to privacy... Young people don’t like the idea of being directly marketed to.”

In the same report, Burk Rawlings⁷ summarizes Generation Alpha’s expectations like this: ”They want everything and they want it now... Increased access to technology and media means that consumers have never had more choice – something that Generation Alpha has already come to expect.”

UK-BEANO for BRANDS research (2019), named ”Move over Millennials and Generation Z, here comes Generation Alpha”, shows that:

1. In 2025, there will be 2 billion people named Generation Alpha round the globe;
2. Children of Generation Alpha aged under 10 are a tribe of tech-savvy, environmental activists, who are embracing traditional outdoor activities;
3. 86% of British children under 10 are using new technology to design, build and make things;
4. 55% regularly create video content; 47% tinkering with electronics; 43% enjoying robotics, 36% computer coding.

They are the first generation born in a truly digital world. They are not tech-dependent, unlike their selfie and app-addicted parents.

Five Trends of Generation Alpha are set to define the upcoming generation:

1. Digital Masters: When it comes to all things online and digital, Generation Alpha are streets ahead of their digital native millennial parents;
2. The New Old Fashioneds: Despite their digital mastery, and almost being born with a mobile device in their hands, Generation Alpha are nonetheless showing signs of being the ”new old fashioned” with a return to ”playing out” and valuing family time;
3. Creative Entrepreneurs: Generation Alpha look set to be the ”architects” of a new found tech-enabled creativity;
4. Activists in the Home: from school strikes to protesting against single use plastics, Generation Alpha are the activists in the home. They question everything from stereotypes on gender to climate change denial;
5. Post-Stereotypes: Generation Alpha is the first generation to judge people by who they are, not what they are.

The formulated characteristics show, albeit in an "embryo" stage, significant changes in the way of communication of the individuals of generation Alpha with the surrounding environment. However, they suggest that with regard to tourism, the members of Generation Alpha and the next digital generations will have a positive attitude towards already formed trends⁸ in demand of exciting new destinations and consciousness, environmentally responsible self-transformative and culturally impactful experiences; ”Green Spot Travel”- clean green space and custom-designed eco-luxe vacation, or “Transformative Travel” - personal development, meditation, mindfulness and yoga; ”Off the map” – in arctic arctic travel or ”Culinary and Food Travel” or “Space Tourism”. Probably for the most part these trips will take place in virtual reality, in which individuals feel comfortable.

The derived main prerequisites for creating virtual tourism products / trips however are not enough to form market niches for the tourism business. It is important to know the socio-economic transformations that will characterize the social and economic status of people in digital societies. However, there are no clear forecasts on this issue. R. Wilkinson, K. Pickett (2009) write that by “contributing to the speculative element in the cycles of economic boom and crisis, great inequality shifts our focus from pressing environmental and social issues to

⁷ Burk Rawlings is head of Dream Works TV at Awesomeness TV, which makes video content for kids and has more YouTube followers than Disney Chanel and Nickelodeon.

⁸ 5 Travel Trends for 2020, <https://www.eturbonews.com/540396/5-travel-...>

unemployment, insecurity and "how to get the economy moving again"... High levels of inequality in our societies reflect the concentration of power in economic institutions... Many people are worried about the numerous signs of social failure in our societies and are looking for explanations. Almost everyone, regardless of their political beliefs, would prefer to live in a safer and friendlier society... The Internet has now provided free access to almost unlimited information. Nanotechnologies, biotechnologies, electronically printed components, genetic engineering are being developed. As a result - a drastic reduction in costs and a growing gap between maximizing of profits and maximizing of public benefit... Economic growth is not the meter by which everything else should be measured. We know that it no longer contributes to the quality of life and that consumerism is a danger to the planet... We need to create societies with greater equality that are able to meet our real social needs. The change refers to a historical shift of the sources of human satisfaction to a more social society.“ The reference to the mentioned authors is because a connection is found between the derived characteristics of the Alpha generation and the derived directions in which the society should change. If positive changes happen, then many people will be able to afford to use the price accessible technological advances.

Characteristics of the virtual tourism product / virtual trip.

There are numerous definitions of the tourism product. In their research work, G. Sedmak, T. Kociper (2017) cite one of the most popular Vanhove's (2005) definition that “the product is the mirror image of the tourist's overall experience from the moment the person leaves home until she or he returns.” The authors' focus is on the so called “integral tourism product (ITP) at a destination level, which is spatially and content-wise a rounded set of products, services and resources that enable tourists to have a wholesome experience... Tourists are ultimately the ones who at the end of the line “reward” the consistency of tourism product with their (re)purchase.”

The above derived definitions for a real tourism product of a destination and its evaluation are fully applicable for a virtual tourism product / virtual trip with the stipulation that its content will exclude transport and accommodation services. The virtual trip will take place without physical relocation, in the form of an "all inclusive" delivery to the home of the user who ordered it, at the touch of a single button. At its core, the virtual trip is the provision of content in the form of a video product, whose digital infrastructure will allow virtual presentation of reality in 3D format and 360-degree range.

The consumer will be able to manipulate time-wise what is shown, to hold some or other positions according to the desire for more in-depth acquaintance with details of the natural environment, cultural and historical heritage objects, real events, to contact with local inhabitants and all kinds of other aspects of life in the specific real environment in which he desired to "travel". If desired, he could order local food and drinks, souvenirs, which he could get ready online or print on a 3D printer, with an almost authentic sense of reality.

The virtual trip is not just a video capture of the reality, as authentic as it is, but a virtual tourism product, with accents according to the personal wishes of the client. It reflects the whole value system of the individual, his motivation not to leave his home for tourist purposes, but to realize the trip in a digital version. The conveniences of "experiencing" the virtual trip are several. **First of all** - avoiding the crowds of tourists in the most popular destinations; getting the opportunity to get acquainted with interesting artifacts for the time needed without necessarily waiting in line, with insufficient time, or to be pushed from all sides by others who want to take his / her place. **Secondly** - overcoming health problems and / or phobias - heights, animals, climatic features, manners and customs of local communities, etc. **Thirdly** - the inability to pay the price of a real trip. It is assumed that the elimination of transport and accommodation services, as well as the low prices of digital services, will

significantly reduce the cost of purchasing a virtual trip, although in most cases it will be "tailor made". Given the attitudes of individuals from digital generations, we should not exclude the possibility that they, in a role of "digital entrepreneurs", would take advantage of all the facilities in the Internet environment and create by themselves their own virtual trip, but this aspect of behavior is not subject of the present study.

Behavior of the tourism business

The creation and implementation of virtual trips will cause significant changes in the tourism business. First of all - a change in the chain of participants in the creation of the virtual trip. Transport and hotel service providers will be eliminated. Digital companies will be involved, which will develop the video product and provide the appropriate platforms for its use. The main role for the formation of specific content (destination, route, sites for "visiting", "participation in events", "contacts" with locals, ways of "experience") will be carried out by a tour operator - standard, initiated by the tour operator, or unique - by a custom order from a specific consumer. A preliminary and subsequent role in the creation of the virtual tourist trip will be played by a specialized marketing agency. It will generate the conditions for linking the desires and intentions of specific users with the interests and actions of a particular tour operator. The chain of value creation of a virtual tourist trip outlined in this way can be an entirely digital complex, owned by a tour operator or formed with partners. The comprehensiveness of the digital information market will provide all kinds of opportunities for distribution and transactions between sellers and buyers of virtual trips.

The benefits of offering virtual tourist trips for the business are related **firstly** to sales guaranteed by consumer interest; **secondly** - with the possibility for the standard created virtual trips, included in the catalog of the tour operator, to reach millions of potential clients and **thirdly** - generation of interest for realization of a real tourist trip. The biggest benefit for the tourism business is that it will be able to sell its virtual products to the so-called back in the middle of the last century by the French researcher Andre Piatier "absolute non-consumers", i.e. people who do not leave their home for tourism purposes because of various reasons.

The competition between real and virtual tourist trip, if any (it is possible to realize both options without competing on the principle of the Norwegian motto "Dream now, visit later!"), will depend on the material environment (technological equipment at home); economic opportunities (income and competitive prices); social status - degree of alienation or belonging to a certain social class and the assessment of one's own "self"; ecological attitudes to the protection of nature and cultural heritage as well as the degree of expressed curiosity and desire to learn.

Conclusion

The ideas discussed and the ideas presented in the present study have an "open" end. The future in question is already a fact in some parts of the world, and in others it still looks like science fiction. The information that assesses what is happening and what will happen, as well as how it will happen, is contradictory. Different opinions are also shared in the Bulgarian public space.

Communication technologies⁹, Petko Todorov (2020) writes, "eliminate such kind of memory (experiences shared in the literature - A/N). What will they know in half a century about someone like today's Tove Jansson? Social networks are not such a memory. Let's call the combination between globalization and virtualization: glovirtualization. Although the first

⁹ Commentary on the book "Letters from Tove" by the Finnish illustrator and writer Tove Jansson /1914-2001/, famous for the series for children for moomintrolls, published in the newspaper "Sega", issues 19, 1-7 May 2020, p. 20.

without the second might be unthinkable. Glovirtualization is killing us. Physically and memory-wise.“

Bogomil Nikolov (2020) shares that “the growing dependence on remote product manipulation, only after updating the software via the Internet, raises questions about security and trust... Of even greater concern is the issue of protecting the inviolability of the private life of consumers.“

Emil Harsev (2020) writes that “The Internet of Things (IoT) and the 5G network will soon make everything - from the sewing machine to the supertanker, controllable from any point in the world... severe damage can occur to the naive society that today enjoys illusions... The problem is not only in the huge technical risks... the greatest danger is in the isolation itself... The joint and well worked out, accumulated collective experience and corporate culture team is breaking down... The team must work physically together, closely, personally. To understand each other without words, to exchange terabytes with a look or a gesture. Working remotely, no matter how capable he is, the person degrades to meatware (piece of meat) in front of the hardware, feeding the software with new information (the old is stored somewhere).“

Hristo Hristozov (2020) refers to Zele Schönborn, founder of the Pickathon Experimental Music Festival in Portland, Oregon, that „in a time of digital revolution, providing unlimited access to information and changing our perception of connectivity... festivals (respectively tourist trips - A/N) must turn into content, because this content can reach millions of people. The Internet must be a path to sustainable profitability. Festival curators increasingly need to provide an experience beyond the live event, which includes content for home use, and thus create a convenient opportunity to expand their audiences and include audiences on a global scale. For this practice to be effective, the video must be of good enough quality.“ Broadcasting live (livestreaming) is also an increasingly widely used approach. It is estimated that 30% of people who have watched are likely to attend the event physically.“

What will prevail in the virtual future of people - opportunities or threats, the future itself will show. Including for the tourism business. For this future, however, it must be ready.

References

1. Americus Reed II and all (2012),”Identity based consumer behavior” in “International Journal of Research in Marketing 29(2012), pp. 310-321.
2. BEANO for BRANDS (2019) ”Move over Millennials and Generation Z here, comes Generation Alpha”, <https://www.taylorherring.com/the-generation-alpha-report/>
3. Dushinski Kim (2015), ”Mobile Marketing: Creating a Meaningful Dialogue with Your Customers” in “Strategic Roadmap for Digital Marketing”, E-book, edited by Akin Arikian and Bob Thompson, <https://www.scribd.com/document/108656871/Strategic-Roadmap-for-Digital-Marketing/>
4. Harsev Emil, (2020) “Opasnost debne u doma”, Newspaper.“Sega“, N 20, 15-21 May, 2020, p. 6.
5. Hristozov Hristo, (2020) ”Kakvo badeshte se pishe na festivalite“, Newspaper. “Sega“, N17, 24-30 April, 2020, p. 17-18.
6. Nicolov Bogomil, (2020) “Badeshteto e veche tuk”, Newspaper. „Sega“, N 24, 12-18 June, 2020, p. 30.
7. Sedmak G., T. Kociper (2017), “The consistency of a Tourism Product: A New Conceptual Framework”, European Journal of Tourism Research, Vol.17, 2017, USSN 1994-7658(Print); USSN 1314-0817(online), VUM, Varna, pp. 102-104.
8. Todorov Petko, (2020) “Chovekoznaniето Tove Jansson”, Newspaper.“Sega“, N 19, 1-7 May, 2020, p. 20.

9. Turk V. (2017), "Understanding Generation Alpha", WIRED Consulting, WIRED UK, [www.wired.co.uk>article>und...](http://www.wired.co.uk/article/und...)
10. Wilkinson R., K. Pickett (2009), "The Spirit Level. Why Greater Equality Makes Societies Stronger", Copyright 2009, 2010 by Richard Wilkinson, Kate Pickett; Bulgarian copy: "Patologia na neravenstvoto", Izd. Iztok-Zapad, 2014, ISBN 978-619-152-384-9, pp. 277, 296, 298, 317, 318, 322, 323

ТРАНСНАЦИОНАЛНИТЕ КУЛТУРНИ МАРШРУТИ – ИНСТРУМЕНТ НА СВЕТОВНАТА ИДЕНТИЧНОСТ

TRANSNATIONAL CULTURAL ROUTES – A TOOL OF WORLD IDENTITY

проф. д-р Таня Парушева
Университет за национално и световно стопанство, София

prof. Tanya Parusheva, PhD
University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *The scientific report analyzes and discusses the growing importance of transnational cultural routes as a tool for building world identity. Research interest is focused on the advantages of cultural routes for tourist destinations. The focus is on transnational cultural routes as a new ethic of world heritage protection. The most important and recognized transnational, international cultural routes of indisputable world importance are highlighted. Emphasis is placed on cultural routes in Europe, as a shared cultural heritage. Some of the most important cultural routes for Bulgaria are listed. The author defends the thesis that transnational cultural routes play an essential role in maintaining shared world values, cultural diversity and intercultural dialogue.*

Key words: *transnational cultural routes, world identity, cultural heritage.*

JEL Code: Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.548>

Увод

Културните маршрути обхващат голям потенциал за генериране на **нови туристически продукти**, като спазват динамиката, наложена от актуалните тенденции в туризма. Нещо повече, този нов профил на културни туристически продукти е много полезен за насърчаване на туристите да *изпробват уникални преживявания*, които съчетават забавление, знания и цялостен опит. Културните маршрути са изключително диференцирани, поради голямото *разнообразие от културни следи*, които ги формират.

Обект на изследване в научния доклад са транснационалните културни маршрути. **Предмет** на изследване е ролята на културните маршрути като инструмент за изграждането на световната идентичност. Научният доклад има за **цел** да анализира и дискутира нарастващото значение на световните културни ценности. За постигане на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- анализиране на предимствата на културните маршрути за туристическите дестинации;
- изследване на транснационалните културни маршрути като нова етика на опазване на световното наследство;
- проучване на културните маршрути в Европа като споделено културно наследство.

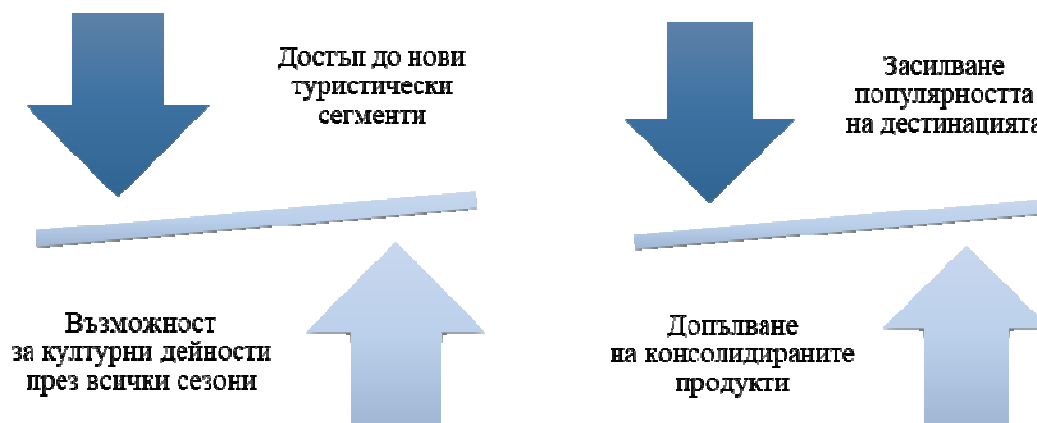
1. Предимства на културните маршрути за туристическите дестинации

Културният маршрут представлява *съвкупност от осезаеми елементи, чието културно значение произлиза от обмена и многоизмерния диалог между държави или региони, които илюстрират движението по маршрута в пространството и времето* (UNESCO, 1994). Това определение се приема като основа за последващи дефиниции и проучвания по изследваната тема.

Културните маршрути в ролята си на културен туристически продукт насърчават *широкото участие на общностите в културните дейности*. По този начин, се повишава осведомеността за културното наследство. Маршрутите предлагат широк спектър от възможности, включително разработване на *нови стратегии за туризъм*,

местно развитие и подобряване на културните дейности в регионите (Парушева, 2020). Създаването им **благоприятства развитието** на посетените местни общности. Могат да се разглеждат и като атрактивно средство за подобряване на развитите дестинации, особено тези, които се фокусират върху ваканционен туризъм. Те диверсифицират културното туристическо предлагане чрез следните **основни предимства** за дестинациите (WTO, 2015), (вж. *Фигура 1*):

- достъп до *нови туристически сегменти*;
- възможност за културни дейности *през всички сезони*;
- засилване *популярността на дестинацията*;
- *допълване на консолидираните продукти*, като по този начин се подобрява и разширява опитът на туристите.



Фигура 1. Основни предимства на културните маршрути за дестинациите
 Източник: Систематизация на автора по данни от
Global Report on Cultural Routes and Itineraries, 2015, p. 51.

По мнение на експерти, централният елемент за успешно разработване на културни маршрути е формирането на *кооперативни мрежи чрез множество разнообразни туристически доставчици* (Zabbini, 2012). Сред **безспорните ползи**, които носят културните маршрути, можем да посочим следните (Meyer, 2004):

- привличане на *нови туристи и лоялни посетители*;
- *разпределение* на приходите от културен туризъм *по сезони*;
- увеличаване *престоя и разходите* на туристите;
- *обвързване на няколко атракции*, които самостоятелно не биха имали потенциал да привлекат посетителите;
- възможност за *по-интегрирано разработване на продукти*;
- повишаване *устойчивостта на културния туристически продукт*;
- увеличаване на *общата привлекателност на дестинациите*;
- *намаляване отрицателните въздействия* върху околната среда, поради разпръскването на туристите.

Международният комитет по културни маршрути е една от международните научни организации в областта на културното наследство (ICOMOS). Той е създаден благодарение на група членове на ИКОМОС от много различни региони. Тяхната дейност очертава и дефинира „културните маршрути“ като нова категория, за да създаде *методология, подходяща за значението на това понятие*. Комитетът си сътрудничи тясно с други международни комитети на ИКОМОС. Целта им е подкрепа

при идентифицирането на обекти на наследството, които попадат в **мултидисциплинарния контекст** на културните маршрути. Организацията има важна роля за разширяването на новия туристически опит към всички области на света. По този начин, културните маршрути се утвърждават като елемент на интерес за поддържането на **интеграцията и межкултурния диалог** (СIIСICOMOS).

Международният научен комитет по културни маршрути дава следното определение: „**Културният маршрут** представлява всеки път на комуникация, било то по суша, вода или друг начин, който е физически ограничен и се характеризира със собствена специфична **динамична и историческа функционалност**. Той трябва да отразява *многоизмерния и непрекъснат обмен* на стоки, идеи, знания и ценности между народи, държави, региони или континенти през значителни периоди от време” (ICOMOS).

Определящите елементи за културните маршрути, посочени от комитета, са: **контекст, съдържание, межкултурно значение и динамичен характер**. Контекстът се отнася до *природни условия*, съдържанието – до *осезаеми елементи*. Културната значимост предполага *стойност*, която е по-голяма от сбора на неговите части и дава *динамично значение* на маршрута (Majdoub, 2009).

2. Транснационалните културни маршрути – нова етика на опазване на световното наследство

В резултат на развитието на науките за опазване на **наследството**, новата *концепция за културните маршрути* показва развитието на идеите по отношение визията на културните ресурси. Акцент е поставен на *нарастващото значение на ценностите*, свързани с тяхното установяване, териториален мащаб и макроструктура на наследството. Тази концепция въвежда *модел за нова етика на опазване*, която разглежда ценностите като общо наследство, което **надхвърля националните граници** и зачита присъщата стойност на всеки отделен елемент. Културният маршрут признава и **подчертава стойността** на всичките тези елементи като съществени части от едно цяло. Той също така илюстрира съвременната социална концепция за ценностите на културното наследство като *ресурс за устойчиво социално и икономическо развитие* (ICOMOS, 2008). Сред най-важните и признати **транснационални, международни културни маршрути** от *безспорно световно значение*, можем да посочим (UNESCO):

- **Caminos de Santiago de Compostela** – представлява един от най-популярните маршрути. Той започва във Франция, изкачва Пиренеите и върви от изток на запад през цяла Северна Испания, докато стигне до прочутата катедрала „Сантяго де Компостела“. Там се твърди, че са погребани останките на свети Яков Зеведеев. Описван е като едно от *най-важните места за поклонение в християнството*, където присъстват хиляди хора от цяла Европа. Маршрутите, по които пътували поклонниците, преди да пристигнат в Компостела, са маркирани като изключително важни исторически паметници.

- **Camino Real de Tierra Adentro** – маршрутът преминава през път между Мексико Сити и Сан Хуан Пуебло, Ню Мексико. Неговото изучаване и опазване е *източник на познания за различните културни материални и нематериални процеси*. Те създават нов културен израз в различните части на света.

- **Пътят на коприната** – маршрутът се отнася главно до сухопътните пътища, свързващи Източна и Югоизточна Азия с Южна Азия, Персия, Арабския полуостров, Източна Африка и Южна Европа. Неговата основна цел е улесняване широкообмена на дейности в *търговията, религиозните вярвания, научните знания, технологичните иновации, културните практики и изкуствата*, благодарение на търговията с коприна.

- **Qharaq Ñan (Господният път)** – маршрутът преминава през Аржентина, Боливия, Чили, Колумбия, Еквадор и Перу. Служи за улесняване на *комуникациите, транспорта и търговията*, както и за отбранителни цели. Тази изключителна пътна система се простира в една от най-контрастните географски области в света.

3. Културните маршрути в Европа – споделено културно наследство

Културните маршрути в Европа отдавна съществуват – от Балтика до Средиземноморието, от Дунав до Кавказ и Черно море. Развитие на устойчиви туристически дейности по тези маршрути е начин за генериране на осведоменост за тяхното наследство, като същевременно осигурява приходи за опазването им. **Културните маршрути на Съвета на Европа** е програма, в рамките на която са създадени над 30 културни маршрута, които преоткриват богатото и разнообразно наследство на Европа. Програмата „Културни маршрути“ стартира от Съвета на Европа през 1987 г. Целта ѝ е да покаже как културните ценности на различните страни в Европа *допринасят за споделено културно наследство* (Парушева, 2013). Програмата е предпоставка за запазване и подобряване на това наследство, като се изгради **всеобща межкултурна идентичност**. Културните маршрути, *сертифицирани от Съвета на Европа*, прилагат на практика основните принципи на Съвета. Културните маршрути интегрират следните ценности на Съвета на Европа:

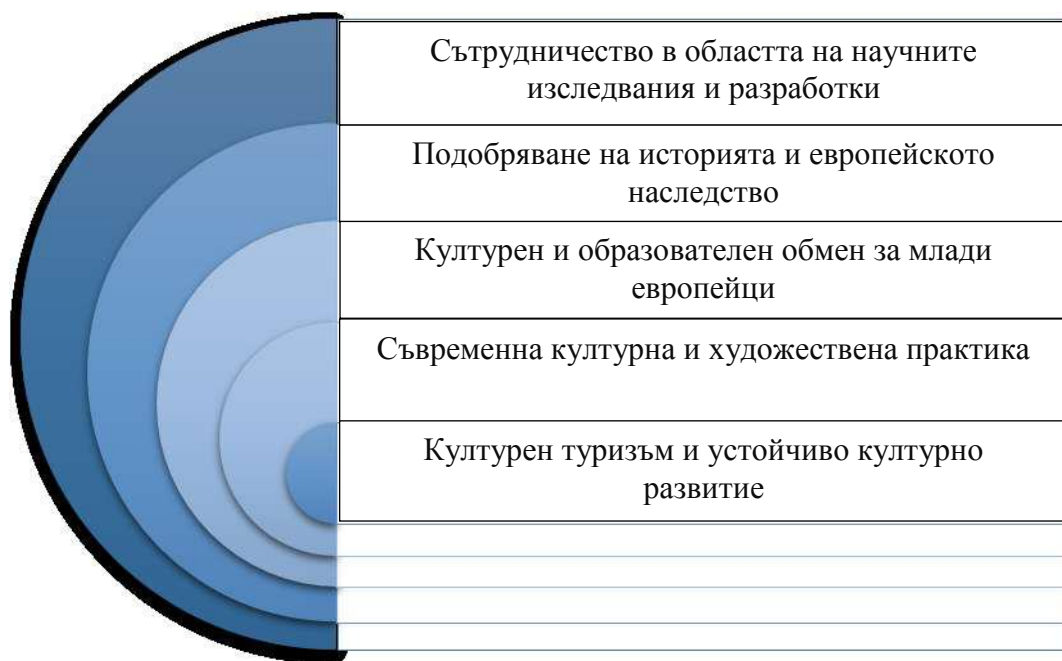
- човешки права;
- културно разнообразие;
- межкултурен диалог;
- взаимен обмен зад граница.

„Културен маршрут на Съвета на Европа“ е *безспорна гаранция и признание за високи постижения*. За да имат право на сертифициране, трябва да се изпълняват дейности, отнасящи се до *пет приоритетни области на действие* (EURO-ACCESS) (вж. Фигура 2):

- повишаване сътрудничеството в областта на *научните изследвания и разработки*;
- подобряване на *историята и европейското наследство*;
- културен и образователен обмен за *млади европейци*;
- съвременна *културна и художествена практика*;
- културен туризъм и *устойчиво културно развитие*.

Понастоящем има 33 културни маршрута на Съвета на Европа. Сертифицираните маршрути трябва да съсредоточат своите действия предимно върху **пет аспекта** (WTO, 2015):

- сътрудничество в областта на научните изследвания, обмена на знания и насърчаване на европейските ценности за съвместно съжителство;
- подобряване на европейската памет, история и наследство;
- обмен на образователен опит и запознаване на младите хора с общото наследство на европейските народи;
- подкрепа за съвременно творчество и предоставяне на разнообразни и достъпни културни ресурси;
- насърчаване на културния туризъм и устойчиво развитие при зачитане на местните и регионални идентичности.



Фигура 2. Приоритетни области на действие на програмата
Културни маршрути на Съвета на Европа

Източник: Систематизация на автора по данни от www.euro-access.eu

Културните маршрути като част от устойчивото развитие на културния туризъм имат важно значение за **България**. Някои от най-значимите културни маршрути са (Council of Europe):

- **АТРИУМ** – Архитектура на тоталитарните режими на XX век в градската памет на Европа. Културният маршрут позволява изследване на *социологическите, идеологическите и географските особености* на историята на тези режими през призмата на различни градове. Те включват примери за архитектура или градски дизайн, произлизащи от тоталитарния период. *Форли, Предаппио, Ферара, Тресигало* и много други италиански градове имат важни сгради или квартали, произхождащи директно от режима на Мусолини. *Лабин, Раша и Ластово* в Хърватия и *Тирана* в Албания също са примери за фашистки и комунистически сгради. Графство *Яши* в Румъния, *София и Димитровград* в България разполагат с много примери за архитектура, произлизаща от тоталитарните режими от периода на съветското влияние.

- **Римски императори и Дунавски винен път** – маршрутът минава през четири страни от Средния и Долен Дунавски регион – *Хърватия, Сърбия, България и Румъния*. Той обхваща 20 археологически обекта и 12 лозаро-винарски района. Пътят свързва археологическите обекти с техните индивидуални истории, които са паметници на римските императори при въвеждането на римската култура по северната граница на империята. *Виното* като ключова подтема се съчетава концептуално с въвеждането на римската култура и социалните нрави в Дунавския регион.

- **Европейски път на индустриалното наследство** – маршрутът, част от който е и България, с над 1800 места във всички европейски страни, приканва посетителите да проучат основните етапи на европейската индустриална история. Като места с обща европейска памет, те свидетелстват за *научни открития, технологични иновации и историята на живота на работниците в посочените дестинации*.

- **Пътят на Желязната завеса** – обхваща 20 европейски държави, включително България, свързващи много исторически *сгради, паметници, музеи и забележи-*

телности, които напомнят за историята на разделена Европа. Националните паркове с разнообразна флора и фауна и уникални пейзажи, са оставени почти недокоснати, тъй като те са част от граничните зони, характеризиращи маршрута по целия му път.

Културните маршрути представляват безспорен ресурс за иновации, креативност и културни туристически продукти. Те насърчават **културното сътрудничество** като инструмент за повишаване осведомеността и изграждането на световната идентичност, насърчаване на диалога между населението и религиите. Голямото разнообразие на културните маршрути подчертава важността на достъпа до културни ресурси и дейностите за насърчаване на участието в културния живот (Culture-routes).

Заклучение

Направеният анализ ни дава основание да **твърдим**, че транснационалните културни маршрути имат съществена роля за поддържането на **споделените световни ценности**, културното многообразие и межкултурния диалог. Те оказват дългосрочно въздействие и осигуряват **значителни икономически и културни ползи** от дейностите, включени в културните маршрути.

Авторът защитава идеята за изключителното значение на културните маршрути за дестинация България. По наше мнение, те подпомагат разширяването на **устойчивия културен туризъм** в региона, **популяризирането** на дестинацията и насърчават **туристическите посещения** в страната.

References

1. Парушева, Т., Културните маршрути: инвестиции в бъдещето, *Ninth International Scientific Conference "Investments in the Future – 2013"*, Varna Scientific and Technical Unions, October 3 – 5, University of Economics – Varna, 2013, с. 17.
2. Парушева, Т., Културните маршрути – споделен ресурс без граници, *Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“*, Издателски комплекс – УНСС, София, 2020, с. 550.
3. Council of Europe, <http://www.coe.int>, [Accessed 14/07/2020]
4. Global Report on Cultural Routes and Itineraries, *Affiliate Members Report: Volume 12*, World Tourism Organization, 2015, p. 47; p. 51.
5. <http://www.ciicicomos.org>, [Accessed 14/07/2020]
6. <http://www.culture-routes.net>, [Accessed 14/07/2020]
7. <http://www.euro-access.eu>, [Accessed 14/07/2020]
8. <http://www.icomos.org>, [Accessed 14/07/2020]
9. <http://www.whc.unesco.org/en/list/669>, [Accessed 14/07/2020]
10. Majdoub, W., Cultural Routes: An Innovating Tool for Creative Tourism, *Management International Conference*, 2009, pp. 1841-1854.
11. Meyer, D., Routes and Gateways: Key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for Pro-Poor Tourism, background paper, output of the *ODI* project: Pro-poor Tourism Pilots in Southern Africa, Overseas Development Institute, 2004.
12. Routes as Part of our Cultural Heritage, 1994, <http://www.whc.unesco.org>, [Accessed 14/07/2020]
13. The Icomos Charter on Cultural Routes, *16th General Assembly of ICOMOS*, Québec, 2008.
14. Zabbini, E., Cultural Routes and Intangible Heritage, *Almatourism Journal*, 2012.

СПЕЦИАЛИЗИРАНИЯТ ПРОДУКТ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ

THE SPECIALIZED PRODUCT OF EXPERIENCES FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST AREAS

доц. д-р Мариана Янева

ас. д-р Никола Гайдаров

Университет за национално и световно стопанство, София

assoc. prof. Mariana Ianeva, PhD

assist. Nikola Gaydarov, PhD

University of national and world economy, Sofia

Abstract: *The present study aims to analyze the theoretical concepts and characteristics of recreational urban tourism experiences. Such research supports the development of newly created tourist areas in Bulgaria. They contribute to the improvement of the internal and external management of the destination, carried out by the Organizations for Management of Tourist Areas.*

Key words: *tourist zoning, thematic areas, specialized products, experience economics, urban recreational tourism of experiences.*

JEL Code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.554>

Увод

Настоящото изследване цели проучването и анализа на теоретични концепции и характеристиките на специализирания туризъм, свързан с развлекателния туризъм на изживяванията. Тези аспекти подпомагат за развитието на новосъздадените туристически райони в България като способстват подобряване на вътрешно и външно управление от Организацията за управление на туристическите райони.

Актуалността на темата се определя изхождайки от новите нагласи, които различните индустрии търсят, като възможности за интегриране на дейности или комбиниране на специализирани продукти.

Обект на изследване в настоящия доклад са туристическите райони, а предмет на анализа е специализирания продукт на изживяванията.

Целта в настоящата разработка е идентифициране на специализираните продукти на изживяванията за развитие на туристическите райони, които допринасят за повишаване на все по-нарастващите изисквания на съвременния потребител.

Задачите, които се поставят са: определяне спецификата на туристическото райониране в България като предпоставка за развитието на специализирани форми на туризъм; идентифициране спецификата на икономиката на изживяванията; проучване и анализ на специализацията по продуктите, свързани с градски развлекателен туризъм.

1. Специфика на туристическото райониране в България като предпоставка за развитието на специализирани форми на туризъм

Туристическото райониране в развитието на българския входящ туризъм не е нова идея за теорията и практиката у нас. Макар и с много различни интерпретации, районирането има половин-вековна история, но без практическа реализация до възникването и реализирането на Концепцията за туристическото райониране и регистрирането на Организацията за управление на туристическите дестинации. Същевременно, необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани в туристическия сектор. Тя се мотивира от всеобщото желание за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионална

туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава” - както на вътрешния, така и на международния пазар.

На база отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена Концепция за районирането на туризма в страната. Тя е в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013г. (Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл.15, ал.1, с.12). Според чл. 15 на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Съгласно разпоредбите на Закона за туризма, туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите, но не са идентични с тях. В България има 28 области (Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България, чл.6, виж фигура 1.1) и 265 общини. **Обособени са 9 туристически района** (Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, София, 2016г., виж фигура 1.2.), които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.



*Фигура 1.1. Административно делене на Република България по области
Източник: Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на република България, чл.6*

В концепцията са поставени географски наименования на районите. В териториалния обхват на районите по настоящем са създадени Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), които в литературата по маркетинг в туризма, както и в практиката на развитите туристически страни, са познати под наименованието Маркетингови организации на дестинациите (МОД).



Фигура 1.2. Туристическо райониране на България

Източник: Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране

Всеки туристически район има основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и други допълващи видове туризъм.

Всеки туристически район е необходимо да се идентифицира (Ianeva, M., 2019, p.81-90) и брандира с пакет от тематични продукти, с които да бъде разпознаваем сред потенциалните си потребители. В тази връзка маркетинг мениджърите на създадените МОД в България е необходимо да насочат дейностите си, свързани с външния маркетинг с цел ясна разпознаваемост на туристическия район.

Всеки туристически район може да бъде обособен като специфична тематична зона, която ще включва различни тематични продукти, формирани както въз основа на допълващата специализация, така и въз основа на новите потребителски очаквания към всеки продукт. В тази връзка може да се направят препоръки по усъвършенстване на съществуващата в Концепцията за туристическо райониране допълваща специализация със създаване на нови тематични продукти, които съществуват както в теорията, така и в практиката на туроператорите.

Въз основа на анализа на заложените дейности за управление на дестинациите от регистрираните ОУТР може да се изведе, че в нито един от тях не се говори за създаване на регионални туристически продукти като дейност на ОУТР или МОД. Не случайно туристическият бизнес в България оспорва инициативата на Министерството на туризма да инвестира в разработването на такива продукти, което е в прерогатива на бизнеса и на управлението на районите. Както е видно от анализа на останалите две дейности посочени в Концепцията за туристическото райониране, свързани с маркетинга и рекламата, и координацията и управлението са основно застъпени в дескриптивния и концептуалния модел и трябва да намерят широко приложение в управлението на туристическите райони в България. Считаме, че те са заложи в дейностите на новосформираните организации.

Всичко това спомага за правилното позициониране на конкретното туристическо място на пазара, като се фокусира върху определени целеви групи и го представя като достатъчно атрактивно за тях, с цел привличане вниманието на аудиторията. По този начин се подпомага както развитието на обекта, така и на бизнеса в него, а несъмнено притокът на средства способства и по-нататъшното развитие, реновиране и превръщането на дестинацията във все по-атрактивна за посетителите. Въпреки че всички туристически дестинации се конкурират за дял от глобалния туристически пазар, конкуренцията между някои специфични дестинации е много по-интензивна, в зависимост от редица критерии, поради общи емитивни пазари, сходни продукти и преживявания, подобни целеви пазарни сегменти, приблизително еднаква отдалеченост от ключови пазари, подобен на икономическия растеж и еднакви пикови туристически сезони (Ianeva, M., Portarska, V., 2019, p.49-66).

Градския развлекателен туризъм (туризъм на изживяванията, в т.ч. хазартен) – през последните години намира своето място в икономиката като нов и специализиран продукт, свързан с изживяванията на туристите. Съвременният турист не търси само настаняване, хранене и стандартни културни атракции, които са лесно осезаеми в дигиталната среда, а се стреми да запомни пътуването (почивката), чрез възможности за развлечения/изживявания. С цел репозициониране образа на България като евтина и масова туристическа дестинация, е необходимо да се развият и популяризират и подобен тип специализирани туристически продукти. Считаме, че един от тях може да бъде хазартният туризъм. В България съществува нормативна уредба за привличане на хазартни туристи; туристически райони с подходяща суперструктура /хотели с прилежащи казина и отделни зали за игра/. Като този вид продукти привличат целогодишно платежоспособни туристи.

В тази връзка последващото изложение представя характеристиките, спецификата и някои добри практики за посочените видове туризъм, в контекста на икономиката на изживяванията.

2. Икономика на изживяванията

Преди няколко десетилетия тематичните паркове, атракционните обекти, концертите, театрите, кината, телевизията и пътуванията бяха единствените дейности, които предлагаша нови преживявания и емоции на своите потребители. Напоследък това радикално се променя. Бумът на видео игрите, виртуалната реалност, 3D-филмите, новите интерактивни системи за гледане на филми, нарастващата сила и възможности на интернет са само някои от примерите за прекарване на свободното време. Предприятията в туризма откриват една нова ценност в обществото – необходимостта от преживявания, чувства, емоции. Изглежда това вече е една естествена тенденция в развитието на днешното общество. Всички хора, забързани в тяхното ежедневие, се нуждаят от нещо различно и индустрията предлага точно това, от което потребителят се нуждае. Според много автори тази промяна се дължи главно на технологичния напредък. Пътуването и развлечението са класифицирани като индустриите на изживяванията и се очаква те да доминират в съвременната глобална икономика. Изживяванията вече са представени, въведени, интегрирани и проникнали във всички аспекти на потреблението и съществуването (Сулева, Д., 2010).

Пайн и Гилмор (Pine, B., Gilmor, G., 2005) публикуват едно изследване, в което се посочват промените, настъпващи в икономиката и обществото. Накратко, икономиката някога се е основавала на търговията със сурови материали и след това те постепенно са заменени от стандартизираните стоки. През 20-ти век, дялът на услугите нараства, докато в края на века, секторът на услугите възлиза на 80% от всички дейности. Продуктите се превръщат във второстепенен продукт.

Икономиката сега се ръководи от влиянието на цените, от силата на потенциалните продажби и от човешките нужди, и следователно се развиват дори по-нататъшни, първоначално трансформирани, маркетингови дейности. Всъщност, услугите и стоките са превърнати в компоненти на прецизно управлявани сценични събития, които са замислени да предлагат индивидуални изживявания. И съответно фирмата се превръща в „режисьор на изживяванията”. Ударението се поставя по-скоро върху преживяванията, които носи продуктът, върху влиянието му върху потребителите отколкото върху неговите количествени и качествени параметри. Стойността или привлекателността на един продукт или услуга все повече се основават на специфичните „изживявания”, които покупката или използването му ще донесат на потребителя. Концепцията за „лайфстайла”, която индиректно свързва потребителя с една специфична социална група, вече няма водеща роля. От сега нататък, водещо е изживяването. Компаниите искат да провокират настроения, емоции и усещания и това може да бъде постигнато най-добре с абсолютното потапяне. Пежо например отвори „Център на изживяванията”, а Смирноф организира „Събития със Смирноф преживявания”. Друг пример е Филипс, който промени своята бранд концепция на „Sense and simplicity” („Усещане и леснота”). Новото позициониране цели да даде на клиентите отличителен имидж на една по-силна компания, която наравно с обичайната си дейност и своите ангажименти към туристите - стила на живот и технологиите, дава на крайния потребител едно усещане за цялостно изживяване (<http://www.ameinfo.com/news/Detailed/45742.html>). Друга “хай-тех” компания – Самсунг – използва само една дума, но пропита с чувства – думата „представи си”. Маркетинговата стратегия на марката Самсунг за 2006 година провокира потребителското възприятие във всички видове канали за реклама (<http://www.adjab.com/2005/06/09/samsungs-imagine-campaign/>). Други примери са кухните за демонстриране на продукти и шоурумите за коли, които със съответните си размери се превръщат в своеобразен тематичен парк в своята си област.

Във връзка с това, **тематичните обекти** стават все повече и повече, като някои са само за развлечение, някои предлагат микс от култура и история. Тези паркове, разбира се, са имитация, но това няма особено значение. На практика, действителността не е нужно да е автентична, докато приключението трябва да бъде. Важни са осезаемите спомени от едно уникално, лично изживяване (Gierstberg, A., Vroege, K., 2008). *В тази връзка наличието на група от тематични обекти предопределя възможността за формиране на тематични зони в туристическите райони.*

„Икономиката на изживяванията” (наричана също икономика на емоциите, икономика на чувствата и т.н. в различните страни и от различните автори) също така се счита за икономика на развлеченията от някои от авторите, тъй като същността на двете „икономики” е скрита във въпроса: Как да предложим чувства и емоции на потребителите. Този въпрос е от особена важност за всички индустрии и затова всички компании се опитват да намерят начин да оцелеят в контекста на жестока конкуренция в ерата на „новата” икономика. В едно интервю Пайн и Гилмор (<http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing>) изтъкват различията.

3. Проучване и анализ на специализацията по продуктите, свързани с градски развлекателен туризъм (туризъм на изживяванията – хазартен)

Изхождайки от новите нагласи, различните индустрии търсят възможности за интегриране на дейности или комбиниране на продукти, от това се определя и основната актуалност на настоящото изложение. В целогодишните туристически дестинации, свързани предимно с бизнес туризма и с културно-познавателния, с цел търсене на нови пазарни ниши, туристическите обекти (хотели и други места за

настаняване) обединяват и други компоненти в своя продукт, като например спа услуги, игрални услуги и други развлекателни елементи.

Теоретичната обосновка на основните понятия, свързани с развлекателната индустрия и индустрията на изживяванията се приема от авторите като база за прилагане на понятийния апарат. В тази връзка, я възприемаме като най-широко понятие, независимо че правим терминологични уточнения и по нея, след което се преминава към туристическата и игралната индустрии. Последната, в специализираната литература, се използва и с други синоними, като хазартна и в частност като казино индустрия.

Казино индустрията е сегментът на бизнеса, който включва казина и игрални помещения и частично свързани бизнеси като гостоприемство и туризъм, технологии и строителство, които поддържат самите казина. В допълнение към игрите, казината често предлагат развлечения, търговия на дребно, бизнес услуги и настаняване (<https://www.casinopedia.org/terms/c/casino-industry>).

Хазартната индустрия е понятие, което обхваща всички предприятия, услуги и организации, които популяризират или предлагат хазарт като търговска дейност. Освен казина, сайтове за хазартни игри и букмейкъри, индустрията също така включва туристически услуги, рекламни и маркетингови компании, регулаторна и законодателна дейност, които активно участват в предоставянето на игри на обществеността (<https://www.casinopedia.org/terms/g/gambling-industry>).

По наше мнение и двете понятия казино индустрия и хазартна индустрия имат идентични характеристики, поради което за целите на настоящия труд ще бъдат разглеждани като синоними. Разбира се, че хазартната индустрия е по-широкото понятие, тъй като включва сайтове за хазартни игри и букмейкъри, но респективно те не кореспондират с предмета на дейност, касаещ туристическия бизнес, в частност туроператорския, поради което стесняваме границата на второто понятие и го унифицираме с първото за целите на туризма.

Респективно продуктът на казино/хазартната индустрията включва освен специализираните дейности, предлагани в казината и игралните помещения в съответните обекти, така също би могъл да включва и продукти предлагани от места за настаняване, в които има подобни помещения и които предлагат дейности, както по различните видове игри, така и дейности, свързани с туристическото обслужване.

Според изследване на „American Gaming Association” (<https://www.americangaming.org/>) могат да се открият определени фактори, които оказват влияние върху икономиката в резултат на дейността на казино индустрията. Първият фактор те свързват с казино обекти находящи се или в конкретно туристическа локация, или в определен хотелски комплекс, поради което те съответно са притегателна сила за чуждестранни туристи, които реализират приходи за туристическия район, в резултат на потребление на туристически продукти по специализиран хазартен продукт.

В изследването се посочват и други два фактора, като единия се свързва с възможността казино обектите/хотелите да наемат работна сила от съответния район и друг фактор, който се свързва с възможностите за спомагателни дейности, които се създават в туристическия район, които са пряко или косвено свързани с туризма.

В изследването се отбелязва, че в туристическия район могат да се създадат и други спомагателни съоръжения и поддържащи индустрии. Ако казино обекта не е достатъчно развит и обратното, ако съответния хотел са много мащабни, това ще доведе до намаляване на растежа на други предприятия в района, свързани с хранене, търговски обекти и други (Newburger, G., 2009).

В настоящото изследване освен отчитането на факторите, обект на анализ е въздействието на казино обектите/хотелите върху икономическото развитие от гледна

точка на икономическата активност в селектирани туристически райони, чийто приоритет са продуктите, свързани с развлеченията/изживяванията.

Такива туристически райони, според Концепцията за туристическото райониране, са туристически район Тракия с разширена специализация градски, развлекателен и шопинг туризъм и туристически район Дунав. По мнение на авторите ресурсната осигуреност и наличието на подходяща суперструктура правят туристически райони София, Северно и Южно Черноморие изключително благоприятни за развитието на този вид продукти с формиране на нови тематични зони, като хазартен и шопинг туризъм.

Казината могат да произвеждат значителни икономически ефекти в общностите и регионите, в които те се намират, въпреки че ефектите варират в широки граници. Размерът на местно или регионално въздействие зависи най-много от това, колко посетители на казиното са привлечени от места извън зоната, като по този начин намалява изместването на съществуващата икономическа дейност, и броят на работните места, която тя генерира в рамките на областта, което от своя страна води до повишаване на мултипликационния ефект от казиното.

Тук е мястото да отбележим, че специализираните продукти, свързани с казино обектите намират място в регионалното развитие на туризма. Според съществуващата Наредба за туристическо райониране и изведените в нея основни видове туризъм и допълващи такива, (Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., 2017, с. 165-167) е необходимо да се търси комбинирането на казино продуктите с другите видове туристически продукти, за да могат туроператорите да подготвят най-конкуренетоспособните и търсените от туристите туристически пакети. *Според настоящото райониране казино продуктът може да попадне в специализацията на деловия и културен туризъм. А като разширена специализация може да попадне както в културно-познавателния туризъм, така и в градския развлекателен туризъм и най-вече в деловия туризъм. Подобна препоръка ще залегне в модела за усъвършенстване на нормативната уредба, свързана с основните и специализирани видове туризъм в България, с цел разширяване на ветрилото от възможности, според различните предпочитания на съвременните туристи, които търсят изживявания по време на пътувания и престой в дестинацията.*

Секторът на туризма се регулира от нормативни документи. Със средствата на законовите и подзаконовите норми се осъществява държавната политика в областта на туризма, която се изразява в намеса в неговите пазарни механизми за саморегулация. Във всяка страна има създаден Закон за туризма, чиято основна цел е да регулира и подпомага туристическите дейности, както и да съдейства за популяризиране на страната като туристическа дестинация, а също и за развитие на различните форми на туризъм. Според тази специализация на туристическите райони специалистите, работещи в областта на туроператорската дейност в България е необходимо да търсят възможности за създаване на туристически програми, които да кореспондират с регионалното развитие на дестинациите.

По мнение на авторите градивната функция може да се свърже с разработването на специализирани казино продукти, както на туроператорите, така и популяризирането на такива като част от стратегията за развитие на селектирани туристически райони по повод привличане на туристи с тематичен продукт на изживяванията.

Заклучение

В съвременните конюнктурни условия на пазарна среда, при избора на почивка хората ще очакват да имат здравословна среда с чисти и уютни помещения, ефективна

услуга, ефективни казино услуги и ако не ги получат, ще се оплакват и ще предпочетат следващия път друга дестинация и/или обект в нея. Това, което също ще накара потенциалните туристи да предпочетат една дестинация пред друга, са възможностите, които офертите предлагат, филтрирани през личния опит, приятелските коментари и мненията на околните. В тази връзка добре позиционирани оферти на туроператорите, както и външния маркетинг, осъществяван от ОУТР, насочени към удовлетворяване на игрални потребности и подбора на доставчиците (хотели с високо качество на предлагане както в обекта, така и на казино услуги) са изключително важни.

Ангажираността на туриста към конкретния вид туристически продукт и съответно към туристическата дестинация, която го предлага, се свързват с така наречената лоялност към бранда. Лоялност към бранда, означава потребителско предпочитание да се потребяват продуктите от определен бранд на определена територия, което се случва, когато туристът усеща, че тези тематични продукти му предлагат правилните характеристики, образи и/или ниво на качество на „правилна цена“. Това усещане става основа за формиране на покупателни навици. Лоялността към бранда означава както повторно потребление на специализирания продукт от туристическия район, така и понижена ценова чувствителност на купувача и понижава чувствителност към подобни конкурентни тематични дестинации. Доверието е резултат от постоянен опит, който създава трайна връзка между купувача и съответния бранд. В днешната конкурентна среда, повишаването на лоялността към туристическото място позволява да установи и поддържа удобна и трайна позиция на пазара. Брандингът е един от най-важните фактори за успеха или провала на тематичния продукт, особено този, свързан с изживяванията и има основно влияние за това как МОД се възприема от потенциалните и реални туристи (Янева, М., Цонев, Н., Бойчева, Хр. и кол., 2017, стр. 85).

Така изложените характеристики, свързани с потребителското търсене и поведение на тематични хазартни продукти, предлагани от специализирани туристически дестинации и свързани с хазартния туризъм може да послужат при разработване на идеен проект на туроператорите при формиране на пакетно пътуване по специализиран продукт като този на хазартната индустрия. В тази връзка туроператорите се явяват един от основните участници в пазара на предлагането на специализирани тематични продукти, предлагани от различни туристически райони.

References

1. Маринов Ст., Съвременни видове туризъм, изд. Наука и икономика, 2011.
2. Нешков М., Пътнически агенции и транспорт в туризма, изд. Наука и икономика, 2007.
3. Сулева, Д., „Управленски модели на тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията“, „Авангард прима“, София, 2015 г.
4. Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., „Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации“, „Авангард Прима“, София, 2017г., с. 165-167.
5. Янева, М., Цонев, Н., Бойчева, Хр., и колектив, „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаването конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България“, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2017г., стр. 85
6. Осипова, О.Я., Транспортное обслуживание туристов, изд. Академия, М., 2006, с. 260 – 280
7. Gierstberg, A., Vroege, K., “Economics details”, „American press“, 2018

8. Ianeva, M., Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, *Journal of Balkan Ecology*, vol.22, №1, 2019, p.81-90
9. Ianeva, M., Portarska, V., „Management aspects of the product specialization of a tourist region“, *Revue européenne du droit sociale*, Vol. XLV, ISSUE 4, 2019, p.49-66
10. Newburger, G., „Tourism effect“, „Germany press“, 2009
11. Pine, B., Gilmore, G., „The Experience Economy” , „Denmark press”, 2015
12. <http://www.ameinfo.com/news/Detailed/45742.html>
13. <http://www.adjab.com/2005/06/09/samsungs-imagine-campaign/>
14. <http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing>
15. <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=1791>
16. <https://ugw.com.ua/en/article/cruise-ship-casinos-why-they-appeal-to-tourists-100104>

ASSESSMENT OF SMART EXPERIENCE OF TOURISTS AND LOCAL CITIZENS IN TOURIST DESTINATION

*assoc. prof. Genka Rafailova, PhD
Antonio Hadzhikolev, PhD student
University of Economics - Varna, Bulgaria*

Abstract: *The concept of smart city is used for development of smart destination with purpose of achieving competitive advantages and enhancing the quality of experience for tourists and quality of life for local citizens. There are wide accepted characteristics of smart tourist destination such as built smart infrastructure, smart technologies application as well as criteria for defining smartness of destination as digitalization, accessibility and mobility. But the main focus of development of smart destination is the creation of smart experience and smart business environment. That stresses the importance of assessment of how tourists and local citizens appreciate their experience. The aim of this paper is to present a model for study and assessment of smart experience of tourists and local citizens in tourist destination. The model is applied in tourist destination Varna. Results of conducted research of tourists and local citizens' view and acceptance, based on their experience, are presented.*

Key words: *smart experience, smart city, smart tourism, smart destination, competitive advantages.*

JEL Code: *O180. DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.563>

Introduction

The concept of a smart city is widely applied in strategies for development of urban areas to overcome challenges of increased number of residents and environmental problems, and in the same time to enhance the quality of life and business environment¹. This process was accelerated by fourth industrial revolution, related to smart ICT evolution and increased need of better connectivity between business, government and citizens. The concept of smart city is transferred in agendas for tourism and destination development to achieve higher level of attractiveness and competitiveness of cities as smart tourist destinations. The presumption is that smart tourism city contributes for improving the quality of tourists' experience. The layers or determinants of smart city and destination are built infrastructure, smart ICT implementation, shared governance, stable business network and available data². The results of developing these layers are accessibility, mobility, digitalization, sustainable development, stable public-private partnership. The main components of smart tourism and smart destination³ are smart and excellent experience for tourists and for local citizens, and smart business environment. Smart experience is based on smart ICT implementation, real-time and personalized information (Buhalis and Amaranggana, 2015; Gretzel, 2015) high customization, eco-friendly and quality of the services. Assessing level of smartness of destination is through implementation of smart indicators addressing achievements in accessibility, mobility, digitalization, sustainable development, stable public-private partnership. How do tourists assess and perceive above mentioned achievements? In destination there could be an indication for achieved very good results according the smart indicators, but it is important to research and know what tourists think and feel regarding experience mediated by smart technologies. Satisfaction of tourists from the smart environment and experience is a potential indicator for assessing the competitiveness of

¹ Lee, P., Hunter, W. and Chung, N. (2020) Smart Tourism City: Developments and Transformations, Basel: Sustainability 2020, 12, 3598.

² Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015) *Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, Institute of Information Management, 25, 179–188.*

³ Rafailova, G., Hadzhikolev, A. (2020) *Key aspects of implementing the smart city concept in tourism sector, Economic Science, Education and the Real Economy: Development and Interactions in the Digital Age, University Publishing House "Science and Economics", University of Economics – Varna, Volume 1, 581-592.*

tourist destination⁴. That determinates importance of assessing the excellence of tourists' experience in smart cities and destination.

Theoretical Background

Smart city

The smart city concept is born by integration of ICT in urban planning and strategy, connections and communications between government, business and citizens. There are different definitions of the smart city (Caragliu et al., 2011; Piro et al., 2014; Meijer and Bolivar, 2015) but their common characteristics relate to implementation of smart ICT in infrastructure construction and development, in achieving high level of an interconnectivity and sustainability. The main goal is enhancing the quality of life⁵ through modern and eco-friendly transportation, greening the city, comfort environment for all social groups, access to information, digital ecosystem (Gretzel, 2015) and participation of residents in processes of decision making. Smartness is applied to the cities development in context of markets and economy, based on innovations, entrepreneurs and value co-creation (Gretzel, 2015; Buhalis, 2015) as well in the context of data using, human behavior and live, resources management. That corresponds to the following key characteristics of smart city: smart economy, smart governance, smart people, smart mobility, smart environment, smart living⁶. They are transformed and intercorporate in the concept of smart tourist destination.

Smart destination

Smart tourism is defined by implementation of digital and technological infrastructure mainly in urban areas, open data access, collection and analyzing data extracted from diverse sources, which transform and enrich the travel experience. Smart destination is considered one of the layers of smart tourism⁷. According to Gretzel et al. (2015) the smart tourism destination can be defined as “a tourism system that takes advantage of smart technology in creating, managing and delivering intelligent touristic services/experiences and is characterized by intensive information sharing and value co-creation”⁸. The concept of smart destination focuses on infrastructure state-of-art technology guaranteeing the sustainable development of the tourist area, accessible to everyone (Lopez de Avila, 2015, n.p.). Taking that into account, as well as the key characteristics of smart destination, it can be concluded that its components are smart/excellence tourist experience, smart business ecosystem, sustainable tourism, networking and shared governance.

Smart Experience

Smart economy and smart infrastructure create framework and conditions for smart tourists' experience. Smart tourist experience is formed by available smart ICT in the destination such as QR codes, IoT, NFC and enriched by real-time and context aware information, personal services and participation in a value co-creation. That is the impression of tourists (and residents) from destination, cultural heritage, attractions, cultural offerings, entertainments, which is easy understandable, funny, enjoyable, creative, innovative,

⁴ Варджакова, Д. (2020) *Теоретико-методологични аспекти на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации*, Tourism – beyond expectations, Sofia: UNWE Publishing complex, 435-446.

⁵ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015) *Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, Institute of Information Management, 25, 179–188.*

⁶ Centre of Regional Science, Vienna UT (2007) *Smart cities – Ranking of European medium-sized cities*

⁷ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015) *Smart tourism: Foundations and developments. Electronic Markets, Institute of Information Management, 25, 179–188.*

⁸ Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. and Lamsfus, C. (2015) *Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystem*, Computers in Human Behavior, Vol. 50 No. C, 558-563

memorizing, involving through their active participating, and in a responsible manner. The smart tourist experience is shaped as well by easy and eco-friendly access to tourist services and attractions and low or zero barriers for physical movement and language translation.

The concept of smart destination focuses on tourism business-led development and co-creation activities to enhance the tourist experience (Wang et al., 2013; Buhalis and Amaranggana, 2014; Gretzel et al., 2015). The infrastructure and implemented smart ICT, as well participatory government in smart destination should enhance residents' quality of life. Do the local citizens share the same point of view of tourists? According to Buhalis incorporating smartness in development of destination creates value for all stakeholders, including citizens and tourists. They participate in the value creation and in the same time their opinions are included in information flow needed to improve the city performance and enhance its intelligence⁹. That's why it is important to research tourists and residents experience in smart city and destination. Knowledge about opinions and perceptions of tourists and citizens is valuable for further development of smart destination and city.

Research methodology

The goal of this study is to present an approach to define and describe smart experience, addressing (taking into account) perceptions and assessment of tourists and residents of their experience in the city, which is developing as smart destination and city.

The approach is implemented in Varna. The town is developing as smart city and destination. There are achievements regarding determinants of smart destination as smart ICT implementation and participation of tourist business in decision making, incl. access to big data¹⁰. Varna is assessed as smart destination through study of built infrastructure, implemented smart ICT, used data by business and level of participatory government but not taking into account the opinion of tourists and residents.

The criteria to assess the smart experience are based on smart indicators, see Table 1.

The smart indicators are used to assess achievements of developing smart tourist destination – accessibility, mobility, digitalization, sustainability, cultural heritage/creativity and public-private partnership¹¹. They correspond to most of areas which are important for quality of life of the residents and their living experience. Entertainment is added to the indicator creativity/cultural heritage. The indicator public-private partnership is transformed in criteria connectivity to assess connectivity between residents, government, business and tourists, incl. access to big data.

1. Accessibility – to Internet and information (real-time), to transportation, accommodation, attractions, events general;

2. Accessibility for vulnerable, seniors, families with children, youths;

3. Mobility – easy moving around the city, availability of intermodal and integrated transport, easy access to tickets and timetable;

4. Digitalization – context aware information and communication, digitalization of services, Wi-Fi free network and access points, unique and multilingual apps for self-guided tours;

5. Sustainability – combating or adapting to climate change, preserving and enhancing the natural environment incl. apps for self-service and real-time availability of bikes, boats,

⁹ Lee, P., Hunter, W. and Chung, N. (2020) *Smart Tourism City: Developments and Transformations*, Basel: Sustainability 2020, 12, 3598.

¹⁰ Rafailova, G. (2020), *Development of Varna as smart destination*, Tourism – beyond expectations, Sofia: UNWE Publishing complex, 412-435.

¹¹ European Commission. (n.d.). European Capital of Smart Tourism [Online] Available from: <https://smartrtourismcapital.eu/> [Accessed 19/06/2020]

kayaks, electric cars and other environment friendly vehicles and modes of transport, availability of green spaces and nature heritage preserving;

6. Creativity / Cultural Heritage Management / Entertainment (incl. quality of life in public spaces) – events, workshops, co-creation, use cultural heritage for creativity, efficient management of cultural heritage;

7. Connectivity between tourists, business, government and residents, incl. access to big data and participation in decision making.

Table 1. “Smart indicators and criteria for assessment of experience of tourists and residents in smart city and destination”

SMART INDICATORS	ASSESSMENT CRITERIA – tourists view	ASSESSMENT CRITERIA – residents view
Accessibility /Mobility	Accessibility for all, to information, to tourist services and attractions	Accessibility for all, to information, to transport and attractions
Mobility	Mobility for all, in and around the destination	Mobility for all, in and around the city
Digitalization	Digitalization of services and related to information, needed by tourists	Digitalization of services and related to information, needed by residents, access to big data
Sustainability	Eco-friendly transportation, accommodation, protection of environment	Eco-friendly transportation, urban infrastructure, protection of environment
Cultural heritage/Creativity	Cultural heritage/Creativity/ Entertainment	Cultural heritage/Creativity/ Entertainment
Public-private partnership	Connectivity between tourists, business, government and resident	Connectivity between government and residents, access to big data

The goals of the field research:

1. Whether tourists / local residents perceive and assess their experience, responsively visit and living experience, in Varna as a smart experience?
2. What is the level of satisfaction of tourists and local citizens from their experience?
3. What is the difference between both views and assessments?

Object of research are tourists and citizens who are researched in the same time through questionnaires – online and paper copy in Bulgarian, English, German and Russian.

Tourists are individual tourists who are accommodated in the hotels, rented apartments and rooms in Varna city. The test questionnaire is disseminated via Tourist Information Centre, hotels, link in the website visit.varna.bg in the period 20.07 – 27.09.2020.

Questionnaire¹² for tourists consists of 12 questions separated in two blocks. Block A includes 7 questions directly related to smart experience and correspond to the above 7 mentioned criteria. Each question present statement which should be assessed from 1 for very negative to 10 for excellent. Block B includes 5 questions for demographic and personal data: purpose of the trip to Varna, place for accommodation, partner for the trip, length of the stay and country of origin.

Questionnaire¹³ for residents consists of 14 questions separated in two blocks. Block A includes 9 questions directly related to smart experience and correspond to the above 7

¹² <http://survey.ue-varna.bg/index.php/175443>

¹³ <http://survey.ue-varna.bg/index.php/128473>

mentioned criteria. Block B includes 5 questions for demographic and personal data: neighborhood of residence, gender, age, education and work status.

Residents are citizens above age of 18, temporary residents such as students, contracted workers for more than one year. The test questionnaire is disseminated via personal invites in the period 20.07 – 27.09.2020.

Limits of the study:

- Its scope doesn't include all indicators that can be applied to assess quality of life in the smart city;
- In the research, businesses are not included to assess smartness of business environment;
- Impacted by COVID-19, sample of tourists cannot be the same as in normal tourist season in Varna. Some individual tourists may not come in Varna in summer of 2020, for example from Russia, UK, USA and Canada. The pandemic limits the number of tourists who visit Varna as well.
- During the summer season 2020 in Varna some of the traditional events were not organized or were with shorted programme.

Results of the study

The test research for tourists and guests of the city showed very low number of full responses in Bulgarian and other languages – total of 50 as number of Bulgarian tourists is 23. The test questionnaire for citizens has a total of 24 full responses.

Accessibility to Internet, information in real time, to transportation, attractions, accommodation, and for families with children and youth is assessed as very good. There is a need for more clarification of the term accessibility. Information in real time should be better explained because the access to it is assessed as very good and in the same time in Varna there are missing dates for some events, sales and discounts, temperature of the sea, quality of the air and sea water, etc. Tourists should be aware that accessibility to attractions and accommodation concern access to parking, different types of routes and opportunities for access, incl. for pedestrians and bikers. Responders don't share common opinion for accessibility to accommodation which depends on used transport to Varna and in the town. There is a need of additional question for the way tourists arrive in Varna. Definitely, there is a problem with the accessibility for people with special needs, which is assessed as negative, both from tourists and residents.

Mobility is assessed as good although tourists don't present similar assessment. They should be informed for transportation opportunities in the town, ticket and parking system and some useful apps such as Moveit. There is a need of more clarification about the used transport vehicle by tourists, level of awareness for transport system in the town and specific problems with mobility. The negative characteristic of the destination assessed from tourists as well as citizens, which can be defined from the research, is moving around the town taking into account availability of various but connected transport mode.

Digitalization is assessed as good even there are some negative assessments for all criteria. Access to free Wi-Fi exists but not all tourists are delighted. Residents assess the free public Wi-Fi availability as low. Availability of QR codes at places of interests and attractions is not assessed as positive by most of the responders, both tourists and citizens. Foreign tourists share the opinion that there are unique and multilingual apps for self-guided tours comparing to some Bulgarian tourists who have different view. Most of the citizens disagree stating that there aren't various mobile apps for accessing city-specific data. There is a need to better define the term mobile app in future questionnaires. Different examples of mobile apps should also be included. Access to online services as parking, banking etc. is assessed as good even again there is variety of answers from medium to very high assessment. The first

conclusion is that there is a need to find if tourists get information in advance or at arrival for available places with free Wi-Fi, opportunities to use QR codes and apps for self-guided tours and context aware information as well if they know that there are some digital services such as parking payment and shopping with digital wallet. Second, there are some problems related to digitalization as access to free, context aware information because of Wi-Fi access or missing QR codes.

Sustainability is assessed as acceptable because there are some negative assessments. Tourists, as well as residents, present the opinion that there are not enough apps for self-service and eco-friendly vehicles such as bike, electric cars, available in real time. The public transport isn't defined as eco-friendly. Even the responders think that there are enough green spaces in Varna, they don't share common opinion about cleanness of the beaches and existence of preserved natural heritage.

Cultural heritage, entertainment and creativity are assessed as very good. Tourists and citizens share the similar opinion that cultural programme in Varna is excellent. They think that there are enough amusements for youth and children. Some foreign tourists need more information and look for more activities in museums, galleries, sightseeing places.

Connectivity is poorly assessed by the respondents – almost all of the citizens think that there isn't an effective dialogue with local authorities in the decision-making process, and also that there aren't information portals with open data and other databases containing information about the city of Varna.

Conclusions

There is a need the questionnaire for tourists to be disseminated as well via social media and websites connected to Varna tourist destination, hotels and hostels in Varna, travel agencies for incoming tourism. Additionally, printed questionnaires should be presented to tourists in museums, galleries, cultural events, organized tours in Varna, at the airport etc. Used channels for research are good because they can allow individual tourists who visit Varna with leisure purpose and with company of their families, partners and friends. To participate in the study. These types of visitors are important for getting information needed for assessment of Varna as smart destination. The questionnaire for residents should be further disseminated via social media, including in different groups dedicated to the city of Varna.

Number of foreigner tourists and Bulgarian tourists should be the same to find the difference or similarity between opinions and assessment of the experience.

Other instruments for field research can be used as a deep interview with tourists at places of interests, accommodation and events. During these interviews some of the terms, used for description of smart experience, can be explained, and also some good practices can be presented.

The problematic characteristics of Varna as smart destination which should be further study and can be defined at this stage are mobility related to connected different modes of transport, digitalization taking into account access to Wi-Fi, QR codes and context aware apps, and sustainability concerning eco-friendly public transport and availability of eco-friendly vehicles. Connectivity is also poorly assessed – there is a need to further study the opinion of citizens about their role in the decision-making process in the city of Varna.

Future research plans include studying the connection between assessment of smart experience of tourists and local citizens and their satisfaction, and competitiveness of the smart destination.

References

1. Варджакова, Д. (2020) Теоретико-методологични аспекти на конкурентоспособността на интелигентните туристически дестинации, *Tourism – beyond expectations*, Sofia: UNWE Publishing complex, 435-446.
2. Boes, K., Buchalis, D., Inversini, Al. (2016) Smart Tourism Destination: Ecosystem for Tourism Destination Competitiveness, *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108-124.
3. Buhalis, D., Xiang. Z., Tussyadiah, I. (2015) Smart destinations: Foundations, analytics, and applications, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 143-144.
4. Centre of Regional Science, Vienna UT (2007) Smart cities – Ranking of European medium-sized cities
5. Coca-Stefaniak, J. A. (2019) Marketing smart tourism cities – a strategic dilemma, *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 513-518.
6. Gajdošík, T. (2017) Smart tourism destinations? The case of Slovakia, Faculty of Economics, Matej Bel University 6th Central European Conference in Regional Science – CERS, 217.
7. Gretzel, U. (2018) From smart destinations to smart tourism regions, *Journal of Regional Research*, 42, 171-184.
8. Gretzel, U., Scarpino-Johns, M. (2018) Destination Resilience and Smart Tourism Destinations, *Tourism Review International*, 22(3), 263-276.
9. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015) Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, Institute of Information Management, 25, 179–188.
10. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. and Lamsfus, C. (2015) Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystem, *Computers in Human Behavior*, Vol. 50 No. C, 558-563.
11. Lee, P., Hunter, W., Chung, N. (2020) Smart Tourism City: Developments and Transformations, *Basel: Sustainability* 2020, 12, 3598.
12. Rafailova, G. (2020), Development of Varna as smart destination, *Tourism – beyond expectations*, Sofia: UNWE Publishing complex, 412-435.
13. Rafailova, G., Hadzhikolev, A. (2020) Key aspects of implementing the smart city concept in tourism sector, *Economic Science, Education and the Real Economy: Development and Interactions in the Digital Age*, University Publishing House “Science and Economics”, University of Economics – Varna, Volume 1, 581-592.
14. European Commission. (n.d.). European Capital of Smart Tourism [Online] Available from: <https://smartrtourismcapital.eu/> [Accessed 19/06/2020]

СПЕЦИФИКА НА КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ: ТЕОРЕТИЧНИ И ЕМПИРИЧНИ ИЗМЕРЕНИЯ

SPECIFICS OF CRUISE TOURISM: THEORETICAL AND EMPIRICAL DIMENSIONS

д-р Светла Атанасова
Svetla Atanasova, PhD

Abstract: *In the present study the main goal is to analyze and interpret the specific aspects related to cruise tourism and on the pedestal thus built is an analysis of cruise tourism in Bulgaria. In order to achieve the research goal thus set, the price of the cruise, the process of forming the cruise product and the purpose of the cruise are clarified in sequence.*

Key words: *cruise tourism, price of the cruise process for the formation of the cruise product and the purpose of the cruise.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.570>

От началото на XIX в. круизният туризъм се смята за един от най-люксовите начини да се осъществи едно пътешествие от Европа до Съединените американски щати. С началото на новото столетие и с развитието на инженерните технологии, които позволяват построяването на повече кораби за круизен туризъм, могат да се посетят и най-екзотичните кътчета на света като Карибите, Аляска и Средиземноморието. Луксозната обстановка и качествено обслужване, осигуряващи на туристите отмора и почивка, следва да отговорят на редица важни въпроси като: *цената на круиза, процесът по формиране на круизния продукт и целта на круиза.*

Целта на настоящата разработка е да се анализират и интерпретират специфичните аспекти свързани с круизния туризъм и върху така изградения постамент да се извърши анализ на круизния туризъм в България.

Настоящият пазар на круизния туризъм с разнообразни услуги и стремежът на круизните компании да привлекат и да задържат вниманието на потребителите дават възможност на предприемачите сами да определят целите, стратегиите и управленческите структури, които са повлияни от различните фактори оказващи влияние върху круизния туризъм. Подчертаният изследователски интерес е насърчен от възникването на все повече въпроси по посочената проблематика.

1. Специфични аспекти на круизния туризъм

Историята на круизния туризъм може да се проследи още по времето на египетските фараони, когато всички влиятелни личности са плавали по водите на река Нил с цел посещение на някой от множеството храмове на почитаните от тях богове или просто за отмора. И говорейки за времето на фараоните във всеки от нас изниква образа на Клеопатра, която със своите кораби посещава Римската империя, когато се отзовава на поканата за гостуване на римския император Цезар.

И следвайки историята можем да посочим времето, когато знатни особи от Европа, която е смятана за средището на християнството, са ползвали корабоплаването като част от пътешествието си, за да достигнат до свещения град за всички християни Йерусалим и хълмът на който е разпнат Христос, а именно Голгота. Това ни дава основание да си припомним всички истории, разказвани дори по телевизионния екран, които показват пътя на поклонниците, включително и по вода, тръгнали да търсят опрощение на греховете си и на греховете на своите близки.

Историята изобилства с примери за пътешествия по вода, като най-известното такова пътешествие, което може да се отчете и като най-злополучно, е това на кораба

Титаник, но не бива да забравяме и това на неговия събрат, не толкова известния, Британик. Злополучните истории не са отказали инженерните умове да превръщат грешките в основи за подобряване и надграждане на вече създаденото, с което да се постигне нещо ново, което и да е по-сигурно.

Разказвайки историята на круизния туризъм не може да не се посочи личността, която се приема за първоизточник на круизния туризъм, а именно Самюел Кумард, който през 1840 г. започва да организира редовни плавания между Европа и Съединените американски щати. С това си действие Кумард печели популярност и има водещи позиции в тази сфера дълги години. С настъпването на следващото столетие и с развитието на инженерните технологии се създават възможности за подобряване на корабостроенето, с което се дава началото на посещения на най-екзотичните кътчета на света, като Карибския басейн, Аляска и Средиземноморието.

В своята публикация „Малка история на круизните пътувания“ Д. Димитрова представя кратка справка за круизния туризъм, като посочва, че през последните 10-15 години той бележи бурно развитие и въпреки че е сравнително млад в сферата на туризма, от 1980 г. до днес този вид туризъм е предпочетен от повече от 90 млн. души (Димитрова, 2010). Информацията, представена от Димитрова показва, че средногодишният ръст на круизния туризъм е 8% и надхвърля всеки от останалите туристически сегменти. В цитираната публикация авторът уточнява, че 90% от хората, провели веднъж круизно пътуване, мечтаят за поне още едно в бъдеще, а пътешествията са предимно в Карибския басейн, Аляска и разбира се, Средиземноморието. И на базата на така представената информация не може да не се съгласим с твърдението на Димитрова, че интересът към круизните пътувания е огромен. Като доказателство за това твърдение посоченият изследовател внася следното уточнение: само в Америка, над 35 компании управляват повече от 120 кораба, тези кораби превозват приблизително 4.4 млн. туристи ежегодно, а приходите от този вид туризъм надхвърлят 10 млн. долара годишно.

Така посочените данни красноречиво посочват, че един от основните елементи на круизния туризъм е неговата **цена**. Според изследването на Ю. Саталкиной върху цената на круиза оказват влияние четири основни фактора: **продължителността на круиза, сезона, разположението и размера на каютата и типа на кораба** (Саталкиной, 2016).

Важно е да се отбележи, че **продължителността на круиза**, като първи от четирите основни фактора, които оказват влияние върху цената, е в рамките на 8 до 14 дни. Според Reika.bg през този период пасажерите се наслаждават на разнообразна програма, приятна интернационална компания, изключителни грижи и комфорт (Reika.bg, 2017). В цитирания сайт се отбелязва и един интересен факт като се посочва, че заради огромните размери на корабите морското вълнение не се усеща.

Следващият фактор, оказващ влияние върху цената на круиза представен от Ю. Саталкиной, е **сезонът** (Саталкиной, 2016). В тази връзка от Reika.bg посочват, че най-подходящите месеци за круизни пътувания са март, април, май и септември (Reika.bg, 2017). Авторите на Reika.bg отбелязват, че за периода на почивката обикновено **пътниците заплащат определен пакет услуги, а на борда могат да ползват допълнителни екстри**. Имайте предвид обаче, че бакшишите, напитките, използването на минибара в каютите, бреговите екскурзии, спа процедурите, прането и гладенето са допълнителни разходи за сметка на пасажерите, те следва да се предвидят предварително.

Според Ю. Саталкиной следващите фактори, оказващи влияние върху цената на круиза, са **разположението и размерът на каютата** (Саталкиной, 2016). Представената в tudosx.ru информация показва, че каютите на морските круизни

лайнери са много разнообразни по размер, интериор, удобства, което естествено се отразява на цената им (<https://mydocx.ru/10-73696.html>). В цитирания сайт се посочва, че освен от посочените параметри цената на каютата зависи от *размера, броя на леглата и местоположението им*, които могат да са многостепенни или една срещу друга; *височини на палубата*, като каютите на горните палуби обикновено са по-скъпи, отколкото на долните; *от местоположението по дължината на палубата*, т. е. отзад, на лъка, в средата; *от наличието или отсъствието на балкони, прозорци, илюминатори* и др.

В своята работа като критик на круизната индустрия Ерика Силверщайн открива, че редица компании за круизен туризъм са намерили начини да създадат анклавни за високоплатени жители на апартаментите на своите лайнери, които Силверщайн нарича мега-кораби, за да предложат по-висококласна домашна обстановка (Силверщайн, 2020). Според данните, представени от цитирания автор, резервираните в тези ексклузивни зони получават достъп до частни басейни, слънчеви палуби, ресторанти, шезлонги и дори фитнес зали. И позовавайки са на своя опит като критик Силверщайн си позволява да отбележи, че туристите избрали този вид апартаменти „Не е нужно да се борят с тълпите, ако не искат, но също така могат лесно да излязат от района, за да опитат многото ресторанти, шоу програми, случващ се нощен живот и забавления на върха на палубата, които не биха имали, ако резервират превъзходен малък кораб“. От проведеното проучване става ясно, че Силверщайн е открила друга група компании за круизен туризъм, които не са групирани апартаменти заедно в затворен тип от общност на своите лайнери. Въпреки това те предлагат подобно изживяване с ресторанти и барове, които са само за апартаменти, за да направят „обичайният круиз да се чувства по-скоро като луксозен“.

В своята теоретико-практическа разработка Ю. Саталкиной отбелязва, че последният фактор, оказващ влияние върху цената на круиза, е *типът на кораба* (Саталкиной, 2016). Във връзка с това от mydocx.ru посочват, че круизните кораби, подобно на хотелите, се оценяват според редица критерии, след което се категоризират с определен брой звезди. За да се определи категоризацията на лайнерите, се използват следните критерии: плавателен съд и неговото оборудване, състояние на каютите, храна, обслужване, развлечения, асортимент от допълнителни услуги на борда.

В рамките на проведеното проучване от сайта посочват, че за морски круизни кораби се приема и тонална класификация, като обемът на вътрешното пространство на кораба се определя в брутни тонове, където 100 кубически фута представляват 1 брутен тон. В тази връзка може да се направи следното разделение на круизните кораби: *големи*, с големина над 60 хиляди брутни тона; *средни*, с големина до 60 хиляди брутни тона; *малки*, с големина до 25 хиляди брутни тона. Не може да не се съгласим с цитирания сайт, че морските круизни кораби, които са предназначени да обслужват масовия туризъм, са многоетажни гигантски плавателни съдове, които могат да приемат от 1700 до 2600 пътници и са със средният тонаж от 75 000 до 100 000 тона.

На базата на така представената информация не може да не се отбележи, че плаването по море придобива нов смисъл и вече се възприема за най-привлекателната форма на пътешествие и синоним на първокласна почивка. Това е едно уникално съчетание на релаксацията на борда на плаващ курорт съчетано с наситеното с впечатления пътуване до най-популярните туристически места в света. Всичко това изисква изключителна работа от страна на маркетинговия екип на круизната компания, която следва да подготви **формирането на круизния продукт**.

По своята същност *формирането на круизния продукт* е динамичен организационен процес, който изисква приспособяване в своето развитие, съобразно динамиката, в която круизната компания извършва своята дейност. Възникването на

промени в пазарната среда изисква адаптиране и изменение в структурата и във вътрешните елементи и връзки. Тези приспособителни изменения предпоставят извършването на анализ на процесите, пораждащи измененията. Същевременно се налага осъществяване на анализ и оценка на вътрешните промени и връзки, протичащи съобразно необходимата целева редукция в параметрите и потенциала на *формирането на круизния продукт*.

Формирането на круизния продукт съответства на профила на компанията и цели по-пълно удовлетворяване на изискванията на потребителите, свързани с качеството и цената на предлаганите услуги. Достигането на баланс между предложението на круизната компания и потребителското търсене е свързано с определянето и прогнозирането на структурата на продукта (Федорова, 2010, стр. 5).

В рамките на анализа Ю. Саталкиной очертава следната постановка свързана с *процеса по формиране на круизния продукт*, който може да се раздели на два раздела (Саталкиной, 2016): *първият раздел* се свързва с предварителното планиране, а *вторият раздел* отчита реализацията.

В теоретичното осмисляне на посоченият автор особено място заема трактовката, че *предварителното планиране*, като първи раздел от процеса по формиране на круизния продукт, определя каква е концепцията на услугата, която следва да се развива. Следователно круизната компания трябва да има общо стратегическо виждане и цели, които следва да определят стратегията на новата услуга на компанията.

Във връзка с втория раздел от процеса по формиране на круизния продукт Ю. Саталкиной посочва, че компанията следва на практика да *реализира* одобрените стратегии относно новите услуги. Това налага в периода на реализация да се извършват периодични анализи и оценки, с което да се определи нуждата от усъвършенстване на *формирания круизен продукт*.

Следвайки принципната постановка на настоящата разработка е необходимо да се внесе разяснение относно *целта на круиза*. Според Ю. Саталкиной *целта на круиза* следва да се вземе под внимание при *формирането на круизния продукт*, тъй като потребителският интерес за пътуване зад граница се повишава след като се свързва със световни събития като Олимпийски игри, първенство по футбол, световни изложби и конференции.

Според Ерика Силверщайн едно приказно пътешествие може да се съчетае с курсове по готвене с модерни шоу-кухни със станции за пътници, които се предлагат от определена група круизни компании на своите лайнери (Силверщайн, 2020). Друга група компании споделят главните си готвачи, които създават интригуващи класове за магьосници с Wannabe храна, докато трета група компании си партнира с America's Test Kitchen, за да предложи демонстрации за готвене на живо и по видео, вкусови тестове и семинари. В своето проучване Силверщайн установява, че бордовите центрове за кулинарни изкуства разполагат с камери и телевизори, за да се съсредоточат върху техниките на учителя и високотехнологичните аксесоари като индукционни готварски плотове.

В своето изследване Дори Салцман посочва, че много от пътници не спират да извършват своя бизнес, въпреки че са на море (Салцман, 2020). В рамките на своето пътешествие пътниците предпочитат освен да почиват и да се забавляват, но и да отхвърлят малко работа. Според представеното изследване това са собственици на малък бизнес, инвестиционни банкери, търговци и други, които се нуждаят от надежден достъп до Интернет. Целта на тази тяхна дейност е да купуват и продават акции, да проверяват финансови портфейли и да предават ценна, включително и поверителна информация. За да направят всичко това с увереност, те се нуждаят от нещо повече от бърз интернет, те се нуждаят от сигурни връзки.

В резултат на направения анализ на специфичните аспекти може да се изведе следното **определение за круизния туризъм**: *под круизен туризъм трябва да се разбира пътуване с воден транспорт, с цел крайбрежни екскурзии, разглеждане на пристанищни градове, както и разнообразни забавления на борда на морски лайнери, с което да се осигури отдих и забавление на туристите и формиране на печалба за круизната компания.*

2. Анализ на круизния туризъм в България

Позовавайки се на поставената в началото на настоящата разработка изследователска цел е необходимо втората част на научното проучване да се свързва с провеждането на анализ на круизния туризъм в България. За осъществяването на настоящата част е необходимо да се представят данни любезно предоставени от кдп. Евгени Игнатов – началник Морска гара за периода 2009-2014 г., чрез проведено лично интервю.

В рамките на проведеното интервю се зададоха въпроси, свързани с корабите и туристите посещаващи българските пристанища; въпроси, свързани с периода на посещенията на круизни кораби по българските пристанища; въпроси, свързани с пристигането на круизните кораби и тяхното обслужване; въпроси, свързани с капацитета на круизните кораби.

Данните, предоставени от кдп. Игнатов, показват, че българските пристанища, посещавани от круизните кораби, са Варна, Несебър и Бургас (Игнатов, 2020). Нашите пристанищни градове представляват част от т. нар. Черноморски пакет, в чиято ротация попадат Гърция, Турция, Грузия, Русия, Украйна и Румъния. В тази връзка туристите, избрали да ползват Черноморския пакет, са англичани, германци, американци, французи, финландци и израелски граждани. В проведеното интервю кдп. Игнатов посочва, че за да се насладят на това пътуване туристите следва да направят своите резервации от една до три години по-рано.

В тази връзка кдп. Игнатов посочва, че круизните кораби, които посещават българските пристанища, пътуват от и за Волос, Пирея, Санторини, Истанбул, Одеса, Сочи, Констанца, а круизните компании, осигуряващи Черноморския пакет, са - Royal Caribbean, Azamara, Saga shipping, Aida, MSC, Celebrity Cruises, Princess Cruises и др. И след като се обсъдиха въпросите, свързани с круизните компании и дестинациите включени в черноморския пакет, неминуемо се достигна до въпросите, свързани с данните за акостиралите на българските пристанища круизни кораби. В рамките на този въпрос кдп. Игнатов предостави следната информация – до 2014 г. средната посещаемост на круизни кораби се е движила в порядъка на 20-25 кораба на сезон; през 2014 г. круизните посещения на българските пристанища са достигнали до рекордните 36, което се дължи на големия брой отказани посещения на Одеса; през 2015 г. бройката на круизните кораби, посетили българските пристанища, рязко спада на 3 броя за съответния сезон; кдп. Игнатов отбелязва, че за периода 2017-2019 г. нито един круизен кораб не е посетил Варна. Кдп. Игнатов посочва, че през 2018 г. круизните кораби се е наложило да се пренасочат към Адриатическото крайбрежие и по конкретно към Хърватия.

Обсъждайки сезонния характер на круизните посещения на българските пристанища кдп. Игнатов отбелязва, че тяхната специфика изисква да се проведат в периода от началото на месец май до края на месец октомври. Според интервюирания това се дължи на периодите, през които туристите се намират в отпуск или съобразявайки се с летните ваканции на децата.

В рамките на проведеното интервю се поставиха на разяснение въпроси, свързани с пристигането на круизните кораби и тяхното обслужване от страна на българската

пристанищна администрация, на които кдп. Игнатов отговори по следния начин – при пристигането си на определеното българско пристанище круизният кораб се поема от корабен агент, който се занимава с всички административни дейности по обслужването на кораба и осъществява връзката между кораба и българската администрация. Кдп. Игнатов уточнява, че корабният агент се **номинира** от круизната компания за извършването на административната дейност на територията на съответното пристанище, за съответния круизен кораб. В тази връзка агентът отговаря за комуникацията между кораба, в лицето на неговия капитан, и съответното административно подразделение (съобразно възникналия проблем на кораба).

Информацията, предоставена от кдп. Игнатов, показва, че корабите пристигнали на Морска гара Варна, включително на пристанищата в Бургас и Несебър, са с престой за период 8-10 часа и тяхната основна цел е туризъм. Съпътстващата цел на престоя се определя като **бункироване**, което представлява снабдяване на круизния кораб с гориво и/ или с масла. Кдп. Игнатов отбелязва, че през 2013 г. е имало едно изключение и круизният кораб се е наложило да пренощува на брега на Варна. Като отделен елемент на съпътстващата цел на престоя на круизните кораби кдп. Игнатов посочва, че представлява снабдяване с хранителни продукти, което се осъществява по предварително изготвена от круизната компания логистична схема. Предоставената информация показва, че необходимите продукти се доставят с големи камиони (тирове), които пристигат от Италия, Нидерландия или Германия. В рамките на престоя е възможно да възникнат и съпътстващи услуги като медицински, малки ремонти, сдаване на твърди отпадъци или отпадни води, включително репатриране (ако се наложи) съгласно международните изисквания и др.

В периода на престоя на круизния кораб пасажерите разполагат със свободно време за туристическа обиколка на забележителности. Кдп. Е. Игнатов посочва, че това се организира от туроператорска агенция, която предварително е задава съответните маршрути за посещения на пристигналите круизни туристи. При наличието на повече свободно време туроператорът съдейства на туристите за свободния режим, т. е. за това къде може да се извърши туристически тур на съответното населеното място. Самите турове се осъществяват с предварително организиран транспорт, който да превози туристите до съответните туристически обекти. Кдп. Игнатов отбелязва много важен момент, свързан с отговорността за туристите, която се разпределя по следния начин – отговорността за туристите е на капитана на круизния кораб, докато те се намират на територията на кораба, в момента, в който туристът пристъпи на българска територия, то отговорността се прехвърля на началника на морската гара, до момента, в който туристът се качи на съответното превозно средство, за да осъществи своята туристическа обиколка, в този случай отговорността се прехвърля на туроператорската агенция. И тъй като от администрацията на морската гара нося отговорност за живота и здравето на пътниците и екипажа на круизните кораби от ръководството са предприели нужните мерки да се изгради нужната инфраструктура, което отговаря на всички международни изисквания, включваща маркировка, рампи, приспособления и сигнализация за хора с неравностойно положение.

Последната група въпроси, включена в проведеното интервю, се свързва с капацитета на круизните кораби, която може да се обобщи по следния начин – българските пристанища са посещавани от среден клас круизни кораби с капацитет от 250-700 души, но разбира се кдп. Игнатов посочва, че винаги има изключения, които включват посещението на MSC Sinfonia, който спада към големите круизни кораби и има капацитет от 2 500 души. В рамките на така посочената проблематика кдп. Игнатов отбелязва, че не всяко българско пристанище може да позволи на големите кораби да акостират, поради огромните размери на круизния кораб и малкото място, на което

следва да акостират. В тази връзка кдп. Игнатов откроява, че пристанище Бургас е извършило ремонт на своите кейови места, с което се позволява акостирането на кораби с по-голяма дължина. От друга страна, кдп. Игнатов изтъква, че няма значение каква е дължината на пристигащия круизен кораб, нито са от значение възможностите на съответното пристанище, т.к. обичайната практика показва, че такива кораби могат да застанат на рейд и туристите да се извозят с тендъри до пристанището. В своята практика кдп. Игнатов е попадал на случаи, при които круизният кораб акостира на Морска гара Варна и туристите се извозват с рейсове до пристанищния град Несебър, за да извършат своята екскурзия. Според интервюирания тази организация за посещение на град Несебър е избрана поради по-малката натовареност на маршрута Варна – Несебър от маршрута Бургас – Несебър.

Проведеното интервю завърши с пожелание следващите години круизният туризъм в България отново да се възроди и по възможност да се задълбочи и разшири.

Представените в настоящата разработка теоретични и емпирични постановки са основание за извеждането на следните по-важни **изводи**:

Първо. Круизните кораби се асоциират с луксозна обстановка и качествено обслужване, осигуряващи на туристите отмора и почивка, както и с рационално разрешаване на редица важни въпроси, свързани с: *цената на круиза, процесът по формиране на круизния продукт и целта на круиза.*

Второ. Събраният емпиричен ресурс от данни, като следствие от проведено интервю със специалист от практиката, предоставя отговори на съществени въпроси, отнасящи се до: *корабите и туристите, посещаващи българските пристанища; периода на посещенията на круизни кораби по българските пристанища; пристигането на круизните кораби и тяхното обслужване; капацитета на круизните кораби.*

Круизният туризъм е сложна система от елементи, върху която оказват влияние различни форсмажорни обстоятелства. Тези обстоятелства изискват и налагат търсенето на различни инструменти, които да са в основата на решаването на възникващите проблеми. По този начин се цели постигането на максимална удовлетвореност на всяка от участващите в круизния туризъм страна.

References

1. <https://mydocx.ru/10-73696.html>. (н.д.). Изтеглено на 13 04 2020 г. от <https://mydocx.ru/10-73696.html>: <https://mydocx.ru/10-73696.html>
2. Peika.bg. (18 11 2017 г.). Да се впуснеш в круизен туризъм. Изтеглено на 13 04 2020 г. от Peika.bg.
3. Димитрова, Д. (2010). Малка история на круизните пътувания. Изтеглено на 13 04 2020 г. от <http://www.kruizi-blog.alexandertour.bg/?p=411>.
4. Игнатов, к. Е. (22 06 2020 г.). Круизният туризъм в България. (д.-р. С. Атанасова, Интервюиращ)
5. Салцман, Д. (08 01 2020 г.). 5 Тенденции в бордовата технология на круизните кораби,. Изтеглено на 13 04 2020 г. от <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=2379>: <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=2379>
6. Саталкиной, Ю. О. (2016). Технология разработки круизных туров на примере деятельности. Саратов, РОССИЯ.
7. Силверщайн, Е. (08 01 2020 г.). 10 иновации на круизен кораб. Изтеглено на 13 04 2020 г. от <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=1697>: <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=1697>

ПАРАЛЕЛИ МЕЖДУ ПЛАНИНСКИ И ГРАДСКИ ПЕШЕХОДЕН ТУРИЗЪМ

PARALLELS BETWEEN GROUP TREKKING AND CITY WALKING TOURS

д-р Христина Недялкова
Икономически университет- Варна

Hristina Nedialkova, PhD
University of Economics – Varna

Abstract: Due to the world pandemic 2020, the summer tourist season in Varna faced a number of challenges. While the changes in tourism could be considered as an opportunity to evolve towards best practices, the professional provision of tourist services in the summer season depended very much on the professionalism of the service providers and their proper training. Due to the safety precautions some of the tourist guiding techniques are now leaning towards the usual techniques from the practice of mountain guides. Responsible professional leadership skills imply that a comfortable and safe walking routine will be provided not only during trekking, but also during a short city walking tour. The paper is looking into seven parallels between the two types of organized walking routine, and the issues of supervision by a responsible guide.

Key words: city walking tour, trekking, mountain leader, tourist guide, safety and comfort.

JEL Code: L 83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.577>

Благодарение на световната пандемия, която засегна туристическата индустрия през 2020 г., сме изправени пред възможността да преразгледаме организацията и практиката на туристическите услуги. Специфично предимство на кризата е новият акцент върху персоналните взаимоотношения между екскурзовод и туристи. Основни съображения са все повече сигурността и безопасността от заразяване. Същевременно в практиката на планинския и градския пешеходен туризъм сме свидетели на повишена опасност от контузии поради временно понижената физическа форма и двигателна култура на туристите в следствие на изолацията, което също налага да анализирам пешеходния преход като самостоятелен елемент на екскурзията.

Встъпление. Налага се да преразгледаме отново взаимоотношенията между организационни водачи и участници в туристическата група от гледна точка на сигурното и безопасно придвижване пеша. Организацията на групата също така зависи от нарасналите отговорности за минимизиране риска от вирусни заболявания, построяването на групата по подходящ начин в пространството, организация на движението пеша и свързаната с това подходяща комуникация. По този начин излизат отново на преден план качествата на професионалиста, който може да се погрижи за сигурността, здравето и комфорта на групата, а точно тези качества бяха временно на заден план в подготовката на екскурзоводите.¹ Планинските водачи обикновено работят в по-сложна природна обстановка, за това гарантирането на безопасността и сигурността на групата е основно съображение.² Методологията за определяне на обективните и субективни заплахи в планината е внимателно усъвършенствана³ и е добър ориентир за еволюция.

¹ Betty Weiler and Rosemary Black, *Tour Guiding Research. Insights, Issues and Implications* (Channel View Publications, 2015), p. 117.

² Станислав Пляков, *Пешеходен туризъм* (Варна: Наука и икономика, 2014), с. 85.

³ Момчил Дамянов и Момчил Панайотов, 'Придвижване в планината и сигурност', в *Планините Отблизо* (Одисея- Ин, 2008), сс. 138–67 (с. 136).

При променените приоритети в организирания туризъм в условията на световна вирусна пандемия е естествено иначе разделените практики в посока безопасност при градския и планинския пешеходен туризъм да демонстрират все по-голямо сходство.

В сравнението, което предлагам, не акцентирам върху разбирането за пешеходен туризъм, като вид алтернативен и екологично насочен туризъм⁴. По-скоро се стремя да отделя повече внимание на съвременната концепция за пешеходен туризъм, пешеходен тур и пешеходно придвижване в рамките на екскурзоводството. У нас, а и в други държави, основната асоциация за „пешеходство“ е за движение пеша сред природата⁵. Тази гледна точка се подсилва и от актуалния стремеж към бягство в природата, който е придружен и от желание за някаква форма на безопасен контакт с местното население, но без рисковете на оживената градска среда⁶. Световната туристическа организация (СТО) определя пешеходния туризъм като вид спортен туризъм⁷.

Приоритетно в този доклад ще е виждането за екскурзоводската подготовка на Световната федерация на екскурзоводските сдружения (WFGA). Основна цел на представената в над 150 държави организация е подобряването на професионалната практика на екскурзоводството, като част от нея е придвижването пеша в рамките на градската екскурзия⁸. В организираните от WFTGA курсове един от основните аспекти е усвояването на това придвижване в безопасни и приятни условия. Точно тази тенденция би било добре да бъде подсилена в иначе добрата българска школа.

Значението за преразглеждането на движението пеша с организирана група има не само пандемията, но и българските условия. За съжаление в много райони на страната пренебрежението към човешкия живот е видимо за чуждестранните посетители, заради особеностите на автомобилното ни движение и пътна/тротоарна настилка. При това, задачата на екскурзовода да построи правилно групата, така че да се спазва необходимото разстояние и да има достатъчно добра комуникация с нея е двойно по-сложна.

В рамките на доклада ще разгледам паралелите при придвижването пеша на организираните групи в планински и градски условия.

Паралели между планинския и градския организиран пешеходен преход

При търсенето на общото между организираните групи за пешеходен туризъм в рамките на градския и планинския пешеходен преход, може да се посочат седем главни паралела.

На първо място са сигурността и безопасността. Това е страна от българското екскурзоводство, която обикновено ние подценяваме. Според наблюдения в практиката, не всички планински водачи спазват стриктно правилата за безопасно придвижване и избягване на рискове и разчитат на високата обща и двигателна култура на българските туристи. Подобно е положението в етапа на пешеходно придвижване в градска среда, дори когато става дума за кратък преход до даден туристически обект. На пръв поглед главното условие е осигуряването на сигурност и безопасност, но все пак то трябва да се случва в условията на комфорт, за да може да продължава туристическото търсене. На пръв поглед, в практиката тези условия могат да бъдат

⁴ Стоян Петков Маринов и Братой Копринаров, *Алтернативен туризъм*, 2010, с. 30.

⁵ Марин Нешков и Велина Казанджиева, *Екскурзоводство* (Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2016), сс. 140–41.

⁶ Country Walkers., ‘Country Walkers. Expereince Local.’, 2020 <<https://www.countrywalkers.com/travel-options/fully-guided-walking-tours/>>.

⁷ OMT, WTO, и WTO, *World Conference on Sport and Tourism - Barcelona, 22 and 23 February 2001. Introductory Report*, 2001.

⁸ Rosalind Newlands and Felicitas Wressnig, *Training Handbook for Silk Road Heritage Guides* (UNESCO and World Tourism Organization (UNWTO), 2016), pp. 18, 29–30.

постигнати с налагането на правила за безопасност. Но е важно това да се случи без да се създава излишно напрежение. Това означава, че истинската задача на професионалните екскурзоводи и планински водачи е още по-доброто усвояване на лидерските умения, така че техните отговорности да са постижими чрез авторитетност и правилно управление на групата с предоставените им властови възможности от интонацията, езика на тялото и ключовите думи и изрази. За съжаление това е една от не толкова добре изразените страни на българската туристическа практика, в която има отстъпление в следването на правилата за поведение, които са важни за запазване на природната и архитектурна среда, за оценка на културното и антропогенното наследство, както и за превенцията на неподходящото поведение. Все пак според проведените изследвания в рамките на периода 2014-2019 г. у нас тези маркери за поведение се следват преди всичко от екскурзоводите с висока степен на интеркултурна компетенция⁹. Тревожно е, че тези специалисти е възможно да напуснат сферата на туризма заради тежкото материално състояние на туристическата индустрия в момента. Лидерските отговорности и авторитетност, правила за поведение, запазване на средата, превенция на неподходящото поведение са именно сред приоритетите на планинските водачи, които разполагат със стройна методология за преценка на групата и за позициониране на водача.¹⁰ Особено превенцията на неподходящото поведение в следващата година, ще бъде особено сложно за пазари с минимизирани цени и високи претенции на посетителите, като е най-добре стратегията за нейното управление да бъде разработена отсега на база на съществуващите най-добри практики за интеркултурна комуникация, както и чрез стройно определяне на всички възможни юридически аспекти и отговорности.

На второ място е преминаването към по-малък размер на групите. В България, след спирането на карантината тази пролет, бе предписан първоначално брой на туристите в организирана туристическа група до десет души. Поради „икономически съображения” се премина към вариант на екскурзиите с маски. За разлика от нас в Армения се придържат през целия летен сезон към нашия първоначален модел, като в автобусите може и да има повече души разположени през седалка, но при пешеходен преход за всеки десет души присъства отделен екскурзовод. Така в Армения бяха запазени приходите и работните места на екскурзоводите, на които са отпуснати и допълнителни държавни помощи, за да бъдат мотивирани да не напуснат бранша.¹¹ При планинския туризъм средно голямата група е съставена от 6 до 8 души¹², като при лек преход в групата може да има не повече от 12 души¹³. Единствено при студентските организирани екскурзии, където групите са с оптимален състав, защото участниците са с много сходни възможности и подготовка¹⁴, се провеждат пешеходни походи с многоброен състав. Но при това се спазват строги правила за преброяване, построяване на групата, проверка на групите – поименно при престой или почивка, както и

⁹ Христина Недялкова, ‘Ролята на интеркултурните комуникации за повишаване качеството на екскурзоводското обслужване’, 2019 <https://www.researchgate.net/publication/335866813_the_role_of_intercultural_communications_in_improving_the_quality_of_tourist_guiding_rolata_na_interkulturnite_komunikacii_za_povisavane_kacestvoto_na_ekskurzovodskoto_obslyuzvane>.

¹⁰ Явор Стоянов и Валя Ковачева, ‘Организация на планинските преходи. Екскурзоводство’, в *Планините отблизо* (Одисея- Ин, 2008), сс. 238–48 (с. 241).

¹¹ Institute of Tourism Development - Uzbekistan and Association Nudge - Ukraine, ‘Bridge of Friendship’, in *Free Workshop for Tourist Guide 22, 24 & 25th August 2020*, 2020.

¹² Стоянов и Ковачева, с. 238.

¹³ ‘Планини и хора’ - Асоциация на планинските водачи в България, ‘Препоръчителни цени при наемане на планински водач’, 2019 <<http://planini.eu/planini/news.php/news.php#144>>.

¹⁴ Станислав Пляков, *Пешеходен туризъм и ориентиране* (Наука и икономика, 2007), с. 26.

контролно - в движение.¹⁵ Практиката в България при екскурзионните летувания е била подобна, но благодарение на унифицирането на стандартите с тези на Международната федерация на Асоциациите на планинските придружители (UIMLA)¹⁶ вече съществува стремеж към пълно минимизиране на рисковете.¹⁷ Паралел между работата на планинските водачи и екскурзоводите в градски условия е също така, че при работа с тези по-малки групи се променя динамиката на интеракция. При малки групи има много повече възможности за индивидуален подход, адаптация на маршрута и най-вече интеракцията и въпросите са вече от различен, по-динамичен, вид. Тази динамика, която предполага значително повече импровизация, отново ни отвежда към необходимостта от висок професионализъм, за да бъде групата напътствана и управлявана без да се излиза от зоната на комфорт на участниците в нея.

На трето място, се засилва тенденцията от изминалите години за намиране на начини не само в планинския пешеходен туризъм, но и при градски тур, за осигуряване на повече от един лидер на групата, както и за създаването на подгрупи според интересите и физическата подготовка на участниците. При особено големи групи, главно в Италия се осигуряват понякога два екскурзовода - пред и зад групата - като по-трудната задача е на затварящият групата екскурзовод, след когото не би следвало да се движат други туристи, които обикновено изостават за да снимат или купят сувенири. При този начин на работа е необходима много добра координация и професионализъм между двамата колеги екскурзоводи или планински водачи, за да не се стигне до противоречия при напътствията или информацията, както и да не се подрони престижът им пред групата. По-лесна за изпълнение е практиката на круизните компании да наемат от два до три екскурзовода за един автобус, които да се съобразяват с различните обособени подгрупи. Тези подгрупи се образуват сами според културните и хедонистични интереси на туристите или според желанието им за бърз ход и физически възможности. В планински условия, придвижването пеша се прави след внимателна преценка на групата¹⁸, като обикновено най-бавните вървят след водача и е възможно да се пропусне подгрупа със сходни физически възможности напред, но с точно установяване на следващото място за среща.¹⁹ Подобни подходи се използват, макар и много рядко, и от екскурзоводите в градски условия, но само ако са способни да работят с по-голям професионален капацитет, тъй като привидно либералният начин на управление на групата изисква много повече усилия и способности за преценка, взимане на кризисни решения и управление на групата.

На четвърто място, при културния градски туризъм следва да се премине към още по кратко изложение, за да се намали възможността от зараза. Това означава, не само че представянето на туристическите обекти следва да бъде атрактивно, интересно, но и кратко и ясно. Също така планирането на целия пешеходен преход в градска среда ще се съкращава допълнително. Круизни туроператори²⁰ имат вече наблюдения за съкращаване на обичайното двучасово посещение до час и половина и дори по-малко. В планината беседата се осъществява обичайно в рамките на 15 минутната почивка на всеки час, следователно тя също отговаря на изискванията за краткост и съдържателност, правилно избиране на информацията и атрактивност.

¹⁵ Пляков, *Пешеходен туризъм и ориентиране*, с. 36.

¹⁶ UIMLA, 'Union of International Mountain Leader Associations (UIMLA)' <<https://uimla.org/>>.

¹⁷ Любомир Попйорданов и Явор Стоянов, 'Професията на планинския водач', in *Планините Отблизо* (Одисея-Ин, 20008), сс. 20–21.

¹⁸ Дамянов и Панайотов, с. 139.

¹⁹ Стоянов и Ковачева, сс. 241–42.

²⁰ Мнение на Helmut Mochel, Eurasia Trains and Tours, по време на семинар на WFTGA (22.09.2020).

На пето място, уеднаквяване в придвижването пеша в планински и градски условия се наблюдава при правилното построяване на групата, изискванията за дистанция от метър и половина до два метра. То предполага организирането на групата в колона (по двама ако се познават), които спазват посоченото разстояние. При това следва да се запази и адекватната комуникация с групата. При почивка и беседа е изключително важно правилното заставане на участниците в групата според принципите посочени от Валия Ковачева в нейната публикация в най-известното помагало за планински водачи в България – „Планините отблизо”.²¹

На шесто място, паралел по принцип между градския и планинския пешеходен туризъм е в намирането на подходящо темпо за придвижване, което се определя от водещия групата. Това включва не само подходящ ход пеша, но и ритмичност, както и правилно разпределение на времето. Едно от главните предимства на екскурзоводите и планинските водачи е, че те са в състояние да спестят много време при избора на път, както и най-правилно да преценят колко време да се отдели на отделните обекти според тяхната атрактивност. Този паралел ще повишава още повече своята добавена стойност в случай на задържане на сегашното кризисно положение в туризма.

Ако в България се запази тенденцията да бъдат превозвани големи групи в автобуси, като се разчита на маските, то поне извън автобуса може да се използва опитът от планинския и круизния туризъм за разделянето на групата на отделни „ядра”.²² Като още веднъж следва да се подчертае, че маската при превоз в автобус не е приятно и не е сигурно решение и комическият ефект от това решение е много спорен.

На седмо място, макар и да противоречи на нашата национална култура и манталитет, в градския пешеходен туризъм следва да се определи отговорността, материална и наказателна, така добре като това е направено и при планинския туризъм и да се създаде система за защита на туристическите кадри. Това би дало допълнителна сигурност на туристическите кадри при боравенето с деликатните условия на пандемията. Техният засилен авторитет би бил в полза и за туристите, които държат на своята сигурност и са приели да участват в организирана група. При планинския пешеходен преход, авторитетът на планинския водач, като авторитет за преценка на сигурността и безопасността е несъмнен и първостепенен.

Изводи. Уеднаквяването на практиките при планинския и градския пешеходен туризъм в условията на световна пандемия през 2020 г. е в следствие на стремежа за по-голяма здравна сигурност и тя предполага еволюция на ролята на планинските водачи и екскурзоводи. Сигурността на самия пешеходен преход се подценява у нас. Същевременно неговото приятно и безопасно провеждане е един от основните фактори за задоволство на групата. Правилното управление на групата и мениджмънта на времето, безопасността, както и атрактивността на видяното са елементи, които сега се допълват от правилното построяване на участниците в пешеходния преход с разстояние между участниците като превенция на вирусно заразяване. По аналогичен начин се изменя и беседата и подреждането на групата при нея, както и ясната комуникация, без да се съкращава пространството между туристите в групата. Наред с това се прокрадва и изискването за по-кратък градски тур. Всички тези условия ще подобрят професионалната подготовка на екскурзоводите, стига да успеем да преосмислим кои са най-добрите възможности за развитие на екскурзоводската ни практика. Възможностите за еволюция не се изчерпват с посочените паралели в този кратък доклад, но е важно да се отбележи че те следват наблюденията от екскурзоводската ни

²¹ Стоянов и Ковачева, сс. 244–48.

²² Изразът е взето от Пляков, Станислав, Пешеходен туризъм и ориентиране (Унив. изд. Наука и икономика, 2007)

практика през последните години и ни би следвало да сме неподготвени за това ново изпитание.

References

1. Дамянов, Момчил, и Момчил Панайотов, 'Придвижване в планината и сигурност', в Планините отблизо (Одисея- Ин, 2008), сс. 138–67
2. Маринов, С., Копринаров, Б. Алтернативен туризъм, 2010.
3. Нешков, Марин, и Велина Казанджиева, Екскурзоводство (Варна: Унив. изд. Наука и икономика, 2016)
4. Пляков, С., Пешеходен туризъм (Варна: Наука и икономика, 2014)
5. Пляков, С., Пешеходен туризъм и ориентиране, Наука и икономика, 2007.
6. Попйорданов, Любомир, и Явор Стоянов, 'Професията на планинския водач', в Планините отблизо (Одисея- Ин, 20008)
7. Стоянов, Явор и Валя Ковачева, 'Организация на планинските преходи. Екскурзоводство', в Планините отблизо (Одисея- Ин, 2008), сс. 238–48
8. *****'Планини и хора' - Асоциация на планинските водачи в България, 'Препоръчителни цени при наемане на планински водач', 2019 <http://planini.eu/planini/news.php/news.php#144> (22.08.2020)
9. *****'Недялкова, Христина, 'Ролята на интеркултурните комуникации за повишаване качеството на екскурзоводското обслужване', 2019 https://www.researchgate.net/publication/335866813_the_role_of_intercultural_communications_in_improving_the_quality_of_tourist_guiding_rolata_na_interkulturnite_komunikacii_za_povisavane_kacestvoto_na_ekskurzovodskoto_obslužvane (01.09.2020)
10. Newlands, Rosalind, and Felicitas Wressnig, Training Handbook for Silk Road Heritage Guides (UNESCO and World Tourism Organization (UNWTO), 2016)
11. OMT, WTO, and BTO, World Conference on Sport and Tourism - Barcelona, 22 and 23 February 2001. Introductory Report, 2001
12. Weiler, Betty, and Rosemary Black, Tour Guiding Research. Insights, Issues and Implications (Channel View Publications, 2015)
13. *****'Institute of Tourism Development - Uzbekistan, and Association Nudge - Ukraine, 'Bridge of Friendship', in Free Workshop for Tourist Guide 22, 24 & 25th August 2020, 2020 (26.08.2020)
14. *****'Country Walkers., 'Country Walkers. Expereince Local.', 2020, <https://www.countrywalkers.com/travel-options/fully-guided-walking-tours/> (14.08.2020)
15. *****'UIMLA, 'Union of International Mountain Leader Associations (UIMLA)' <https://uimla.org/> (14.08.2020)

ОЦЕНКА НА ПРЕДЛАГАНЕТО НА ХРАНИТЕЛНИ СУВЕНИРИ В ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА

EVALUATION OF THE OFFER OF FOOD SOUVENIRS IN DESTINATION VARNA

Hristina Filipova, PhD
University of Economics-Varna

Abstract: *Souvenirs play important role in the tourism experience. They create an ongoing relation between the tourist and the visited destination. An interesting subgroup are the food souvenirs. They have a very strong bond with the local culture and are considered a “preferred” gift for family, friends and colleagues. Every tourist destination should develop and promote these types of souvenirs. The aim of the following paper is to evaluate the offer of food souvenirs in Varna and to fill the gap in the specialized literature regarding this topic. In order to achieve that a literature review is conducted. Furthermore, observation of five brick-and-mortar stores and several internet sites is made. Varna shows a lack of food souvenirs representing the destination.*

Key words: *offer of souvenirs, food souvenirs, tourist destination, Varna, tourist behavior.*

JEL Code: Z39. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.583>

Introduction

Souvenirs are irreplaceable part of the tourism experience. They are the tangible proof of a journey. Tourists like to bring them home in order to remember their travels or give them as gifts to their friends and relatives. Souvenirs are related to the destination’s local culture, customs and traditions. There are different kinds of souvenirs and classifications. An interesting subgroup are the food souvenirs. They have a very strong bond with the local culture and are considered a “preferred” gift for family, friends and colleagues. Every tourist destination should have its own set of food souvenirs highlighting local ingredients and preparation techniques. The city of Varna is no exception. Currently, there are no studies in the specialized Bulgarian literature dedicated to this topic. The aim of the following paper is to fill the above-mentioned gap and to examine the offer of food souvenirs in the destination of Varna. In order to achieve that a literature review is conducted. Furthermore, a filed study of the offer of souvenirs is made. The results are discussed and some conclusions are made.

Literature review

The food souvenirs are a distinctive group of souvenirs. They represent the tangible and intangible heritage of the destination. Food is considered as an effective cultural emissary and a product that directly relates to the senses. (Rolle, Enriquez, 2017:2) Tourists tend to purchase these foods because for them this is a part of the overall experience and they also serve as souvenirs (Suhartanto et al., 2018:1120) and gifts. These products have specific characteristics which can distinguish them from other common tourist items. One of them is the possibility for an immediate consumption (Huang et al., 2009:595) or later use. According to Rolle and Enriquez (2017:3) the attributes of souvenir food products that are important to tourists are: unique to the place, authentic, keepsake value, social value, easily transported. All of these specifics should be considered when developing and promoting local foods to tourists from different nationalities.

Many countries have a long history of offering food souvenirs. They have successfully developed specific products unique to a certain tourist’s destination. Some of them have even evolved into brands. We can cite countries such as France, Italy, Spain, Japan, USA. Some of the examples of successful and original food souvenirs related to a specific region include:

- Shiroi Koibito-a white chocolate biscuit made in Northern Japan, Hokkaido region. (www.goingawesomeplaces.com) This destination is famous for the production of fresh milk and cream. The recipe is developed locally 40 years ago.

- Tokyo banana-a cream filled cake. It is the number one Tokyo souvenir given by friends, colleagues and family members. It is ranked number one for two consecutive years-2018, 2019 (www.tokyobanana.jp).

- Turrón of Alicante: It is a hard nougat with a history related to the region. This product is recognized by its appellation of origin of Jijona by the Regulatory Board of Jijona and Nougat of Alicante.(www.turronartesano.com).

- Ghirardelli chocolate from San Francisco.(www.ghirardelli.com). Ghirardelli Square (the old location of the factory) is placed on the National Historic Register and is today one of the most visited places in the city. Tourists can buy commemorative chocolate tins in the form of the famous cable cars of San Francisco.

Every tourist destination relies on its unique features. Bulgaria is no exception of the rule. There are different types of food souvenirs in the country. We can classify them in the following groups:

- Food;
- Condiments;
- Beverages.

Examples of food souvenirs include: Bulgarian Turkish delights (lokum), fruit rolls (petmez), sugar lollipops most commonly in the shape of a rooster, wafers, dried meats and others. The most common Bulgarian condiments are Spice mix (sharena sol), dried herbs, rose jams, other fruit jams, lutenica, herbal tea, honey. The beverages are wine, rakia, and in recent years craft beers. According to several sites dedicated to travel, tourists tend to buy the most: rakia (www.sofiaadventures.com/bulgarian-souvenirs), wine (www.freesofiatour.com) and sharena sol (www.heculturetrip.com/europe/bulgaria). Their decision is logical because these products can be shared and have a packaging which is easy to travel with. These products are common in Bulgaria and every region has its own unique local ingredients and methods for preparation.

Methodology

In order to evaluate the offer of food souvenirs in Varna the author conducted a field study. The observation took place in the period between 10.07.2020 and 20.08.2020. The author gather information from five brick- and- mortar stores and from several internet sites. The study focuses on two aspects of the souvenirs, their type and what destination they represent (Bulgaria as a whole country or the city of Varna).

The observed locations feature a variety of mass produced goods representing the stereotypes of the country. Among them, we can cite keychains, magnets, mugs, plates, coin purses. The souvenirs related to Varna are less present. They consist mainly of keychains, magnets and t-shirts. The pictures on them feature some of the city's most famous monuments and the word " Varna". Only 3 stores sell food souvenirs. Shop C and D have a good variety of products. Shop E offers only two food souvenirs. We can conclude that the offer of souvenirs in Varna is not very versatile. The food souvenirs are not sold in every store.

Shop C offers large variety of food souvenirs. The store sells products from the 3 categories. The shop is a part of a large retailer chain and therefore has access to products from different regions. The second store is a famous chain of gas stations. They have a special stand dedicated to traditional Bulgarian souvenirs. The last seller offers only two food souvenirs (Sharena sol and rakia) with a questionable origins.

Table 1. Profile of the five brick-mortar stores

Type	Location	Most common souvenirs	Souvenirs representing Bulgaria/representing Varna	Offer of food souvenirs
Souvenir shop (Shop A)	City centre	pottery, wood carvings, jewellery magnets	+/+	no
Souvenirs kiosk (Shop B)	Shopping Mall	magnets, keychains	+/+	no
Souvenir stand (Shop C)	Supermarket chain	jams, condiments, beverages	+/-	high
Souvenir stand (Shop D)	Gas station	sweets, condiments	+/-	high
Souvenir kiosk (Shop E)	City centre	magnets, keychains, mugs	+/+	low

Source: Author's compilation

Table 2. Offer of food souvenirs in Shop C, Shop D and Shop E by category

Souvenir Shops	Food souvenirs	Condiments	Beverages
Shop C	Biscuits, Turkish delight, chocolates, wafers, hard candies, dried beef	Spices, jams, confiture, dried herbs, honey	Rakia, wine, beer, juices, herbal tea
Shop D	Hard candies, Lollipops, Turkish delights, biscuits, chocolates	Spices	Rakia, wine
Shop E		Spices	Rakia

Source: Author's compilation

Table 3. Offer of food souvenirs representing Bulgaria and Varna

Shops	Food souvenirs representing Bulgaria	Food souvenirs representing Varna
Shop C	+	-
Shop D	+	+/- ¹
Shop E	+	-

Source: Author's compilation

Based on the previous table we can conclude that food souvenirs representing the destination of Varna are very scarce. There is no specific product using a logo or a symbol of the city and no local ingredient is promoted. In order to deepen the research, the author also observed several internet sites. Their offer consists of locally produced wines and craft beers. To a certain extent they can be considered food souvenirs representing Varna. Varna winery (www.varnawinery.eu) and Euxinograd winery use local variety of grapes and produce white, rose and red wines. Shops such as averibeers (www.averibeers.com) and glarus (glarus.bg) promote craft beers from the region.

¹ There was just one box of chocolates with pictures of random Bulgarian monuments; among them was the famous Dormition of the Mother of God Cathedral located in Varna.

Results and discussion

The gathered quantitative data from the observation shows that the offer of souvenirs in Varna and in particular food souvenirs is still very limited. From the above-mentioned examples, we can conclude that the souvenirs represent more often Bulgaria and not Varna as a specific tourist destination. Tourists can bring home mostly cheap mass produced trinkets related to the country stereotypes. The food souvenirs also follow this trend. They are consisted mainly of products related to the customs and traditions of other tourist regions in Bulgaria. Apart from few beverages like wines and craft beers, but there are no other local food souvenirs. Varna lacks a specific product that can be related to a unique ingredient or preparation method. The destination should focus on developing products which incorporate stylized logo of Varna or one of its famous monuments. The food souvenir should be related to the history of the region. The packaging, form or flavor have to be easily associated with Varna.

Conclusion

Souvenirs will continue to play an important part in tourism culture. They represent an ongoing connection between the travel destination and the memories of the tourist. Food souvenirs are a unique subgroup with their own characteristics and specifics. They are loved products often gifted to our family, friends and colleagues. By tasting them tourists gain the possibility to immerse themselves once more in the local culture. Through their senses they can relive joyous moments from their vacation. Food souvenirs are an easy way to share this experience with others. Therefore every tourist destination should focus on conserving, developing and promoting these type of products. The analysis of the offer of souvenir in Varna shows that the food souvenirs representing local customs and traditions are almost nonexistent. In order to propose an appropriate food souvenir, an analysis of the specifics of the destination and its tangible and intangible heritage should be taken into consideration.

References

1. Huang T., Lee, T., lee, K. (2009). Innovative e-commerce model for e-commerce food tourism product. *International Journal of Tourism Research*, 11, 595-600.
2. Roelle, R., Enriquez, O.(2017). *Souvenir food packaging- A training resource for small food processors and artisans*. Rome, FAO.
3. Suhartanto, D., Chen, B., Mohi, Z., Sosianika A. (2018) Exploring loyalty to specialty foods among tourists and residents. *British Food Journal*, 120 (5), 1120-113.
4. www.averibeers.com accessed on : 02.10.2020
5. www.freesofiatour.com/blog/best-bulgarian-souvenirs accessed on 29.09.2020
6. www.ghirardelli.com accessed on 01.10.2020
7. www.glarus.bg accessed on : 03.10.2020
8. www.goingawesomeplaces.com accessed on 03.10.2020
9. www.heculturetrip.com/europe/bulgaria accessed on 30.09.2020
10. www.sofiaadventures.com/bulgarian-souvenirs accessed on: 29.09.2020
11. www.tokyobanana.jp accessed on 28.09.2020
12. www.varnawinery.eu accessed on : 02.10.2020

ОТРАЖЕНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА ОТ COVID-19 ВЪРХУ СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON SHARING ACCOMMODATION

ас. Катя Георгиева

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

assist. Katia Georgieva

University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas

***Abstract:** Shared accommodation based on internet platforms is a relatively new phenomenon in tourism, but in a short time it has gained both many supporters and fierce opponents. The crisis caused by COVID-19 is a kind of test of the stability of this economic model and reveals in greater depth a number of disputed characteristics. This report aims to examine the impact of the pandemic on demand for shared accommodation.*

***Key words:** lodging, sharing accommodation, COVID-19.*

***JEL Code:** L83; Z310. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.587>*

Въведение

Споделеното настаняване, базирано на интернет платформите, е сравнително ново явление в туризма, но за кратко време си спечели много привърженици и яростни противници. Кризата, причинена от COVID-19, която породила колосални сътресения в туристическата индустрия, не подмина и този сектор. Тя се явява своеобразен тест за стабилността на новия икономически модел и разкрива в по-голяма дълбочина редица оспорвани характеристики. Рестриктивните мерки на Световната здравна организация и на правителствата за ограничаване разпространението на заразата промениха поведението на туристите и изправиха доставчиците на туристически услуги пред предизвикателството да вземат бързи решения, за да оцелеят в създадената ситуация.

Настоящият доклад има за **цел** да установи въздействието на пандемията от COVID-19 върху търсенето на споделено настаняване. За постигане на целта са поставени следните изследователски **задачи**: да се анализират и обобщат данни от проучвания, извършени в периода от март 2019 г. (т.е. една година преди обявяването на глобалната пандемия от COVID-19) до септември 2020 г., касаещи споделеното настаняване; да се формулират изводи за въздействието на пандемията върху поведението на потребителите на споделено настаняване в следните аспекти: промени в предпочитанията на потребителите при избор на вид настаняване при туристически пътувания; промени в избора на дестинация при пребиваване в обекти за споделено настаняване; промени в продължителността на престоя.

В съответствие с дефинираната цел и определените изследователски задачи, в доклада са използвани следните изследователските методи: анализ и синтез за установяване въздействието на глобалната криза от COVID-19 върху търсенето на споделено настаняване; компаративен анализ в някои аспекти на въздействието от пандемията върху споделено настаняване и традиционното хотелиерство. В разработката е приложен основно оценъчен подход, за формулиране на изводи относно бъдещото развитие на изследваните обекти.

Предоставянето на ваканционни имоти, апартаменти и стаи от частни жилища или цели къщи за настаняване на туристи не е нещо ново в туристическата практика. Днес то се свързва с едно ново понятие – „икономика на споделянето“, която според Pricewaterhouse Coopers (2015) използва цифрови платформи, за да позволи на клиентите да имат достъп, а не собственост върху материални и нематериални активи.

Определена като иновативен бизнес модел, икономиката на споделяне е резултат от световните тенденции за непрекъснато нарастване на потребителите на интернет и социалните мрежи, за модерна свързаност в туристическите услуги и за новите начини на пътуване.

В сферата на туризма, настаняването чрез споделяне изпреварва всички други сектори (Jungleworks, 2018), представени в онлайн платформи на базата на този бизнес модел. Основните фактори, които привличат все повече потребители са: удобство и цена; огромният избор и създаването на приемливо ниво на доверие чрез мобилните технологии и социалните мрежи; потребността от пълноценна човешка връзка, търсенето на уникален туристически опит, базиран на комуникацията с местната общност; повишена екологична осведоменост и съпричастност. В основата на успеха на компаниите за споделено настаняване е осъзнаването на основна тенденция, засягаща почти всички индустрии - силата на индивида в Интернет, както и формирането на общности от гости и домакини, изграждащи доверие помежду си чрез цифровите платформи.

За целите на насоящата разработка, е необходимо да бъдат изяснени два аспекта на понятието "споделено настаняване", които определят обхвата на обектите на изследване: първо, като форма на бизнес, т.е. дейност, от която се реализират приходи/доходи; второ, като видове места за настаняване, които се предлагат по този бизнес модел.

За характеризиране на споделеното настаняване като икономически модел се позоваваме на определението на Belk (2014), който разгарничава „истинско“ и „псевдо споделяне“. Според него икономиката на споделяне се отнася до съвместно потребление, при което се координира придобиването и разпространението на ресурс срещу заплащане или друга компенсация. В този смисъл платформи като Home Exchange и Couchsurfing, чрез които се популяризира безплатното споделяне на дома не могат да бъдат причислени към този икономически модел. За разлика от тях платформи като Airbnb, VRBO, HomeAway, 9flats, Booking и др. комерсиализират идеята за споделяне на лични жилищни имоти при настаняване на туристи. Процесът на резервация се осъществява онлайн, на виртуални пазари, които свързват хора, които имат място за споделяне (домакини) и заплащат такса за посредничество, с тези, които търсят място за пребиваване (гости) и заплащат цената на престоя и такса за услугата на посредника (интернет платформата). Посредникът е трета страна в съвместния модел на потребление. Той улеснява транзакцията между получател и доставчик, мого често определя условията на размяната и печели предварително дефинираната част от стойността, която е разменена.

В голяма част от публикациите по темата за икономиката на споделяне се използват понятието "споделено настаняване" (accommodation sharing или shared accommodation), за да се представи туристическото настаняване, осъществявано по този модел. Разрастването на броя на платформите и включените в тях обекти, възникването на проблеми в някои от големите градове и опитите за регулиране на процесите, предизвикват необходимост от прецизиране съдържанието на понятието. Под "споделено настаняване" се разбира още общо ползване на жилищни единици, например при наемане от студенти по време на обучението, споделяне на жилищна единица от повече от едно домакинство (за спестяване на разходите), т.е. от местни жители и др. под. случаи, при които наемането е за по-дълъг период. По тази причина, все по-често в публикациите и нормативните разпоредби, свързани със споделената икономика, изрично се отбелязва, че става въпрос за туристическо настаняване, определят се времеви граници за диференциране от дългосрочното наемане и се използват разнообразни термини, които го разграничават от традиционното

хотелиерско настаняване - краткосрочно наемане на стаи, апартаменти и къщи (short term rentals), алтернативно настаняване (alternative accommodation), ваканционни домове/ имоти (vacation rentals, holiday homes).

Въпросът за съдържанието на споделеното туристическо настаняване все още е дискуссионен и във връзка с поставената цел, правим следното уточнение: изследването обхваща търсенето на краткосрочно настаняване във ваканционни имоти, жилища или части от тях, вкл. когато имотите са придобити с основна цел отдаване на туристи или са предоставени на фирми за управление на недвижими имоти.

Промени в предпочитанията по видове места за настаняване

Някои от по-ранните проучвания, около месец след обявяването на пандемията от коронавирус, потвърждават, че краткосрочните наеми на жилища и ваканционни имоти са с по-добри резултати от традиционните хотели. В доклад на Skift (Borko, 2020) за изследване щетите, нанесени на онлайн туристическата индустрия от коронавируса на ниво индустрия и на ниво отделна компания, се анализират уеб трафикът към сайтове за онлайн пътувания - airbnb.com, booking.com, expedia.com, kayak.com, priceline.com, skyscanner.com, tripadvisor.com, trivago.com, vrbo.com, както и публични изявления на някои от големите онлайн туристически агенции в света - Booking Holdings, Expedia Group и Trip.com. Изследването обхваща САЩ, Обединеното кралство, Италия, Франция, Германия, Япония и Хонконг. Данните сочат, че сайтове за онлайн резервации (конкретно Airbnb и Vrbo), фокусирани върху краткосрочни наеми, се справят по-добре от тези за традиционни хотели с голям набор от услуги. Допуска се, че това отразява забелязаната тенденция, семейства да напускат временно домовете си в гъсто населени градове с големи огнища на зараза и да се изолират в малък апартамент или къща в крайградски или селски дестинации.

В същото изследване, сравнението на основните уебсайтове на Expedia Group, демонстрира отново тази относителна динамика. Vrbo е най-добре представящият се от трите обекта с фокуса си върху краткосрочните наеми, много от които са цели домове в във ваканционни дестинации. OTA с пълна услуга е на средно равнище по посещаемост, а метатърсачката Trivago се справя най-зле.

Стабилността в избора на обекти за краткосрочно наемане се представя и в доклад на STR от месец март 2020 г. В него се изследват промените в склонността към пътувания през следващите 12 месеца, разпределени според предпочитания вид настаняване при минали международни пътувания. Сравнението обхваща периода март 2019 - март 2020 г. и е направено веднага след обявената от СЗО глобална пандемия. Очаквано, процентът на хората, които считат, че ще пътуват по-малко в близкото бъдеще, се е увеличил при всички видове настаняване. Най-голямо увеличение на откази от бъдещи пътувания заявят респондентите, които са отседнали в среден клас хотели и в ниско бюджетни - съответно с 18 и с 19 процентни пункта (пр.п.). Пътниците, които преди са отседнали в луксозни хотели или хотели от най-висок клас, са по-малко склонни да намалят бъдещите си пътувания - увеличението е с 12 пр.п.. Сравнително най-устойчиви в намеренията си за пътуване - увеличение на отказите с 8 пр.п. - са привържениците на обекти за краткосрочно наемане, ваканционни имоти и такива на самообслужване (short-term/ vacation rental/ self-catering), които се предлагат основно в платформите за споделено настаняване. Резултатите показват, че предишният опит от пребиваване във високия клас, луксозните хотели и в самостоятелните обекти за краткосрочно наемане създава усещането за намален риск в условията на пандемия. Освен това, резултатите могат да бъдат обяснени със силното доверие към спазването на стандартите за безопасност в първите и с възможността за

личен контрол върху средата и ограничаване на контактите във вторите места за настаняване.

Таблица 1. Сравнение на очакванията за предприемане на по-малко пътувания в периода март 2019 г. - март 2020 г.

Вид настаняване	Период	Преди пандемията от COVID-19	В следващите 3-12 месеца
Луксозни и висок клас хотели		24 %	36 %
Среден клас хотели		24 %	42%
Икономични хотели		27 %	46 %
Ваканционни имоти/ краткосрочно наемане/ обекти на самообслужване		29 %	37 %

Източник: STR, 19.05. 2020

Подобни резултати се установяват и при изследване на Cornell Center for Hospitality Research (Canina, 2020), проведено през м. юни и юли 2020 г., с цел сравняване на нагласите за пътуване за бизнес и развлечения, преди и след COVID-19. Анкетирани са абонатите на електронния бюлетин, които в хо-голямата си част са професионалисти в хотелиерството. Респондентите са били насърчени да споделят проучването и със своите колеги в социалните мрежи и общият им брой възлиза на 897. Преди пандемията повечето от тях са често пътуващи, като 35% предприемат 1 до 3 и 40% предприемат 4 до 6 развлекателни пътувания годишно. Бизнес туристите също са добре представени - 30% от анкетираните реализират 1 до 3, а 33% - 10 или повече бизнес пътувания годишно. Повече от половината респонденти (58%) работят в хотелиерството. Според географското си местоположение, по-голямата част от всички анкетирани се намират в Северна Америка (76%), следвани от тези в Азия (9%) и Западна Европа (8%), а останалите са разпръснати по целия свят. Донякъде неочаквано, 95% от анкетираните посочват, че е вероятно да пътуват през следващите 3-12 месеца за почивка, бизнес срещи и професионални конференции.

Респондентите са попитани какъв тип настаняване са резервирали най-често преди пандемията, и какъв тип настаняване е най-вероятно да резервират през следващите 3-12 месеца. Предпочитанията за пътуване по тип настаняване (например верижни и реномирани марки хотели, алтернативни места за настаняване, независими хотели) остават относително непроменени. Като цяло при пътуващите с цел отдих и развлечение се установява малко по-голяма вероятност да бъде резервирано алтернативно настаняване (като Airbnb) и по-малко вероятно е да се резервира стая в известна марка или независим хотел, както е показано в Таблица 2.

Бизнес туристите преобладаващо са правили резервациите си в добре познати марки хотели - 88%. Само 9% предпочитат най-често независими хотели, а 3% са резервирали алтернативни места за настаняване преди пандемията. Нагласите за следващите 3-12 месеца показват, че привържениците на марковите хотели намаляват с 2 процентни пункта, а с 5 процентни пункта се увеличават решителите да изберат алтернативно настаняване. Процентът на респондентите, резервирали независим хотел, остава непроменен, както е показано в Таблица 3.

Таблица 2. Нагласи за предприемане на ваканционно пътуване преди и след пандемията от COVID-19

Въпрос \ Тип настаняване	Преди пандемията, какъв тип настаняване избрахте най-често за ваканционно пътуване?	Ако пътувате през следващите 3-12 месеца, какъв тип настаняване бихте избрали за ваканционно пътуване?
Хотел от известна марка	55 %	54 %
Независим хотел	21 %	18 %
Алтернативно настаняване	25 %	28 %

Източник: *Canina, 2020.*

Прави впечатление, че специалистите в хотелиерството, каквито са по-голямата част от респондентите, демонстрират увереност и оптимизъм относно бъдещите си пътувания в условията на пандемия и значително по-малки колебания в предпочитанията си към видовете места за настаняване. Вероятното обяснение е, че разчитат на опита и познанията си за съответните специфични условия за пребиваване, дори когато ситуацията е коренно променена. Все пак е показателно е, че най-голямото отклонение е в посока увеличение на вероятността да се предпочете алтернативното настаняване.

Таблица 3. Нагласи за предприемане на бизнес пътуване преди и след пандемията от COVID-19

Въпрос \ Тип настаняване	Преди пандемията, какъв тип настаняване избрахте най-често за бизнес пътуване?	Ако пътувате през следващите 3-12 месеца, какъв тип настаняване бихте избрали за бизнес пътуване?
Хотел от известна марка	88 %	86 %
Независим хотел	9 %	9 %
Алтернативно настаняване	3 %	5 %

Източник: *Canina, 2020.*

Тази нагласа на потребителите на туристически пътувания се потвърждава и от доклада на Лора-Мари Аренс, ръководител на Google за вертикално търсене на пътувания APAC, цитирана от Линда Фокс (Fox, 2020). Според данните на компанията, заявките за пътуване са намалели до една трета от нормалните нива през март и април, но са започнали да се възстановяват през май и частните квартири се възстановяват по-бързо от хотелите в световен мащаб. Наемането на ваканционен имот се възприема като по-безопасно, по-лесно се осигурява социално дистанциране и контрол върху ползваната храна. Налице са и някои изключения видими в изследването - китайските потребители смятат, че хотелите са по-безопасни и само 12% предпочитат наемане на ваканционен имот.

От месец май 2020 г. в Airbnb също се отчита, че хората се възползват от политиките за работа от вкъщи и залагат на наем на алтернативни места за настаняване в малки населени места за цели седмици. Броят на нощувките, резервирани през обяви в САЩ между 17 май и 3 юни, са били по-големи, отколкото през същия период на миналата година. Към 17 юни резервациите в Airbnb са се увеличили с 20% на годишна база в САЩ, по данни на компанията за пазарни проучвания AirDNA.

Изследванията на промените в нагласите и възприятията на туристите относно степента на безопасност при пребиваване в различните *видове места за настаняване* по време на пандемията показват повишаване на предпочитанията към самостоятелните обекти като къщи за гости, вили, апартаменти (или самостоятелни стаи при липса на други гости). При отчитане на специфичните им характеристики, сравнителният анализ на предимствата им от гледна точка на клиента (Георгиева, 2020) показва, че последните са по-надеждни при осигуряването на социално дистанциране и запазване на стандартния/ очаквания комфорт на пребиваване (т.е. без значителни промени в досегшните условия за пребиваване и предоставяни услуги). Хотелите имат относително предимство по отношение на хигиенните условия, т.к. работят по стандарт, с професионални материали и много по-често подлежат на контрол. Все пак, някои компании в сферата на споделеното настаняване като Airbnb, въведоха протоколи за почистване и отличаване на домакините, които ги съблюдават. За голяма част от желаещите обаче, те се оказват неприложими.

На базата на подобно сравнение между традиционните/ класически хотели и алтернативното настаняване, се установява, че няма безспорен победител. Въпреки, че хигиената се извежда като ключов фактор за спечелване доверието на туристите в условията на пандемия от COVID-19, данните сочат, че се увеличава дялът на тези, които отдават превес на собствения контрол върху средата в обекти на самообслужване. Couchsurfing и хостелите са най-рисковите възможности за настаняване. Следващите в списъка са места със самостоятелни стаи, но с общи санитарни възли.

Промени в избора на дестинации при пребиваване в обекти за споделено настаняване

Страхът от заразата и наложените ограничения за пътуване намаляват посещенията в чужбина за почивка и по работа, но след дългата изолация хората са мотивирани да отдъхнат, сменяйки поне за кратко средата в близки до дома дестинации или изолирани селски райони (Canina and McQuiddy-Davis, 2020). Тази нагласа се забелязва още в ранното проучване на AirDNA, публикувано на 23 март 2020 г. (Kwok, 2020). Докладът на компанията за годишната тенденция, обхващаща март 2020 г. спрямо март 2019 г., разкрива вероятното по-силно негативно въздействие на епидемията от коронавирус върху градските пазари и особено в големите столични райони, където са регистрирани повече потвърдени случаи на зараза. Още тогава селските райони отчитат най-значителните годишни печалби през месеца в размер на 1,320 милиона долара, което е увеличение от 280 долара на единица спрямо предходната година. В предградията се наблюдава ръст от 294 милиона на 345 милиона, докато приходите на градските пазари спадат от 706 милиона на 631 милиона долара.

По-късните данни на Airbnb, която се превърна в синоним на споделеното настаняване, затвърждават тези изменения. (*New Travel, New Travelers: Who Are the New Guests on Airbnb?*, 24 August 2020.) От деня на обявяване на пандемията на 11 март 2020 г. до 11 август на същата година, нови гости, идващи от над 200 държави и региони по света, са резервирали първите си престои чрез платформата. Приблизително две трети от тях са избрали близки дестинации - до около 450 км. Интересът към Airbnb се обяснява с повишеното търсене на самостоятелност и безопасност при пребиваването на ненатоварени от туристи места - където хотелиерските предприемачи нямат инвеститорски интерес, а местните домакини се възползват от улеснения начин да листват свободните си имоти.

Такава тенденция се отбелязва и в другата голяма интернет платформа, в която се предлагат имоти за краткосрочно наемане - Booking. Според данните, изнесени от изпълнителния директор на Booking Holdings Глен Фогел в началото на месец август 2020 г. (Jelski, 2020), алтернативните места за настаняване представляват 40% от всички нови резервации на Booking.com през второто тримесечие на 2020 г., което е по-висок дял от миналите години. От новите резервации както през второто тримесечие, така и през месец юли, средно 70% са направени в родната страна на пътуващия, като този брой достига до 100% на някои пазари. За сравнение, вътрешните резервации през 2019 г. са били 45% .

Тенденциите в туристическия сектор, забелязани от Google (Fox, 2020) шест месеца след избухването на коронавируса, не са изненадващи и също оправдават очакванията за това как се чувстват и държат потребителите, когато става въпрос за способността им (или не) да пътуват по време на пандемията. Цитираният доклад на Линда Фокс, потвърждава тенденцията за предпочитане на вътрешни пътувания, подчертана от много компании за пазарно проучване през последните месеци, като отчита, че потребителите избират местни и по-малко пренаселени дестинации.

Основанието да бъдат включени последните две изследвания в настоящия доклад е, че посочените като предпочитани дестинации, преобладаващо предлагат настаняване в имоти за краткосрочно отдаване, въпреки че те не са изрично упоменати като обект на проучване в цитираните публикации.

Промени в продължителността на престоя

Принудителната изолация и работа у дома предизвиква и други, по-скоро неочаквани промени в поведението на потребителите на споделено настаняване. От данните за резервациите в Airbnb (<http://www.infotourism.net/index.php?t=13015& m=2>) и Booking.com (Jelski, 2020), още от април и до септември се забелязва увеличаване на резервациите с по-дълго пребиваване. Престоите от 30 или повече дни са били 15% от бизнеса на Airbnb преди пандемията, а към м. септември съставлява почти половината от резервациите му. В отговор и двете платформи насърчават домакините да предлагат тарифен план за седмичен и месечен (минимум 28 нощувки) престой.

В същото време една нова платформа стартирала с идеята да предлага почасово наемане на стаи и апартаменти като работно пространство, по същите причини бързо се преориентира към предоставяне на атрактивни оферти за дългосрочен престой по подобие на известните сайтове за споделено настаняване. Примерът бързо е последван и от други, сравнително нови платформи, които оперират с апартаменти в големите градове като Frontdesk и Domio. Последната дори стартира нов продукт - „Преживяване на пребиваването“ ("Residence Experience"), който включва „важни елементи за домашната екосистема" при работа и учене от дома в период на изолация - монитор за компютъра, безжична клавиатура и мишка, доставка на пакети с хранителни стоки, ексклузивни жилищни етажи и ранни часове на настаняване (Airolid, 2020).

Посочената тенденция се обяснява с промяна в *целта на пребиваване и мотивацията* на потребителите за ползване на такива имоти. В обобщен вид те се свързват със следните причини:

- осигуряване на място за временен престой при необходимост от спазване на изискването за принудителна карантина и откъсване от най-близкото обкръжение;
- оттърсване от стреса, породен от съсредоточването на работата на родителите и учебните занимания на децата в рамките на дома или в други случаи - от съжителството на няколко поколения в едно домакинство;

- нарастващ интерес към концепцията "работа отвсякъде" и "учене отвсякъде" (разширяване на идеята за дигиталните номади, която вече включва всеки, който търси промяна в обстановката, за да живее и работи).

Освен цели домове се резервират и отделни стаи за дългосрочен престой. В условията на COVID-19 това съвместно съжителство между непознати гости и домакини пороци появата на термина "балон", изразяващ доверието помежду им в съвместната им изолация ("вие знаете кой съм и аз знам кои сте" - по думите на Клара Лианг, която е вицепрезидент и генерален мениджър на Airbnb).

Заключение

Анализът на представените данни потвърждава предварителните очаквания на анализаторите в туристическата индустрия, че споделеното настаняване ще се справи по-добре от традиционното хотелиерство в настъпилата криза, породена от COVID-19. Компаниите, опериращи платформи за краткосрочно отдаване на ваканционни имоти, принудително и бързо коригираха приоритетите си, преосмислиха стратегиите си за разрастване и предприеха други, за да се адаптират към извънредната ситуация. Дали това е временен успех в краткосрочен план и дали концепцията ще се затвърди като устойчива в дългосрочен, все още е рано да се каже. Не е сигурно и кои от зародилите се от кризата тенденции в търсенето ще останат трайни след COVID-19, както и дали забелязаните слаби наченки на сближаване между споделеното настаняване и традиционното хотелиерство ще продължат да се доразвиват, провокирани от извънредната ситуация.

Въпросът за временното предимство на споделеното настаняване не се състои само в способността на домакините и мениджърите на компаниите да отговорят на промените в търсенето. Остават нерешени проблеми, които поставят под съмнение стабилността на този бизнес модел още преди пандемията и които могат да се задълбочат в усилията за преодоляване на трудностите. Такива са последователността в стандартите за хигиена и дезинфекция, защитата на домакините и техните доходи, регулиране на пазара на споделеното настаняване. Търсене на възможните решения и изследване на стратегиите на платформите за споделено настаняване могат да бъдат обект на бъдещи разработки, които ще разкрият още по-задълбочено неговите характеристики.

References

1. Георгиева, К. Сравнителен анализ на условията за пребиваване в хотелите и къщите за гости при пандемия от COVID-19. *Сборник с доклади от научна конференция "Туризм, образование, бизнес"*. Колеж по туризъм - Бургас, 24-25 септември 2020 г.
2. *Airbnb: след пандемията краткосрочното отдаване на жилища под наем ще мине на втори план*. 29.04.2020. [online] Available at: <http://www.infotourism.net/index.php?t=13015&m=2>, [Accessed: 10 Sept 2019]
3. Airoidi, D., September 29, 2020. Domio co-founders resign following Airbnb review. [online] Available at: <https://www.phocuswire.com/domio-cofounders-resign-following-airbnb-review?ctxp=> [Accessed: 1 Oct 2019]
4. Belk, R. W., 2014. Sharing versus Pseudo-Sharing in web 2.0. *Anthropologist*, p. 7-23.
5. Borko, S., Apr 16, 2020. How Short-Term Rentals Are Faring Better Online Than Hotels During Crisis: New Skift Research. [online] Available at: <https://skift.com/2020/04/16/how-short-term-rentals-are-faring-better-online-than-hotels-during-crisis-new-skift-research/> [Accessed: 15 Sept 2020]

6. Botsman, R. and Rogers., R. 2010. *What's Mine Is Yours*. New York: Collins.
7. Canina, L. and McQuiddy-Davis, N, 2020. Pre- and Post-COVID Travel Preferences. Cornell Center for Hospitality Research. *[online] Available at: <https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/72637/> [Accessed: 26 Sept 2020]*
8. Fox, L. Oct 1, 2020. Google says private accommodation is recovering faster than hotels on a global scale. *[online] Available at: <https://www.phocuswire.com/Google-travel-trends-APAC> [Accessed: 2 Oct 2020]*
9. Gould, L. August 12, 2020. Villa stays spike as solution for safe, sumptuous vacation choices Wednesday. *[online] Available at: <https://exclusive.multibriefs.com/content/> [Accessed: 12 Sept 2020]*
10. Jelski. C. Sept 22, 2020. Booking.com introduces longer-stay rates. *[online] Available at: <https://www.phocuswire.com/Bookingcom> [Accessed: Sept 30, 2020]*
11. Kwok, K. April 07, 2020. Will Airbnb guests want to stay in chain hotels instead after COVID-19? *[online] Available at: <https://exclusive.multibriefs.com/content/will-airbnb-guests-want-to-stay-in-chain-hotels-instead-after-covid-19/travel-hospitality-event-management> [Accessed: Sept 10, 2020]*
12. *New Travel, New Travelers: Who Are the New Guests on Airbnb?*, 24 August 2020. *[online] Available at: <https://www.hospitalitynet.org/> [Accessed: 29 Sept 2020]*
13. *The influence of COVID-19 on travel plans and accommodation types*. 19.05. 2020. STR. *[online] Available at: <https://str.com/data-insights-blog/influence-of-covid-19-on-travel-plans-and-accommodation-types>. [Accessed: 15 Sept 2020]*
14. *The Sharing Economy: Sizing the Revenue Opportunity*, 2015. Pricewaterhouse Coopers. *[online] Available at: <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/collisions/> [Accessed: Dec 2, 2018]*
15. *The Sharing Economy surge*. 2018 *[online] Available at: <https://jungleworks.com/sharing-economy-surge/> [Accessed: Sept 2, 2019]*

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕЖДУ НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОПИТА НА ГОСТИТЕ В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ

INTERACTION BETWEEN NEW TECHNOLOGIES AND THE EXPERIENCE OF THE GUESTS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

докторант Косара Гоцева
Университет за национално и световно стопанство, София

Kosara Gotseva, PhD student
University of National and World Economy, Sofia

Abstract: The scientific report aims to highlight the positive interaction between technology and hotel guests. The relationship between technology and customer experience is examined. The role of innovation as a tool for enhancing the positive experience of tourists is highlighted. The focus is on digital applications and their relationship to satisfaction. The main global trends that demonstrate the impact of hotel automation on visitor satisfaction are outlined. Attention has been focused on research from recent years. The author defends the thesis that guests seek interaction with automation as it directly affects the quality of service and thus enhances their positive experience. Innovation is a key tool for creating a quality experience.

Key words: hospitality industry, interaction, experience, technology, global trends.

JEL Code: Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.596>

В днешния глобализиран свят, мобилните устройства се превръщат в средство за изпълнение на много фирмени и глобални задачи. В хотелиерската индустрия основно правило е повишаването на удовлетвореността на гостите. Съвременният турист е много мобилен и взискателен. Това го превръща в предизвикателство пред хотелиерството. Благодарение на иновациите в индустрията през последните години, повишаването на положителните преживявания на гостите от престоя вече е лесно постижимо. **Обект** на настоящото изследване в доклада е хотелиерската индустрия. **Предмет** на анализ е връзката между новите технологии и опита на гостите. Научният доклад има за **цел** да открие положителното взаимодействие между технологиите и гостите в хотелите. Във връзка с това се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване на технологичното развитие в хотелите;
- анализиране на взаимодействието между технологиите и опита на гостите;
- проучване на световните практики в хотелската автоматизация.

С нарастване развитието на безжичните устройства, потребителските предпочитания се променят. Туристите през XXI век са много мобилни и силно зависими от бързината и удобството, които те предоставят (Parusheva, 2013 p. 255). **Хотелиерството** съществува още от древността и от самото начало основна цел е била удовлетворението на гостите. През различните години индустрията претърпява множество промени. Едни от последните са свързани с интегрирането на изкуствен интелект и роботи в работния процес на хотелите. За да предостави качествена услуга, всеки хотелиер се стреми максимално да отговори на потребителските очаквания. С навлизането на мобилните устройства на пазара и тяхното развитие, потребителите започнаха да изискват все повече от хотелите. Забързаният ритъм на живот предполага, че обслужването трябва да бъде много по-бързо. Туристите търсят иновациите като средство за повишаване на техните положителни преживявания по време на пътуването. Успешен е този хотел, който успее да предостави качествено обслужване, да повиши удовлетвореността на клиента и последният да напусне мястото за настаняване с усещане за подобрен туристически опит.

Научният доклад съдържа информация от избрани литературни и интернет източници, свързани с анализа на взаимовръзката между гостите в хотелите и използваните технологии. За постигане на целта на изследването и решаването на формулираните задачи, са използвани методите на **анализ** на научни концепции по третираната проблематика в специализираната литература и **синтез** на авторски идеи и данни. Осъществена е **научна дискусия** в защита тезата на автора, че гостите търсят взаимодействие с автоматизацията, тъй като тя влияе пряко върху качеството на обслужване и с това повишава техния положителен опит. Иновациите са ключов инструмент за създаване на качествено преживяване.

1. Технологично развитие в хотелиерството

Въвеждането на технологиите в хотелиерската индустрия започва в началото на 70-те години. Като общ принцип стои правилото, че колкото по-сложно е устроено мястото за настаняване, толкова по-голяма е неговата зависимост от автоматизацията. Най-често тя се прилага на *две нива*:

- на управленско и оперативно ниво;
- за обслужване на гости в стаята (Berezina, Cobanoglu, Erdem & Kasavana, 2011, p. 275).

Техническите удобства обикновено се въвеждат, за да подобрят удовлетвореността на гостите, както и работата на персонала в хотела. Преди десетилетие, технологиите в стаята са включвали мини-барове, електронни брави и сейфове, будилници, настолни компютри, развлекателни системи и други. Сега това изглежда твърде ниско ниво на автоматизация в хотелите. Съществуват няколко основни групи иновации, внедрени в местата за настаняване, които представляват основно звено при избора на място за отсядане. Тези автоматизирани приложения имат ключова роля при определянето на удовлетвореността на гостите. Те са както следва:

- **Мобилни устройства**

Мобилната достъпност позволява на потенциалния клиент да намери най-подходящия хотел сред мнозина в определена дестинация. Клиентът може да разгледа предварително всички стаи и съоръжения на територията на хотела, както и забележителностите на дестинацията. С други думи, мобилните устройства превръщат нематериалните хотелиерски услуги в *осезаеми*. Доказателство за твърдението е едно проучване, проведено от веригата хотели *Hilton*. Те са сред първите, които въвеждат мобилните приложения в своя процес на работа. Резултатите показват, че клиентите искат да имат по-голям избор и контрол. Близко 90% от анкетираните гости харесват възможността да изберат предварително стаята, в която ще бъдат настанени (Piieva & Lukanova, 2019, pp. 163-164).

- **Виртуална реалност**

Една иновация, която се появи наскоро, е използването на *виртуална реалност*. Тя представлява „предизвикване на целенасочено поведение в организма чрез изкуствена сензорна стимулация, докато организмът има малко или никаква осведоменост за намесата“ (Le, Mahapatra, Nayyar & Suseendran, 2018, p. 157). Тя се счита за една от силно променящите се технологии на XXI век. Чрез стимулиране на сетивата с изображения, генерирани от компютър, това нововъведение спомага за пресъздаване на реално преживяване. Виртуалната реалност предоставя *реална среда*, вместо да я заменя, като позволява на бъдещите гости възможност да визуализират хотела, да проучват отделни стаи и да търсят близки атракции по интерактивен начин. Според проучване на *Mazars*, настоящата иновация е силно предпочитана, тъй като позволява на пътуващите да избират сред множество оферти бързо и лесно (Mazars Research, 2018, p. 23).

- **Изкуствен интелект**

Чатботовете¹, контролирани от изкуствен интелект, имат важна роля в туристическата индустрия. Първият чатбот, наречен *ELIZA*, е разработен през 1966 г. и неговата цел е била да убеди потребителите, че водят разговор с истински човек. От въвеждането на първия модел до днес, тази система е претърпяла голямо развитие. (Aslam, Karjaluo & Ukrabi, 2019, p. 108).

Потребността на туристите от надеждни източници на информация непрекъснато се увеличава. Поради това се проектират чатботове, които подпомагат всички пътуващи в удовлетворението на техните нужди. В зависимост от потребностите на гостите, роботите се интегрират на *три нива*:

- за обслужване на клиенти в сайта на хотела, с цел помощ при резервация;
- във Facebook страницата на хотелите, с цел отговор на най-често задавани въпроси;
- чатботове, изцяло контролирани от изкуствен интелект, за подпомагане на клиента през целия процес (Popesku & Zlatanov, 2019, p. 85).

Примери за успешно интегрирани системи в помощ на клиента са тези на *Expedia* и *Hilton*. Те се възползват от интерфейса за обмен на съобщения във Facebook, за да стартират чатбот, който да помогне на пътуващите да резервират хотели (Aslam, Karjaluo & Ukrabi, 2019, p. 109).

- **Роботи**

В специализираната литература роботите се определят като „*интелигентни физически устройства*“ (Chen & Hu, 2013, p. 161). Те биха могли да бъдат разгледани в следните *три категории*:

- индустриални роботи;
- професионални услуги;
- за лични услуги.

Трите вида намират приложение в хотелиерската индустрия. Първите два типа могат да спомагат за приготвянето на храната, да почистват общите помещения, както и да помагат на отдел „Хотелско домакинство“ в поддържането на стаите за гости. Третият вид – за лични услуги, могат да бъдат интегрирани в работния процес в предния офис (рецепцията). През последните години все повече хотели интегрират роботи, с цел подпомагане на персонала при извършване на определени дейности. В практиката се използват роботизирани икономи, които да доставят всички предмети, поръчани от гостите в техните хотелски стаи. Пример за подобна технология е роботът *Dash*, използван от известната верига Crowne Plaza – Intercontinental (Ilieva & Lukanova, 2019, p. 173).

2. Взаимодействие между технологиите и опита на гостите

Опитът на клиентите често се свързва с техните вътрешните чувства, които изпитват при взаимодействие с дадена марка. В контекста на хотелиерството, удовлетвореността на гостите традиционно се измерва с „*нивото на цялостно удовлетворение, усещано от клиентите, произтичащо от степента на изпълнение на желанията и потребностите им*“ (Bai, Qiu, Wang & Ye, 2015, p. 91).

В днешното глобализирано общество желанията на гостите не спират да се променят. Сега те са много по-мобилни и изискващи, превръщайки се в основната причина хотелите да търсят нови начини за удовлетворяване на техните потребности. С появата на технологичните приложения тази задача става лесно постижима.

¹ Терминът „чатбот“ е създаден от думи „чат“ и „робот“. По същество това са компютърни програми, които симулират човешки разговор с клиентите.

Автоматизирането на процесите позволява на хотелиерството да намали разходите си и да подобри ефективността и надеждността на услугите, които предлага. От икономическа гледна точка, този ефект е положителен както за хотелите, така и за дестинациите, в които се намират (Парушева, 2017, с. 349).

В по-ранни времена някои теоретици поддържат тезата, че хотелиерството е социална връзка, чиято основна характеристика е приятелството. Топлото и приветливо отношение от домакин към гост е било важно правило за успешен бизнес. Днес, с появата на *мобилните устройства*, това разбиране се оспорва. Сега качеството на услугата зависи по-скоро от дизайна на съоръженията и технологиите в стаята, отколкото от връзката между хотелиера и клиента (Naumov, 2019, p. 127).

Според изследване, проведено през 2014 г. от компания *Gartner*, 89% от анкетираните хотелски компании смятат, че положителният опит е основен инструмент за постигане на *конкурентно предимство* (McLellan & Sorofman, 2014, p. 5). В този случай, автоматизацията е много важна, тъй като тя, заедно с всички нейни приложения, се разглежда като съществен компонент, в рамките на личното преживяване на госта, по време на неговия престой. Следователно, технологичните иновации влияят на начина, по който се измерва *качеството на услугата*. Традиционно обслужването на клиентите и удовлетвореността им се измерват с това „как“ се предоставя услугата. След появата на роботите и изкуствения интелект, фокусът се измества към въпроса „кой“ или „какво“.

В резултат на нуждите на клиентите от ефективност, надеждност и бързина на обслужване, постепенно се появява необходимостта от подобрене на услугите. За да отговори на тези изисквания, постоянно нарастващият брой доставчици на хотелски услуги продължава да инвестира в подобрения и повишаване качеството на продукта. Проучване на Центъра за изследвания в областта на хотелиерството към Университета Корнел установява, че клиентите сега предпочитат автоматизация на услугите за голямо разнообразие от взаимодействия по време на престоя им (Naumov, 2019, p. 129).

Резултатите от проведено през 2019 г. пазарно проучване, сочат, че е налице тенденция към увеличаване на инвестициите в автоматизирани работи до 4,98 милиарда долара до 2020 г., което е с 60.5% повече спрямо 2014 г. Тази прогноза доказва, че хотелиерската индустрия може да се възползва от прякото приложение на чатботовете. Увеличаването на процента на онлайн резервациите влияе върху растежа на продажбите, потвърждавайки икономическата стойност на хотелския чатбот (Aslam, Karjaluo & Ukrabi, 2019, p. 106).

В края на 2018 г. е проведено изследване, във връзка с използването на технологията за рационализиране и подобряване удовлетвореността на гостите. Компания *Mazars* сравнява опита и очакванията на пътуващите, свързани с автоматизацията, в пет страни – Франция, Великобритания, Германия, Китай и САЩ. За целите на настоящия доклад, авторът извежда следните **резултати** от проведеното проучване:

1) *По-силно взаимодействие между иновациите и гостите от Китай*

Интерес представлява тази част от проучването, която показва *заинтересоваността* на клиентите от наличието на **иновативни подобрения** в хотелите. Повечето западни клиенти не са запомнили дали е имало силно *взаимодействие с технологии*. Следователно се прави предположение, че или липсва иновация, насочена към конкретния пазарен сектор, или използването на изкуствен интелект оказва слабо влияние върху техния опит като цяло. В противовес на твърдението се явява заключението, че 87% от китайските туристи са запомнили наличието на технологични приложения по време на пътуването им. Следователно, можем да твърдим, че хотелиерската индустрия все още не се е развила напълно по отношение на

автоматизацията, но тя е стратегическо звено в привличането на платежоспособни туристи (Mazars Research, 2018, p. 10).

2) Положително влияние на изкуствения интелект върху туристите

Проучването на *Mazars* недвусмислено доказва, че услугите на **изкуствения интелект** могат да повлияят положително на 75% от интервюираните китайци. Резултатът за Европа е 31%. Представените процентни съотношения ясно показват заинтересоваността от страна на туристите, във връзка с наличието на *технологична насоченост* на хотелите. Изкуственият интелект помага за по-бързото и качествено обслужване. Доказателство е високата оценка, която анкетираният туристи дават на взаимодействието си с автоматизацията (Mazars Research, 2018, p. 26).

3) Засилен интерес към виртуалната реалност

В проведеното изследване има разнообразие от възрастови групи. На тази база е изведена тенденция, във връзка с използването на **виртуална реалност**. Оказва се, че 64% от по-възрастните европейци предпочитат да има наличие на тази технология в хотелите. За сравнение, в Китай са налице противоположни резултати – 30% от по-младите китайци се интересуват от това приложение. Следователно, можем да заключим, че хората търсят взаимодействие с различни иновативни подобрения. Независимо от своята възраст, гостите са силно ориентирани към автоматизацията, в ролята ѝ на средство за подобрение на техните преживявания, респективно опита (Mazars Research, 2018, p. 23).

3. Световни практики в хотелската автоматизация

В световен мащаб технологичното развитие през последните години показва тенденция към достигане на **пълна автоматизация** в хотелите. Много от големите хотелски вериги интегрират в своя работен процес роботи или изкуствен интелект. С тези действия те целят облекчаване работата на служителите и едновременно предоставяне на бързо и качествено обслужване. Дигиталните нововъведения, освен това, спомагат за по-устойчиво развитие на бизнеса (Парушева, 2018, с. 176). Авторът разглежда няколко примера за успешно интегриране на технологии в хотели или хотелски комплекси. Хотелските вериги *Hilton* и *Starwood* са сред лидерите в това отношение.

Един от първите примери за успешно приложение на иновативни нововъведения е хотел *CitizenM* в Лондон. Той представи „Moon Pad” – таблет, който позволява на гостите на хотела да поемат „пълен контрол” върху стаята си, включително регулиране на температурата в помещението, осветлението и дори щорите на прозорците (Nicholls, 2014). По подобен начин *Shangri-La* в Абу Даби въведе „система за автоматизация на гостите“, която автоматично променя състоянието на стаята от „заета“ на „свободна“, когато гостът не е вътре. Освен това променя температурата в стаята, като същевременно предоставя ценна информация на рецепция, относно потреблението на енергия (Hospitality Tech, 2017).

Хотели *Hilton Waikiki Beach* и *Hard Rock Ibiza* са сред примерите за успешното интегриране на **виртуалната реалност**:

- Първият пример се отнася до мобилното приложение на *Hilton Waikiki Beach*, чрез което гостите могат да видят предварително как изглеждат лобито, стаите за гости, гледките, ресторантите, баровете, шезлонгите и други, в реално време.
- Втората иновация, съдържаща виртуална реалност, се въвежда в хотел *Hard Rock Ibiza*. Тя се свързва с практиката вечерята на гостите да бъде придружена от мултисензор. С него те могат да видят предварително как ще изглежда храната им (Girdhari, 2018).

Друг пример за автоматизирането на работния процес и приложението на изкуствения интелект е *Connie*, собственост на *Hilton*. Той е първият робот, работещ като портиер / консьерж. Неговият софтуер е разработен от IBM и предоставя информация относно атракции и забавления за посетителите. Също така има възможност да си взаимодейства с гостите и да отговаря на техните въпроси, благодарение на възможностите си за разпознаване на реч. Системата се учи и адаптира при всяко взаимодействие, подобрявайки отговорите, които предоставя (Трејос, 2016). Тази иновация показва ползата от интегрирането на **роботи**. Вместо хотелиерът да наема голям брой служители за различни позиции и да губи време в тяхното обучение, той постига това само с една дългосрочна инвестиция.

Силното технологично развитие се разпростира в цял свят, като достига и Сингапур, където преди няколко години биват разработени два **виртуални агента** с активиран изкуствен интелект. *SARA* и *CLARA* са проектирани с насоченост към потребностите на клиентите и желанието на хотелиерите да предоставят бързо и качествено обслужване. Първият от двата софтуера – *SARA*, предоставя информация и виртуална помощ на клиенти и гости на Сингапур, докато *CLARA* дава препоръки за ресторанти и друга обща информация като видове транспорт, разглеждане на забележителности и други. Следвайки тази тенденция за удовлетворяване потребностите на клиентите, *Starwood Hotels* въвеждат роботизиран иконом, наречен *Botlr*. Неговата основна функция е доставката на стоки до клиентите в стаята. Друга подобна иновация е интегрираният през 2014 г. робот за доставка в *Aloft Hotels*, чиято основна задача наподобява тази на *Botlr* (Naumov, 2019, p. 129).

От всички разгледани примери се открояват *две основни тенденции*, които имат ключова роля при въвеждането на автоматизация в хотелите:

- желанието на хотелиерите да следват както модните тенденции, така и потребностите на гостите;
- нуждата на клиентите от по-бързо и качествено обслужване.

В тази връзка може да се твърди, че всяка технология е успешна, когато е насочена към подобряване на опита на клиента. В Япония, страна със силно технологично развитие, е проектиран хотел, който има потенциала да задоволи всички потребности на гостите с бързина и качество. Хотел *Henna na* е първият хотел с изцяло роботизиран персонал. На територията на хотелския комплекс са разположени роботи, предоставящи информация и осигуряващи услуги за регистрация, настаняване и напускане. Те притежават вградена система за разпознаване на глас и лица (Rajesh, 2015).

Резултати

- Хотелските технологии в последните години претърпяват силно развитие, от което следва увеличаването на броя на хотелите, които прилагат автоматизация в своя работен процес.
- Взаимодействието между иновациите и положителните преживявания на гостите е силно. Колкото повече се повишава използването на изкуствен интелект, толкова повече опитът на клиентите се подобрява.
- Световните практики оказват силно влияние върху усъвършенстването на обслужването във всички хотели по света.

Заклучение

Все по-често се забелязва тенденция клиентите да оценяват доброто обслужване според наличието на технологии вътре в хотела. Поради тази причина хотелиерите търсят разнообразни начини да подобрят и автоматизират своя работен процес. С

развитието на роботизацията в хотелиерската индустрия и с въвеждането на изкуствения интелект, се усъвършенства клиентското преживяване. Постигнатите резултати от редица проведени пазарни проучвания, доказват тезата, че в основата на въвеждането на технологичните подобрения се поставят потребителските предпочитания. В подкрепа на твърдението за наличието на взаимодействие между положителните преживявания и иновациите, се появяват световните тенденции. Практиката показва силната зависимост между качествено автоматизирано обслужване и удовлетвореността на клиентите, респективно постигане на положителен опит от пътуването.

References

1. Парушева, Т. (2017) Културният туризъм: икономически желана перспектива, *Сборник от статии по случай 65 годишнина на проф. д-р Иван Марков*, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий” – Велико Търново, Издателство „Фабер”, с. 349-358.
2. Парушева, Т. (2018) Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, *Международна научна конференция „Туризмът и иновациите”*, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, 14-15 септември 2018, Издателство „Наука и икономика”, Икономически университет – Варна, с. 175-183.
3. Aslam, B., Karjaluoto, H. & Ukpabi, D. (2019). Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration. In Ivanov, S. & Webster, C. (eds.) *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, pp. 105-121.
4. Bai, B., Qiu, H., Wang, W. & Ye, B. (2015). Do the Roles of Switching Barriers on Customer Loyalty Vary for Different Types of Hotels? *International Journal of Hospitality Management*, 46, pp. 89-98.
5. Berezina, K., Cobanoglu, C., Erdem, M. & Kasavana, M. (2011). The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), pp. 272-288.
6. Chen, Y., Hu, H. (2013). Internet of intelligent things and robot as a service. *Journal Simulation Modelling Practice and Theory*, 34, pp. 159-171.
7. Ilieva, G. & Lukanova, G. (2019). Robots, Artificial Intelligence and Service Automation. In Ivanov, S. & Webster, C. (eds.) *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, pp. 157-183.
8. Le, D., Mahapatra, B., Nayyar, A. & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering and Technology*, Science Publishing Corporation, Vol 7, pp. 156-160.
9. Naumov, N. (2019). The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality. In Ivanov, S. & Webster, C. (eds.) *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, pp. 123-133.
10. Parusheva, T. (2013) Global Choice of Cultural Destinations via New Technologies, Tourism Research Institute, “3-rd International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM 2013)”, Conference Proceedings, June 27th – 29th, Athens, Greece, pp. 254-260.
11. Popesku, J. & Zlatanov, S. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. *International Scientific Conference “Information technology in education & digital transformation, culture and creative industries”*, Sinteza, pp. 84-90.
12. Girdhari, S. (2018). *Virtual Reality gets real for hospitality Institute of hospitality*. URL: <https://www.instituteofhospitality.org/virtual-reality-gets-real-for-hospitality/> (Accessed on 21/04/2020)

13. HospitalityTech (2017). *7 ways hotels are moving to an Automated Future*. URL: <https://hospitalitytech.com/7-ways-hotels-are-moving-automated-future> (Accessed on 22/04/2020)
14. Mazars Research (2018). *Artificial Intelligence. A Game Changer in the Hospitality Industry*. USA, pp. 1-43 URL: <https://insightsforgood.mazars.com/wp-content/uploads/2019/07/mazars-2018-ai-in-hospitality-study.pdf> (Accessed on 22.04.2020)
15. McLellan, L. & Sorofman, J. (2014). *Importance of customer experience is on the rise: marketing is on the hook*. Gartner Research, URL: <https://www.gartner.com/en/documents/2853519> (Accessed on 21/04/2020)
16. Nicholls, L. (2014). *Customer-focused technology. High-tech hospitality in action*. URL: <http://www.bighospitality.co.uk/Business/Customer-focused-technology-High-tech-hospitality-in-action> (Accessed on 22/04/2020)
17. Rajesh, M. (2015). *Inside Japan's first robot-staffed hotel*. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/travel/2015/aug/14/japan-henn-na-hotelstaffed-by-robots> (Accessed on 23/04/2020)
18. Trejos, N. (2016). *Introducing Connie, Hilton's New robot concierge*. URL: <https://eu.usatoday.com/story/travel/roadwarriorvoices/2016/03/09/introducing-connie-hiltons-new-robot-concierge/81525924/> (Accessed on 23/04/2020)

СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ ПО ДЕЛОВИ ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА КРИЗА

SPECIALIZED PRODUCTS OF TOUROPERATORS IN MICE TOURISM IN THE CONDITIONS OF CRISIS

*докторант Ралица Георгиева
Университет за национално и световно стопанство, София*

*Ralitsa Georgieva, PhD student
University of National and World Economy, Sofia*

Abstract: *The relevance of the researched topic is determined by the impact of the current pandemic situation on the tourist indicators worldwide. The tourism industry is facing a unique challenge to quickly restore the pace of travels. Trends of transformation of the consumer's preferences and behavior in tourism are determined and as a result – the need of forming a new type of tourism products by the tour operators in order to maintain their market position and competitiveness. The present study aims to explore and analyze the possibilities for creating innovative approaches of tour operators in order to diversify tourism products of specialized types of tourism – business, by modeling new forms of traveling for business in conditions of global economic crisis and restrictions on conducting international traveling.*

Key words: *business tourism, MICE, restrictions, innovation, tourism product.*

JEL Codes: *L83, Z30, Z31, Z32. DOI:* <https://doi.org/10.36997/TC2020.604>

Туризм в условията на криза

Влиянието на настоящата кризисна обстановка върху процесите в обществата и отделните сектори се разраства с изключителни темпове и оказва влияние върху всяка сфера на икономиката – от по-малките единици до глобалните предприятия. Възникването на пандемична обстановка в световен мащаб понастоящем постави туристическата индустрия – управляващите туристически органи, както и професионалистите от бранша – пред невиджани предизвикателства – създаване на подходи за възстановяване на темповете на туристически пътувания, условия на засилена конкурентна политика за привличане на по-голям контингент от туристи, запазване дейността на туристическите предприятия, съпроводено в голяма степен с множество бюджетни съкращения.

От друга страна, дигитализиране на множество процеси, обусловено от невъзможността за пряк контакт между заинтересованите страни съпътства формирането на нов модел на потребителско поведение. Резултат на тази глобализационна промяна е изменението в предпочитания избор на личен контакт за осъществяване на сделка, за сметка на онлайн процесите – днес потребителите имат възможността да отворят интернет, да потърсят дадена услуга и да закупят точно това, което желаят; да посещават онлайн изложби на изобразителното изкуство, да присъстват на онлайн концерти, театрални постановки, виртуални обиколки и много други. Тези промени са резултат от процеси – ускорени, посредством разрастване на противокризисни мерки, наложени в световен мащаб, но поставили своето начало още в средата на миналия век и водят до възникването и развитието на нов вид пазарни отношения, свързани с технологична трансформация на процесите.

Актуалността на темата за очертаващите се тенденции по трансформиране на потребителските предпочитания и поведение в туризма, се обуславя от настъпилите промени в туристическия бранш, свързани със световната здравна криза, както и от съответстващото бурно развитие и приложение на дигиталните технологии и влиянието им върху туристическия бизнес.

Икономическите показатели сочат, че настоящата световна ситуация на пандемия, дава отражение върху целия туристически пазар, поставяйки бариери пред реалните и потенциални туристи и възпрепятства пътуванията на международния и вътрешен пазар. Световната организация по туризъм (СОТ) отчита следните негативни резултати в месечния доклад „СОТ Световен Туристически Барометър, август/септември 2020“ (от англ.: UNWTO World Tourism Barometer, August/September 2020):

- Броят на пристигащи международни туристи (с включена нощувка) е претърпял **спад с 65% през първата половина на 2020 г.**, спрямо същия период на миналата година, като броят на пристигащи през юни е намалял с 93%, според данните, съобщени от туристическите дестинации.

- Машабният спад в търсенето на международни пътувания през първата половина на 2020 г. се изразява в загуба на 440 милиона международни пристигащи или около 460 милиарда щатски долара приходи от износ от международен туризъм. Тези цифри формират над **пет пъти по-голяма загуба на приходи**, отчетена през 2009 г. – по време на световната икономическа и финансова криза.

- Докато възстановяването на международния туризъм остава бавно, **търсенето на вътрешен туризъм** се увеличава на много големи пазари като Китай, където пътуването по въздух през юли се възстанови до около 90% от нивото от 2019 г. В Русия пътуването по въздух също беше подкрепено от нарастващите вътрешни пътувания.

- Въз основа на трите сценария на СОТ, публикувани през май 2020 г., сочещи спад между 58% и 78% на пристигащи международни туристи през 2020 г., настоящите тенденции сочат **спад на международните пристигания близо до 70% за 2020 г.**

- Разширените сценарии за 2021-2024 г. сочат към **висок ръст в туристическите показатели** през 2021 г., въз основа на предположението за обрат в еволюцията на пандемията от Ковид-19, значително подобрене в доверието на пътниците и значително премахване на ограниченията за пътуване до средата на годината. Независимо от това, връщането към нивата от 2019 г. по отношение на международните пристигания, по предсказания на експерти от СОТ, ще отнеме от 2 и половина до 4 години.

Данни на Националния статистически институт за август 2020 г. също отчитат негативно отражение от разрастване на пандемията със следните показатели, касаещи туристически пътувания:

- Пътуванията на български граждани в чужбина **са намалели с 38 %**, в сравнение със същия период за 2019 г.

- Посещенията на чужденци в страната са с около **68 % (747 100) по-малко, в сравнение с август 2019 г.** Спад на пътуванията е регистриран по всички наблюдавани цели: по цел „почивка и екскурзия“ – с 82 %, по цел „служебна“ – с 61 % и „други“ – с 48 %.

Изложените икономически показатели очертават нива на кризисни параметри, касаещи туристическите пътувания в световен мащаб и в страната. Представените негативни тенденции дават индикация за необходимост от реструктуриране дейността на туристическите предприятия, с оглед запазване на конкурентни пазарни позиции. В отговор на настъпилата икономическа криза, по отношение показателите на туристически пътувания и приходи от туризъм, мениджърите на туристически предприятия, е необходимо да работят по посока създаване на устойчива политика по кризисен мениджмънт, която да отговаря на нуждата от ефективно управление, както и иновативна продуктова политика.

Кризисен мениджмънт

Матес, Гартнър и Цаплицки (1993) анализират, че „значението на кризата е, че един нещастен инцидент може да унищожи добрия имидж на компания, изграден с години на връзки с обществеността“. Туристическият продукт не може да бъде видян или докоснат преди да бъде закупен, следователно единственият начин за потенциален турист да оцени качеството му, е да разчита на образа, който той има за дестинацията. Саузмарец (2007) извежда заключението, че кризисните ситуации може да повлияят отрицателно на този имидж на туристическа дестинация.

С цел идентифициране на възможните ефекти от криза, Лоус и Придо (2005) разглеждат местно разделение на управлението на кризи, представено в табл.1.

Таблица 1. Местно разделение на управлението на кризи

НИВО	ЕФЕКТ ОТ КРИЗАТА	ДРУГИ СПЕЦИФИКИ
Регионално	Кризата има ефект върху самия регион и потенциално върху нацията.	-
Национално	Ефектите от дадена криза може да бъдат значителни за туристическата индустрия	-
Глобално	Кризата може да окаже значително влияние върху туристическите потоци	Тъй като туристите търсят заместващи места, когато възприемат дестинацията като несигурна, местните кризи може да окажат влияние върху световната туристическа индустрия.

Шерлер (1996) описва управлението на кризи като „мерки от всякакъв вид, които позволяват на бизнеса да се справи с внезапно възникнала опасност или рискова ситуация, за да се върне възможно най-бързо към нормалната бизнес рутина“. В тази връзка някои от препоръките за справяне с кризисни ситуации на д-р Питър Тарлоу (2019) – специалист от бизнеса – са:

- *Туристическите предприемачи не бива да допускат, че кризата няма да застигне управлявания от тях бизнес.* Като най-важна част от плана за възстановяване се характеризира разработването му, преди настъпване на кризата. Въпреки че не е възможно да се предскаже точният характер на предстоящата криза преди тя да настъпи, създаването на гъвкави планове позволява прогнозиране на началната точка за възстановяване.

- *Програмата по кризисен мениджмънт не може да бъде обоснована само върху един елемент.* Най-добрите програми за възстановяване от кризи отчитат поредица от координирани стъпки, които работят последователно – необходимо е да бъдат координирани действия по рекламната и маркетингова кампания на туристическата фирма, както и методи за повишаване нивото на обслужване.

- *Информацията, която се поднася на потенциалните клиенти на предприятието, е от съществено значение за благоприятния изход от настъпилата криза.* Като съществено важно следва да се разглежда активното онлайн позициониране на туроператора по време на периода на криза – чрез уебсайта и профилите на туроператора в социалните медии.

По отношение на туризма, е необходимо туроператорите да проучат кои дестинации и обекти, следват иновативни мерки за справяне с настъпилата криза и кои са подобрили условията за използване на тематични услуги, с оглед предлагането им на потенциалните клиенти. От съществено значение за насърчаване на туристите е и рекламната кампания, информираща туристите за състоянието на туристическата фирма, както и статуса на туристическите обекти и мерките, които те предприемат за справяне с кризата. В тази връзка, е важно да се има предвид и значението на отстъпките от стандартните цените на местата за настаняване, с които да се привлече вниманието на потенциалните клиенти и да се насърчи последваща заявка за резервация. *В свят на непрекъснато променяща се заобикаляща среда, е препоръчително туроператорите и управителите на туристически предприятия да преосмислят плановете за управление на кризи и да обмислят промените, които трябва да направят, за да отговорят на внезапни промени в туристическото търсене.*

Моделиране на нови форми на пътуване, свързани с деловия туризъм

Все по-активното използване на технологични средства и напредващата технологична трансформация, обусловени предимно от невъзможността за личен контакт, са със съществено значение за развитието на туризма по отношение на всички негови проявления, и по-конкретно на тази сфера, в която използването на технологични средства за комуникация е най-осезаемо, а именно при провеждането на *делови събития*. Деловият туризъм се разглежда в настоящата научна разработка като съществено важен за икономиката на страната, тъй като той има равно място с развитието на бизнеса в световен мащаб. Докато културният туризъм, например, зависи от редица фактори, като политическата стабилност в посещаваната дестинация, финансовите възможности на туристите, политиката на местното министерство, регулиращо туризма и други, то деловите пътувания зависят изцяло от формиране на бизнес структурите в международен аспект. За целите на настоящия доклад, се поставя въпросът, свързан със специализирани продукти на туроператорите по делови туризъм и възможните подходи за възстановяване темповете на пътувания по бизнес, в условията на световна икономическа криза и при държавни ограничения за провеждане на международните туристически пътувания.

Тагарева (2015) разглежда деловото събитие като провеждане на конференции, симпозиуми, корпоративни събития, изложения, фестивали, бизнес срещи на високо ниво и други. За целите на по-задълбочен анализ, в научната литература се приема разграничаването на деловия (бизнес) туризъм по неговите подвидове, част от MICE (meetings, incentives, conferences, exhibitions/events) комплекса:

- Бизнес срещи – заседание на борд на директорите, среща на управителен съвет, среща на екипа, среща с потенциални клиенти и други;
- Инсентив пътувания – разглежда се като средство за насърчаване, мотивиране и стимулиране на служителите към по-добра концентрация и работна ефективност (Янева, 2016).
- Конференции – традиционна, но ефективна форма на деловия туризъм са и си остават програмите на туристическите агенции по конферентен туризъм (Янева, 2007). Обикновено се провеждат с цел среща на борда на директорите, обучение за пускане на нов продукт на пазара и други.
- Изложения – може да бъдат определени като „презентации на продукти и услуги, посветени на определена публика, с цел продажба или информиране на посетителите“ (Минциу, 2001).

Представените по-горе тенденции, касаещи влиянието на пандемичната обстановка върху туристическите пътувания, очертават мащабни загуби по отношение на туризма като цяло, но най-осезаемо – върху пътуванията по бизнес. Създаването на множество онлайн платформи, свързани с провеждането на делови срещи от разстояние, като ZOOM, Microsoft Teams и други, заедно с правителствените забрани и ограничения за пътуване, създават неблагоприятна среда за развитието на деловия туризъм. *В тази връзка, в туристическите предприятия, с оглед прилагането на успешен кризисен мениджмънт, е необходимо управителите да поставят въпроса за разработване на иновационна политика и съвременни методи за създаване на туристическия продукт.*

За целите на настоящата научна разработка, с оглед на поставените по-горе подходи и съвети от специалисти в областта на кризисния мениджмънт и анализ на туристическите показатели, свързани с отражението на пандемичната обстановка в световен мащаб и в България, може да бъдат изведени следните предписания по отношение формирането на продукти по делови туризъм в условията на криза:

- *Туроператорите, специализирани в сферата на делови събития, да преориентират предлагането си към комбинирани продукти, задоволяващи повече от един потребителски мотив.*

Деловият туризъм е единственият вид туризъм, който е свързан не само със свободното време на туриста. Той излиза от контекста на теорията за туризма като цяло, тъй като някои от неговите елементи не кореспондират с използване на работното време, а се осъществяват за работни цели (Янева, 2011). Деловите пътувания са форма на туризъм, която има по-голямо и все по-дълбоко влияние върху икономиката на страната. Още от началото на развитието си този вид туризъм е съпътстван от допълнителни развлекателни активности на потребителите му – хранене в луксозни ресторанти и хотели, участие в изложби и посещение на природните и културни туристически обекти и други. От представената гл.т., като специфика на деловите събития може да се изведе честото им съпровождане с услуги на специализираните видове туризъм – културен, развлекателен, шопинг, градски, спа и други. От друга страна, деловият туризъм има по-бързи темпове на развитие и трансформиране, спрямо другите видове туризъм. Това твърдение се доказва от обстоятелството, че деловите пътуванията не са обвързани със сезонен характер – бизнесът се провежда през цялата година, така че деловите туристи оказват влияние върху сезонността на туристическите посещения в дадени дестинации (Роджърс, 2003).

С оглед на настоящата кризисна обстановка, висока потребителска стойност би могла да бъде намерена в създаване на специализиран туристически пакет, комбиниращ услуги по делови и здравен туризъм. Например провеждане на бизнес среща/тиймбилдинг или друга делова форма – в дестинация с благоприятни за здравословното състояние на туриста условия, като чист въздух (планински/морски климат), наличие на минерални извори, отворени пространства и други.

- *Във връзка с изложеното по-горе, е необходимо да се даде препоръка и към доставчиците на туристически услуги – местата за настаняване, с насоченост делови туризъм, които да поставят като приоритетна задача създаването на условия за потребяване на различни видове туристически услуги.*

Хотелите, насочени към делови туристи, следва да разработят политика по предлагане на допълнителни услуги, в които туристът да участва активно, с цел той да предпочете присъствено участие в деловата проява, за сметка на онлайн форма. Такива допълнителни услуги биха могли да бъдат в областта на винения туризъм – посещение на изби и вино дегустации, на уелнес и спа туризма – оздравителни процедури и терапии, на кулинарния туризъм – дегустационни менюта и други.

Допълнително може да се предлагат и атрактивни активности на открито, като част от пакета на туроператора – риболов, пикник, барбекю, оф-роуд преживявания, туристически маршрути в района и други.

В тази връзка, препоръка към туроператора би могла да се даде по отношение на *формирането на пакети по инсентив и тиймбилдинг пътувания*, в програмата, на които като задължителен елемент присъства извършването на някакъв тип активност от страна на туристите, които им носи удоволствие.

- *Туроператорите и другите участници, ангажирани в провеждането на делови мероприятия да предприемат политика към повишаване техническата специализация при обслужване на делово събитие* – в пакета на туроператора да се включват предимно хотели и зали за мероприятия с високотехнологични средства за провеждане на делови събития.

Приложението на технологичните иновации, свързани с провеждането на делови събития, не бива да се разглежда като приоритетна задача единствено на управленските организации и структури, а и на частния бизнес – туристическите агенции, хотелите и местата за провеждане на срещи и събития. Доставчиците на услуги, посредниците и други заинтересовани страни използват технологиите, за да направят информацията достъпна и да рекламират и предлагат на пазара своите продукти и услуги, като улесняват процеса на избор на място за събитието. В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на туристическите агенции определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса (Цонев, 2017).

Материалната среда в туризма е с особена важност за задоволяване потребностите на туриста (Калейчев и Станкова, 2020). Дизайнът и формата следва да бъдат съобразени с нуждите на участниците в мероприятиято. Добре развитите места за бизнес събития предлагат удобства като подвижни прегради, които да оразмеряват пространството, мека мебел с удобен и модерен дизайн, саксии с растения и прозорци, които правят средата по-приветлива и привлекателна. Използване на интерактивни мултимедийни екрани за 2Д и 3Д презентации, акустична изолация, последно поколение конвенционално осветление, безжични системи за гласуване, цифрова преводаческа и дискуссионна система, системи за широкоформатна проекция и други представляват само част от техническите удобства, които превръщат техниката в технология за провеждането на мероприятия (Георгиева, 2018).

- *Да бъдат създадени организации за управление на деловия туризъм в България.*

По примера на добрите практики, подобни организации работят по посока прилагане на интеграционна програма за управление на деловите събития, насърчаване на специализирани туристически пакети, промоциране на дестинацията като подходяща за делови туризъм и други. *Във връзка с подпомагане дейността на туристическите предприятия, ангажирани в обслужване на деловия туризъм, организациите за управление на делови туризъм биха могли да предложат кампания по налагане на данъчни облекчения в условията на криза.*

Изложените предписания не изчерпват средствата за успешно прилагане на кризисен мениджмънт и възможностите за преодоляване на уникалното предизвикателство, пред което е поставен туристическият бранш понастоящем. Предложените предписания установяват конкретни настоящи проблеми и поставят насоки за прилагане на нов тип политика по създаване на туристически продукт, с цел устойчиво възстановяване на предишните високи темпове на туристически пътувания.

Заклучение

Настоящият доклад изследва негативното отражение от възникването на кризисна обстановка върху темповете на туристически пътувания в световен мащаб, и по-конкретно, пътувания с цел изпълнение на служебни задължения – делови. Разглеждат се методи и препоръки за устойчиво прилагане на кризисен мениджмънт, с цел задържане на пазарни позиции на туристическите предприятия. В тази връзка, се извеждат предписания по отношение създаването на иновационна политика за формиране на нов вид специализиран продукт по делови туризъм, задоволяващ повече от един потребителски мотив, както и включването на допълнителни услуги към пакета на туроператора, които изискват активното участие на туристите. Анализира се необходимостта от поддържане на високотехнологична среда за провеждане на делово събитие, като метод за постигане на конкурентоспособност и се дават препоръки за създаване на организации за управление на деловия туризъм в България, с цел устойчиво възстановяване след условия на криза.

References

1. Георгиева, Р. (2018) *Форми на технологична трансформация при провеждане на бизнес събитие.*, Българска камара за образование, наука и култура: Предизвикателства на новата технологична трансформация. София: Авангард Прима.
2. Тагарева, С. (2015) *Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма.* София: Авангард Прима.
3. Цонев, Н. (2017) *Маркетингово управление в туризма.* София: Авангард Прима.
4. Янева, М. (2016) *Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес.* София: Авангард Прима.
5. Янева, М. (2007) *Организация на промоцирането в туризма.* София: Авангард Прима.
6. Янева, М. и кол. (2011) *Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики.* София: Авангард Прима.
7. Laws, E. & Prideaux, B. (2005) *Crisis Management: A Suggested Typology.* Journal of Travel & Tourism Marketing. 19 (2-3).
8. Mathes, R., Gärtner, H. & Czaplicki, A. (1993) *Krisenkommunikation Teil I.* [Crisis Communication Part I]. PR Magazin. 11.
9. Minciú, R. (2001) *Economia turismului [Economy of tourism].* Bucharest: Editura Uranus.
10. Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions: A Global Industry.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Sausmarez, N. (2007) *Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators.* Journal of Sustainable Tourism. 15 (6), pp. 700-714.
12. Scherler, P. (1996) *Management der Krisenkommunikation. [Crisis Communication Management].* Basel: Helbig & Lichtenhahn.
13. Stankova M. & Kaleychev S. (2020) *Regional sustainability in tourism: the implementation of cross-border partnerships, Theoretical and empirical researches in urban management,* Vol. 15, Issue 3 p. 47-69.
14. UNWTO (2020) *UNWTO World Tourism Barometer, August/September 2020* [Online] Available from: <https://www.unwto.org/market-intelligence> [Accessed: 01.10.2020].
15. Tarlow, P. (2019) *How to recover from a tourism crisis* [Online] Available from: <https://www.eturbonews.com/268939/how-to-recover-from-a-tourism-crisis> [Accessed: 01.10.2020].

ОЧАКВАНИЯ ЗА УЕЛНЕС ТУРИЗМА СЛЕД КРИЗАТА COVID-19

EXPECTATIONS FOR WELLNESS TOURISM AFTER COVID-19

докторант Деница Димова
Университет за национално и световно стопанство, София

Denitsa Dimova, PhD student
University of National and World Economy, Sofia

Abstract: *tourism is one extremely dynamic and flexible sector that stimulates revenue and generates employment to the world economy. Unfortunately, the recent worldwide outbreak of COVID-19 has brought the world to a standstill and especially the tourism that has been worst affected. Last several months were extremely tough for tourism and brought new challenges in front of the sector. In this report, we will focus on the wellness tourism and the consequences of the pandemic situation. The purpose of this report is to provide a clear understanding of what wellness tourism is and the future forecast post the pandemic. Even there are still a lot of unknowns in front of us and the situation we are all in, we can outline some new trends that will follow and will overtake the wellness sector.*

Key words: *wellness tourism, expectations, covid-19, crisis, wellbeing.*

JEL code: Z30, Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.611>

Увод

През последните години уелнесът привлича все повече и повече туристи към себе си, което може да се обясни с промяна на ценностите на модерните хора. Забелязва се една тенденция, че въпреки забързаното ежедневие, индивидите все повече осъзнават важността на благосъстоянието си и отделят внимание и време на своето здраве. Стремехът да се чувстваме добре, да изглеждаме добре и да живеем в мир със себе си и околната среда ни завладява и ни тласка към търсене на един по-добър начин на живот. Уелнесът е една цялостна философия, в чиято основа стои усъвършенстването. Уелнесът помага да преоткрием себе си по нов начин и да достигнем до така желаното пълно здраве във всичките му форми – психическо, физическо и душевно. Именно неговата концепция го прави толкова значим за днешния модерен човек. Уелнесът е целенасочена и отговорна стратегия, която помага на индивидите да постигнат високи нива на благополучие и оптимално здраве. Поставянето на здравето на пиедестал, както и редица други фактори, ни помагат да разберем защо уелнес туризмът се наложи на туристическия пазар толкова много през последните десетилетия. Коронавирусът и неговото бързо разпространение из цял свят допълнително насочи вниманието ни към здравето и нездравословния начин на живот, който водим години наред. Настъпилата пандемия не само подсилва значението на здравето и желанието ни за пълноценен и качествен живот, но и драстично ускорява темпото на технологичните тенденции, обхванали целия туристически бранш. Наред с това, Covid-19 променя изискванията и очакванията на туристите, които са все по-завишени. Настоящият труд има за цел да открий и обобщи новите уелнес тенденции, пред които секторът ще бъде изправен.

Същност и характеристика на уелнес туризма

Уелнес туризмът е съществена пресечна точка на две големи и бързо разрастващи се индустрии: 2,6 трилиона долара туристическа индустрия и 4,2 трилиона долара уелнес индустрия (Global Wellness Institute, 2018). Холистичното здраве и профилактиката са в центъра на вземането на решения от страна на потребителите и те вече очакват и искат да продължат своя здравословен начин на живот дори когато са далеч от дома си. Съвременната употреба на термина „уелнес“ се заражда още през 50-те години на 20 век в творбата на Халберт Дън „Уелнес от високо ниво“, оттогава обаче

значението на тази дума претърпява множество промени. Във времето се сформират, развиват и доусъвършенстват различни дефиниции за уелнеса от водещи изследователи в областта. Всеки един от „**бащите на уелнес движението**“ представя своя собствена дефиниция и модел на термина. Според Халберт Дън *уелнес* се определя като: „Интегриран метод на функциониране, главно ориентиран към максималното използване на потенциала, на който е способен един индивид. Това изисква индивидът да може да поддържа един цялостен баланс, в заобикалящата го среда, в която и функционира“ (Дън, 1961, 4-5). Според д-р Дън тялото не бива да бъде отделяно от ума и духа. Уелнесът от висше ниво се стреми към хармония на тези области и ги изразява като взаимосвързани. В концепцията на д-р Дън се излага и ролята на енергията за поддържането на живота. Всеки един индивид включва в себе си енергийни полета, но тези енергийни полета имат различно взаимодействие помежду си, което прави и всяка една личност уникална. Тоест, ако тези полета се подсилват, ще помогнат на индивида да се движи в посока на уелнес от най-високо ниво (Великова, 2011, 23). Главната идея и концепция на Дън се разпознава и в работата на много други автори, които се уповават на нея. Пример за такъв автор е Джон В. Травис, определен също като един от „бащите на уелнеса“. Д-р Травис излага няколко определения за уелнес, според които:

- Уелнесът е на първо място личен избор и отговорност - решение, което индивидът взема сам, за да постигне оптимално здраве;
- Уелнесът е начин на живот - проектиран с цел достигане до максимално добро физическо състояние;
- Уелнесът е процес и той няма крайна точка;
- Уелнесът е балансирано предаване на енергия - енергия, получена от околната среда, преобразувана в теб и върната, за да окаже влияние на света около теб;
- Уелнесът обединява тяло, ум и дух в едно цяло;
- Уелнесът е любящото приемане на самия себе си (Травис, 2004).

Важно е да се подчертае, че и двете становища на разгледаните по-горе автори определят уелнеса като **процес**. Уелнесът няма за цел да лекува, а в основата му стои превенцията на болести. Следователно в традиционната му форма не се включват специализирани медицински процедури. Уелнесът няма **крайна точка**, но приемането му като философия за живот може да осигури хармония и баланс на индивида.

Дон Ардъл, друг известен основоположник на уелнес движението, представя кръгъл модел за компонентите на уелнеса. Обратно на други представени модели, в този се откроява отсъствието на духовното измерение. Според автора трябва да се поставя фокус върху *умствените, физическите и социалните аспекти*. Той също определя уелнеса като изключително важен избор, свързан с поемането на отговорност за качеството на собствения си живот (Ардъл, 2000, 43).

Националният уелнес институт (НУИ) през 2007 г. дефинира уелнес като: „активен процес, чрез който индивидите правят осъзнати избори за по-успешно съществуване. Те защитават позитивното и оптимистично виждане, както и холистичния и балансиран подход към живота. Техният модел на шестте измерения, разработен от Бил Хетлър, се фокусира върху физическия, духовния, интелектуалния, емоционалния, социалния и професионалния аспект от живота“ (Smith, Puczk, 2008, 54). Според **Global Wellness Institute (GWI)** уелнес се определя като: „активно следване и практикуване на дейности, избори и стилове на живот, които водят до състояние на холистично здраве“ (Global Wellness Institute, 2018, 4). Уелнес дефинициите са многобройни, но според нас, те са по-скоро допълващи се, а не противопоставящи се.

В резултат от приведените определения можем да обобщим, че *уелнес е цялостна философия, съчетаваща различни практики, дейности и учения,*

уповаващи се на холистичен подход, имащи за цел усъвършенстване на индивида и достигане до баланс и хармония. Интегрираната уелнес стратегия помага на индивидите да достигнат високи нива на благополучие и здраве. Уелнесът не се ограничава до определен период от време или конкретни процедури, а е свързан с начина ни на живот. Стремежът е към промяна, която да намери приложение във всички сфери от живота ни, включително и туризма. Това предоставя множество възможности за развитие и редица предизвикателства.

През последните десетилетия терминът „уелнес“ започна да придобива все по-голяма популярност, като употребата и значението му се размиват. Холистичният подход започва да остава на заден план, а физическите му аспекти да се засилват. Това широко използване на думата довежда до объркване както потребители, така и доставчици на този вид услуги. Употребата и разбирането за термина „уелнес“ се различава и в различните краища на света. В много държави няма точен превод на думата на местен език, затова е приета английската дума „wellness“ или терминът се превежда. Превеждането на термина може допълнително да внесе объркване и да заблуди потребителите. Например, на иврит не съществува дума „уелнес“ и тя бива преведена като „здраве“ или на финландски терминът „уелнес“ се превежда по-скоро като „благополучие“. Независимо от терминологията, понятията *здраве* и *уелнес* като концепции означават различни неща в различните култури. *Включително и в България е нужно да се направи критичен анализ на определенията, тъй като у нас уелнес много често се отъждествява със спа, което далеч не изчерпва смисъла на понятието.*

Както вече беше упоменато, във времето дефинициите и измеренията, съставляващи уелнеса, са варирали според различните автори. Въпреки това, уелнесът съчетава в себе си определени направления като *стремеж към релаксация, красота, здравословно хранене, активност и качество на живот*. Този вид услуги главно се предлага в уелнес хотели, уелнес и фитнес центрове и медицински центрове. Има определен ред и изисквания в различните държави за сертифициране на такъв вид хотели и центрове, за да се предоставя качествена услуга на уелнес потребителите.

Съществува връзка между здравето, медицината и туризма, която датира още от древността. Здравният туризъм е специализиран вид туризъм, насочен към подобряване на здравето на индивидите. *Под термина се подразбира предоставяне на здравни услуги чрез използване на природни лечебни ресурси.* Здравният туризъм се разделя на няколко основни вида сред които: *уелнес и медицински туризъм*. Според някои автори терминът „уелнес“ може да се разглежда като отзвук на сравнително новите тенденции в здравния туризъм. Често срещано е обаче объркването между подкатеориите на здравния туризъм, затова е важно и тяхното диференциране. За тази цел виж Табл. 1.

Медицинският туризъм може да се разглежда също като съчетаване на медицинско лечение с ваканция, въпреки че тази дефиниция не е достатъчно изчерпателна. Според Медицинската туристическа асоциация понятието представлява: *„Пътуване на хора извън постоянното им местожителство с цел получаване на медицински, стоматологични и хирургически грижи, като в същото време получават еднакви или дори по-добри грижи, отколкото биха получили в собствената си страна. Те пътуват, за да получат медицински услуги, поради факта, че са на приемлива цена, имат достъп до тях и поради високото качество на обслужване“* (Medical Tourism Association). *Тоест, различието между здравния и медицинския туризъм е на равнище хирургическа и физическа интервенция върху тялото на индивида.* От казаното до тук, може да се заключи, че медицинският туризъм е тясно обвързан с класическата медицина, докато уелнесът е доброволно предприето пътуване, имащо за цел да подобри или поддържа здравето и благосъстоянието на индивидите. Медицинският туризъм не се практикува само за удоволствие и обикновено трае по-дълго от уелнес

изживяването. Ако приемем, че здравният турист търси главно лечение, то уелнесът се счита за профилактика **преди** наложено лечение.

Таблица 1. Различия между уелнес и медицински туризъм

<i>Медицински туризъм</i>	<i>Уелнес туризъм</i>
Пътуване, свързано с получаване на лечение по диагностицирана болест, неразположение или състояние	Пътуване, свързано с поддържане и/или подобряване на здраве и благосъстояние
Пътуване, свързано с получаване на медицинска помощ/грижа (била тя заради по-добро качество, по-ниска цена или неналичието на такава в собствената държава)	Основната мотивация на пътуването е здравословен живот, превенция , редуциране на стрес, автентично изживяване

Източник: Адаптирано от автора по Global Wellness Institute

Последици от Covid-19 върху туристическия сектор

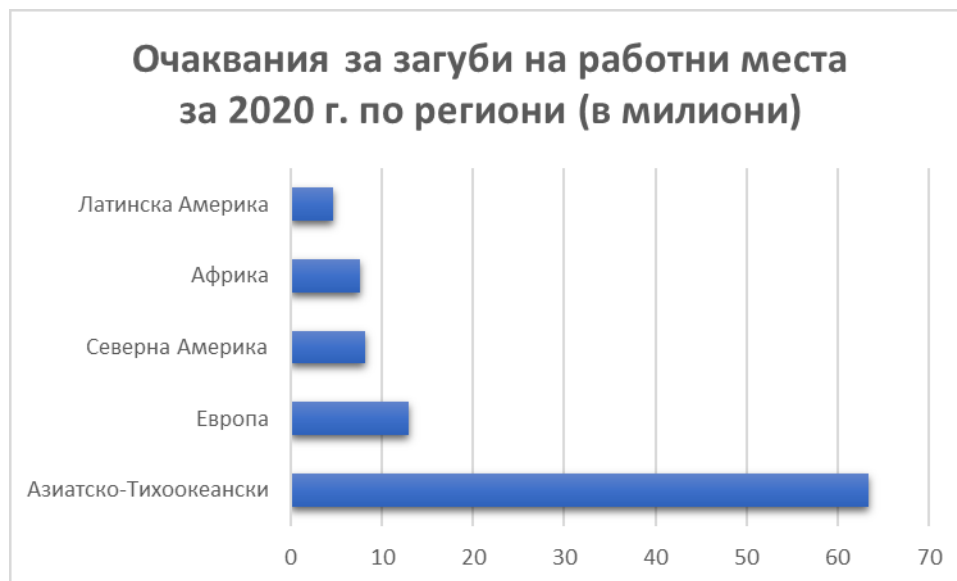
Последните месеци имат неочакван обрат за туристическия сектор. За кратък период вирусът Covid-19 успя да зарази милиони и да изложи на опасност световната икономика. Един от най-тежко засегнатите сектори е именно туристическият, който беше „парализиран“. Наложената карантина в множество държави, както и затварянето на границите превърна туризма от динамичен към статичен. Един от най-големите показатели за това е стопирането на въздушния транспорт и масовото затваряне на заведенията за пребиваване. В Европа туризмът е двигател за развитието на трудовия пазар и ангажира повече от 13 милиона хора в сектора, като голям процент от тях са изправени пред предизвикателството да запазят своята работа. Наред с това, се очакват загуби по 1 билион евро на месец заради пандемията (Европейски парламент, 2020, 1). Затварянето на хотели, ресторанти, музеи, отлагането или отменянето на редица събития има деструктивен ефект върху сектора. Твърде рано е да се даде точна прогноза, но според UNWTO, може да се очаква намаляне с до 30% на глобалните международни туристически пристигания за 2020 г. в сравнение с 2019 г. Ако този сценарий се окаже верен, това ще резултира в загуби около 450 билиона долара (Европейски парламент, 2020, 1-2). От своя страна WTTC смята, че 2020 г. ще отчете и огромен ръст на безработица в сектора (виж Фиг. 1).

Според прогнозата на Statista се очаква голям брой загубени работни места в сектора, стигайки до 13 милиона в Европа, което ще нареди континента на второ място след Азиатско-Тихоокеанския регион.

Според последните данни на Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA), до края на юни се очаква около 4,5 милиона полета да бъдат отменени по цял свят. Спадът на продажбите ще достигне 55% или 314 милиарда долара, което ще нареди 2020 г. на първо място по отчетени загуби в историята на авиацията (IATA, 2020).

В отговор на създалия се хаос, Европейската комисия координира общи европейски мерки. Предприети са действия с цел укрепване на секторите, подкрепят се и националните системи за здравеопазване с цел проучване и развиване на възможността за ваксина и ефективно лечение. Мобилизират се средства като се предоставя ликвидност на бизнесите и подкрепя на хората, загубили работните си

места. Освен в Европа, ефективни и бързи мерки се взимат и в останалите региони по света, имащи за цел максимално да се минимизират негативните проявления от кризата.



Фигура 1. Очаквания за загубата на работни места в сферата на туризма в световен мащаб поради пандемията през 2020 г.

Източник: адаптирано от автора по Statista

Ефектите от кризата върху туризма са значителни, но експерти твърдят, че след овладяването на вируса, ще започне бързо задвижване на сектора и връщането му към нормалния темп.

Бъдещи очаквания за уелнес туризма

Covid-19 и последиците от него могат да се разглеждат като напомняне за това, че дори едно модерно и технологично напреднало общество може да бъде уязвимо. Разпространението на вируса поставя на преден план много важен въпрос, свързан с общото влошено здраве на населението. Нагледните доказателства, че при здравите индивиди вирусът протича по-леко и възстановяването е значително по-бързо, докато при тези с хронични заболявания рискът от тежко протичане и усложнения е по-висок, допълнително ще засили важността на уелнеса и неговата концепция в днешния забързан свят. Могат да се изведат някои **основни изводи** от проявлението на вируса:

1. Нездравословният начин на живот води до разпространение на хронични заболявания. Средната продължителност на живота се е удължила през последните години, но ние не ги живеем в добро здраве. Около 71% от смъртните случаи в световен мащаб са вследствие на хронични болести, а голям процент от тях могат да се предотварят чрез подобряване качеството на живот и интегриране на уелнес практики (Global Wellness Institute, 2020, 2). Индивидите с придружаващи хронични болести са сред най-рисковата група от заразените със Covid-19;

2. Модерните ценности трябва да бъдат преосмислени. Забързаният начин на живот създава стрес и негативни емоции, които отслабват устойчивостта на индивидите;

3. Традиционната медицина претърпява неуспех. Застаряването на населението и увеличеното разпространение на хроничните болести засилват важността на холистичните практики като средство за превенция на болести. Здравните системи по

света са неподготвени да се грижат за бързо нарастващия брой застаряващи, хронично и психично болни хора. Разходите за здравеопазване са огромни и вече достигат приблизително 10% от глобалния БВП, *като нарастват по-бързо от икономическия растеж*. Дори тази притеснителна статистика не успява да накара населението да се замисли и да промени начина си на живот, респективно, да намали и огромния прилив от хронични и психични заболявания (Global Wellness Institute, 2020, 3). Тези негативни проявления са породени от отслабения имунитет на хората, вследствие начина им на живот.

Определено можем да твърдим, че уелнесът никога не е бил по-важен, отколкото в трудни времена като тези. Концепцията му, изградена от активно преследване на дейности, избори и начин на живот, водят до състояние на пълно здраве. Когато говорим за уелнес, не бива да разглеждаме само физическото и психическото измерение на здравето, но и емоционалното, социалното, духовното и екологичното. Ако отчитаме дефицит дори само в едно от тези измерения, ние не се намираме в състояние на благополучие, тъй като всяко измерение укрепва или отслабва друго. Уелнесът е инструмент за подобряване качеството на живот. Анализатори и експерти в областта смятат, че ще има значително увеличаване на уелнес пътуванията след периода на карантина. Психологическият ефект на социалната изолация ще очертае търсенето на този вид услуги. Уелнес туризмът се развива динамично, като търсенето му значително нараства от 2013 г. насам, а през 2018 г. се увеличава дори два пъти по-бързо от общия туризъм (Global Wellness Institute, 2018). Уелнес пътуванията генерират голям приход, като ползите от тях са двустранни- и за бизнеса и за индивидите, въввлечени в този вид алтернативно пътуване. Според данни на GWI, уелнес туристите харчат за пътуване повече от средния турист, като това важи както за вътрешните, така и за международните пътувания. През 2017 г. международните уелнес туристи средно са изразходвали 1,528 долара за пътуване, което е с 53 % повече от типичния международен турист. Тоест, може да се обобщи, че уелнес потребителите са по-заможни, образовани, склонни към нови преживявания (Global Wellness Institute, 2018, 27). Именно заради това, туристическият бранш трябва да се стреми към привличане на тези туристи, особено след кризата. Това ще помогне за по-бързото възстановяване на сектора.

Промоцирането на уелнес туризма след Covid-19 би имало положителен ефект върху сектора поради следните причини:

- генериране на по-високи приходи в сравнение с други форми на туризъм;
- запазване на заетост в условия на криза;
- по-бързо възстановяване на сектора;
- подобряване общото състояние и здраве на индивидите;
- възможност за преодоляване на сезонността.

Обзорът на създалата се ситуация ни помага да изведем някои **бъдещи тенденции** пред уелнес туризма:

1. Приоритизиране на здравето и благополучието ще се превърне в *мегатенденция*;
2. Предвид бурното развитие на уелнеса през последните години може да се очаква запазване или дори увеличаване на този темп на развитие, въпреки Covid-19;
3. Преосмисляне на ценностите и увеличаване на личната отговорност към собственото ни здраве;
4. Налагане на значителен фокус върху хигиената;
5. Covid-19 ще забърза процеса на дигитализация в сектора. Дори след възобновяването на дейността на хотелите, вкл. и уелнес хотелите и центрове, ще се съблюдават определени правила като спазване на дистанция, завишена хигиена и други

за неопределен период от време. Това, освен че излага сектора пред огромното предизвикателство да оперира в условия на редуциран персонал, генерира и нови иновации и идеи като приложения, спомагащи безконтактното обслужване. Пример за таква набиращо популярност приложение е **Alice**, имащо всеобхватна оперативна платформа, което вече се използва в хотели от ранга на Хилтън. Използването на такъв вид приложения успява да предложи висококачествено обслужване, без да се налага личен контакт. Новите технологии и иновации позволяват на хотелите да увеличат силите си и да доставят безконтактно обслужване в най-добрия си вид дори при използването на ограничен човешки ресурс (Alice, 2020);

6. Завишени очаквания на туристите към местата за пребиваване. Сред водещите тенденции се очертават подобряване на цифровото изживяване на туристите. Гостите на хотели ще търсят безконтактно и безпроблемно изживяване в бъдеще, използвайки мобилни си устройства;

7. Туристите ще търсят подобро удобство и персонализирани услуги.

Covid-19 успя да разкрие недостатъците на световната здравна система и да постави някои важни въпроси, свързани с общото здравно състояние на населението. *Една солидна основа на уелнеса би ни помогнала да предотвратим и преодолеем разпространението на болести, както в настоящето, така и за в бъдеще.* Пред уелнес туризма се очертава огромна перспектива за развитие, която се обуславя и от развитието на технологиите и иновациите.

Последствията от коронавируса са безпрецедентни и ние сме принудени да променим навиците и живота си, за да се справим с този глобален проблем. Правителствените решения в световен мащаб са насочени към ограничаване на физическите контакти с цел стопиране разпространението на вируса. Бизнесът, общностите и хората променят поведението си. Ограничаването на физическия контакт, носенето на предпазни маски и ръкавици, работата от вкъщи са само част от радикалните мерки, които бяха наложени. Всичко това допринася за още по-бурния подем и развитие на цифровите технологии. Използването на цифрови технологии в уелнес индустрията подкрепя и подобрява туристическото изживяване. Въпреки противоречивите мнения за технологиите, тяхното значение за съвременния уелнес туризъм ще продължи да нараства. Технологията е инструмент, движещ цялата туристическа индустрия напред. Хората все по-често използват устройствата си за управление на личното си благосъстояние, включително следене на диета, сън, емоционално здраве, упражнения и медитационни практики. От медицинска гледна точка, и пациенти и терапевти, ще започнат все повече да се уповават на технологиите. Самото здравеопазване ще се предоставя чрез технологии, а тенденцията в диагностиката е тя да се извършва от изкуствен интелект.

Можем да определим коронавируса като повратен момент за развитието на дигиталния уелнес. Тъй като физическият свят беше буквално спрян за месеци, онлайн уелнес решенията се успориха значително. От йога класове и групов фитнес до индивидуални консултации, уелнес пазарът бързо се адаптира, за да отговори на новото търсене. Предвижда се тенденцията за масови онлайн уелнес услуги да продължи и след Covid-19. *Очакванията за развитието на уелнес туризма са положителни, но със сигурност дигитално насочени.*

Заключение

Уелнес туризмът е модерно средство за привличане на туристи от цял свят, което променя концепцията за пътуване и почивка. Уелнесът е от фундаментално значение за модерните хора. Очакванията за този вид алтернативен туризъм са обещаващи, с тенденция запазване, дори увеличение на потреблението на този вид услуги, въпреки

кризата с Covid-19. Настоящата ситуация налага промяна в търсенето и предлагането, завишава очакванията и предпочитанията на туристите. Covid-19 и последствията му превръщат дигитализацията в уелнес туризма в задължително условие. Туристическата индустрията преживява едно от най-несигурните времена в своята история, така че е жизненоважно да се предлагат подобрени услуги, за да могат туристите да се почувстват обгрижени и да получат качествено обслужване според техните най-нови предпочитания, очаквания и притеснения. Фокусът е поставен върху новите информационни и комуникационни технологии, които изцяло променят очакванията ни и предлагат подобрен продукт и автентични преживявания.

References

1. Великова, Е., 2011, Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима, с. 19-45.
2. Alice, 2020, "Post-COVID-19 Hotel Operations: How Technology Helps Deliver Contactless Hospitality with a Lean Staff.", <https://www.aliceplatform.com/data-driven-hotelier-ebook>.
3. Ardell, D., 2000, What is wellness, p. 43.
4. Dunn H. L., 1961, High level wellness, Arlington VA, p. 4-5.
5. European Parliament, 2020, Covid-19 and the tourism sector, p. 1-2, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA\(2020\)649368_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2020/649368/EPRS_ATA(2020)649368_EN.pdf).
6. Global Wellness Economy Monitor: October 2018, p. 1- 50, https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf.
7. Global Wellness Institute, 2020, Resetting the world with wellness: A new vision for a post Covid-19 future: April 2020, p. 1-11, <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/resetting-the-world-with-wellness/#>.
8. IATA, International Air Transport Association, <https://www.iata.org/en/>.
9. Medical Tourism Association, <https://www.medicaltourism.com/mta/home>.
10. Smith, M., Puczko, L., 2008, Health and Wellness Tourism, London: Butterworth-Heinemann, p. 54.
11. Travis, J., R. Ryan, 2004, The wellness workbook, 3rd edition, Celestial Arts.

КУЛТУРНИЯТ ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

CULTURAL TOURISM AND CONNECTIVITY - OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

докторант Ивелина Йорданова
СА „Д. А. Ценов“, Свищов

Ivelina Yordanova, PhD student
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Abstract: *The paper presents the characteristics of cultural and historical tourism as a rapidly developing specialized form of tourism. During the long-term membership of the country in the World Tourism Organization, its place within the world civilization has been emphasized. The country is rated as a destination for this type of tourism, as evidenced by a number of international events studied in the report. Certain contemporary manifestations in the destination Veliko Tarnovo are emphasized.*

Key words: *cultural tourism, connectivity, opportunities and challenges.*

Jel code: L83. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.619>

Въведение

В нашето съвремие на глобализация и невиджана мобилност (временно нарушена от пандемията COVID-19), културното наследство определя избора на човека на среда за живеене. Местата с памет все по-трайно започват да привличат хора, дейности и инвестиции. Връзката между културните и природни ресурси правят атрактивна и влияят силно върху конкурентоспособността на туристическата дестинация. България е държава с безспорен потенциал на туристическо развитие, роля за което има нейното културно наследство.

През последните години културният туризъм се развива като една от най-успешните туристически индустрии в света. Делът на туристическите пътувания, мотивирани от културата и културно - историческо наследство нараства.

Цел на настоящия доклад е са представи културно-историческия туризъм като инструмент за свързаност.

1. Културният туризъм и съвременно туристическо развитие

Културният туризъм е динамичен сектор, който се развива през последните години с бързи темпове и обхваща все повече области и сфери на обществения живот. Независимо, че няма точни данни за европейския културен туризъм, признато е, че пазарът му непрекъснато се разширява. Културният туризъм е дефиниран от Световната организация по туризъм (COT) като: *„Движение на хора със силна културна мотивация – турове с цел обучение, представящи арт и културни обиколки, пътуване за фестивали и други културни събития, посещения на забележителности и паметници, пътуване с цел изучаване на природа, фолклор или изкуство и поклонничество.“* (United Nation World Tourism Organization, 2020)

Авторът следва убеждението, че култура, история и туризъм, обединяването на духовни, материални, и интелектуални особености на дадено общество, заедно с исторически дадености съчетани с желанието и усещането да станеш за кратко част от една отминала епоха, като отделиш време и средства, вложиш емоции и създадеш трайни спомени е заложено в същността на културно-историческия туризъм.

Европейският център за традиционни и регионални култури (ECTARC) предлага списък на видовете места или атракции, за които се счита, че привличат туристи с цел културен туризъм (European Centre For Training and Regional Co-operation, 2020):

- Археологически места и музеи;
- Архитектура (руини, известни постройки);
- Изкуство, скулптура, занаяти, галерии, фестивали, събития;
- Музика и танци (класика, фолк, съвременни);
- Драма (театър, филми, драматургия);
- Езиково и литературно обучение, турове, събития;
- Религиозни фестивали, поклонничество;
- Смесени (фолк и примитивни) култури и субкултури.

Данните на Световната туристическа организация показват, че в рамките на 10 г. потреблението на този вид туризъм е нараснало със 17%. Към 2019 г. данните сочат, че 57% от туристите посочват, че избират културата или културното наследство като основание да пътуват (United Nation World Tourism Organization, 2020). Културно-историческият туризъм е на трето място с 11,1% от всички туристически продукти в България. Генериращи пазари са: Русия, Англия, Германия, Румъния, Гърция, Турция, Италия. Перспективни пазари са: Русия, Украйна, Сърбия, Гърция, Великобритания, Китай, Япония и САЩ (Министерство на туризма на Република България, 2020).

България се нарежда на призовото трето място по културно-историческо наследство в Европа. Родината ни е земя на седем велики цивилизации, които през последните 4000 години интензивно са се развивали на днешните български земи и са оставили множество паметници на културата - праисторическата, древногръцката, римската, древнотракийската, византийската, българската и ислямската. Единадесет български обекта, включени в ЮНЕСКО за материалното и нематериалното световно културно наследство, което от своя страна издига техния престиж на фона на много други културни туристически продукти и повишава тяхната стойност. Държавата е основен пазител на паметниците на културата, тъй като тя отговаря стопроцентово културно-историческото наследство (Министерство на културата на Република България, 2020).

Туризмът обаче е усещане и преживяване, от което остават спомени. В културния туризъм принос имат легендите и митовете за посетените обекти. Те създават едно приятно очакване да отидеш и да видиш, да си представиш митичните герои. България като културна туристическа дестинация може и следва да се продава чрез митовете и легендите, създадени в тринадесет вековната ни история. Никой не знае откъде тръгват те, но те създават магията и тайнствения образ на културните забележителности. Имаме какво да покажем и какво да разкажем, и трябва да го правим.

Културата и туризмът са не само фактори, свързани с генериране на средства, те могат да постигнат и редица непреки резултати в сферата на образованието, услугите и други специфични дейности характерни за отделните райони. Той насърчава местното население да опазва своята култура и пробужда в него осъзнаването и гордостта от историческите корени. Местният и международен туризъм продължават да са приложимото средство за културен обмен. Той дава достъп не само до традициите и атмосферата на миналото, а и до ценностите и особеностите в съвременния бит на тези общества.

Присъединяването на България в Европейския съюз безспорно е силен тласък за развитието на културния туризъм. Причините за това са две. Първо, като част от европейското семейство България става все по – популярна дестинация, както на стария континент, така и в света. От друга страна достъпът до европейските фондове позволява да се увеличат средствата за поддържане на културно – историческото

наследство, за подобряване на маркетинговата дейност и качеството на услугите. Тези два фактора са в посока на възможността България да привлече в близките години повече туристи. Политиката за съхраняване и развиване на културното наследство на страните допринася за туризма. Чрез развитието на Европейската статистическа система на туризма, Европейската комисия подпомага безспорния принос на туризма в икономиката на страните – членки. Тази идея е била основна за развитието на много културни атракции в различни територии. Друг важен аспект от политиката, която засяга туризма, е защитата на „националното наследство” чрез предотвратяване изнасянето на произведения на изкуството зад граница.

2. Международен интерес към културно-историческата значимост на България

Международният интерес към културно-историческото наследство на България става все по-голям. Той е свързан с факта, че по тези земи съществува културно-историческото наследство свързано с разнообразни древни цивилизации. Според някои специалисти тракийското наследство и цивилизация са основен генериращ бранд за културно-историческия туризъм на България, като разпознаваемост и отлика от другите европейски страни. Така например според Талеб Рифай, бивш генерален секретар на Световната организация по туризъм към ООН (United Nation World Tourism Organization), (COT), рекламна историческа личност с добра притегателна сила би бил, Спартак който е тракиец, произхождащ най-вероятно от племето меди (населявало средното поречие на река Стримон). Плутарх пише, че „Спартак притежавал не само голяма смелост и физическа сила, но по интелигентност и култура стоял по-високо от своята съдба и положение“. Считаме, че тази идея би била добра отправна точка за доразвиване като реален факт за рекламиране на България като културно-историческа дестинация.

Сътрудничеството на България със Световната туристическа организация подпомага за провеждането на държавна политика за устойчиво развитие на туризма, за следване на световните тенденции за развитие на туризма и представяне на България като атрактивна целогодишна туристическа дестинация. Република България е приета за пълноправен член на тази организация на 21 януари 1976 г. Страната ни е част от Регионална комисия Европа в рамките на COT.

През последните години редица международни прояви касаещи културно-историческия туризъм са организирани със COT в Република България. Такива са:

Международен конгрес на световните цивилизации и модерния туризъм от 29-ти ноември до 1-ви декември 2016 г. в град София. Участници са над 40 държавни делегации, над 20 министри, заместник-министри и ръководители на туризма от цял свят, както и международно признати професионалисти в творческите индустрии, експерти и учени. Сред официалните гости на събитието са г-н Талеб Рифай, генерален секретар на COT (2009-2017), Н.В. Симеон II, принцесата на Йордания и президент на Петра Нешънъл Тръст – Н.В. Дана Фирас, както и най-популярния египтолог в света - д-р Захи Хауас. *Целта на Конгреса* е да се обсъди как сътрудничеството и партньорствата между туризма и творческите индустрии могат да играят важна роля в опазването и популяризирането на материалното и нематериално наследство, както и в генерирането на социално-икономически ползи за всички заинтересовани страни. Конгресът е отлична възможност за обмяна на информация, опит и добри практики в разработването на стратегии, които насърчават и улесняват нови и иновативни форми на културен туризъм. В рамките на събитието е приета т.нар. Декларация от София, в която се подчертава, че туризмът е един от водещите глобални социално-икономически сектори, създаващ възможности за ръст, за опазване на културното наследство и

ефективно използване на природните ресурси. Посочено е също, че отрасълът е сред приоритетните сфери за устойчиво развитие на света с хоризонт 2030 г.

Друго съществено събитие, на което страната ни е домакин е международен семинар „По Западния път на коприната“ в гр. София, 27-28 юни 2017 г. България членува в програмата на СОТ „По пътя на коприната“ от 2012 г. Събитието се провежда в рамките на „Инициативата за развитие на туризма по Западния път на коприната“. Това е съвместен проект на Световната организация по туризъм и Европейската комисия и е част от европейската инициатива „Подобряване на разбирането за европейския туризъм“. Чрез реализирането на този проект се цели популяризиране на възможностите за осъществяване на туристически дейности по западните участъци на Пътя на коприната. Една от основните идеи на инициативата е да бъдат обособени туристически маршрути по „Западния път на коприната“, а в дългосрочен план се очаква това да доведе до засилване и утвърждаване на транснационалното сътрудничество между страните, членуващи в програмата на СОТ „По пътя на коприната“. В събитието участват представители на всички 33-ри страни-членки на програмата на СОТ „По пътя на коприната“, представители на български и чуждестранни научноизследователски центрове, браншови организации и представители на дипломатическият корпус, акредитиран в България.

През 2018 г. от 15 до 16 ноември в гр. София се провежда „Международен конгрес на световните цивилизации и исторически маршрути“, който адресира възможните варианти, чрез които световните цивилизации могат да бъдат „върнати към живот“ чрез туризъм, и по-точно чрез мрежата, развита около историческите маршрути. Конгресът изследва как туризмът по тези маршрути може да играе водеща роля за създаването на нови социално-икономически възможности за развитието на местно, регионално и национално ниво, като в същото време материалното и нематериалното древно наследство бива опазвано и популяризирано. Сред официални гости на събитието са заместник-генералният секретар на СОТ Хайме Санклементе, Н.Пр. г-н Али Асгар Мунесан, вицепрезидент на Иран и председател на Иранската организация за културно наследство, занаяти и туризъм, г-н Тонг Кон, министър на туризма на Кралство Камбоджа, г-жа Сайед Мостафави, заместник-министър на администрацията, финансите и туризма на Ислямска Република Афганистан, г-н Омер Арисой, заместник-министър на културата и туризма на Република Турция, г-н Йоргос Циалас, държавен секретар за туристическа политика и развитие на Република Гърция, г-н Хайтам Матар, Изпълнителен директор на организация за развитие на туризма на Рас ал-Хайма, ОАЕ и др.

Всички тези събития са показателни, че България има своята безспорна значимост като част от европейското и световно културно-историческо наследство. Те допринасят за популяризирането на страната и са признание за нейния капацитет.

3. Възможности и предизвикателства на културно-историческия туризъм във Велико Търново

На местно ниво основните предизвикателствата пред българския културен туризъм са пряко свързани с действащото законодателство в страната, което определя водеща роля в разработването на културно-историческото наследство да имат общините. Практически тази им роля не винаги се изпълнява целенасочено, от конкретните им дейности и ангажименти към ежедневните нужди на обществото. Възможностите за кандидатстване за финансиране от европейските фондове за разработване на културните обекти не се възприемат все още като основен приоритет. По този начин прилагането на приетата Стратегия за културен туризъм не се реализира пълноценно. Практиката в други страни е наложила използването на подхода на

аутсорсинг, прехвърляне на функции от общинските органи към неправителствени организации, фирми или граждански сдружения. С практическото прилагане на подхода се разширява принципът на децентрализация и е ефективна насока за приобщаването на обектите. Тъй като всеки регион има своя култура, която да предложи за туристическо потребление, културният туризъм е добро средство да се разшири територията за практикуване на туризъм.

Изключително големи усилия полага местната власт за издирването на наследниците на имотите в защитените части на града. Действията на администрацията са затруднени без съдействието на собствениците. Саморазрушаващите се сгради са неприятна гледка за туристопотока, заявени са становища за промени в Закона за културното наследство в тази връзка.

В продължение на гореизложеното в настоящия доклад характеризирам накратко една утвърдена в световен мащаб културно-историческа туристическа дестинация. Чрез способността на историята да вдъхновява съвременното община Велико Търново е определяна като едно от най-вдъхновяващите места в България. На 12 април 2019 г., Народното Събрание на Република България обявява Велико Търново за историческа и духовна столица на България. Този символичен жест е признание към поколенията съхранили и опазили културно-историческо наследство в региона през многовековната история на града. Във Велико Търново е съхранено наследството на различни епохи, а запазените следи на Античността, Средновековието, Българското възраждане и свободна България се преплитат по между си. Единство във времето, разположено сред великолепна природа. Най-древните времена и праисторията са оставили своите могили и селища, знак, че земите на общината са непрекъснато населявани вече хилядолетия. Важният път по поречието на Янтра предопределя изграждането на крепости на Царевец, Трапезица и Момина крепост още в края на Античността и Ранното Средновековие. Районът е присъединен към Първото българско царство, но българската му слава тепърва предстои. През 1185 година българската държавност е възстановена именно в Търновград – началото на два от най-забележителните века в историята на общината, а заедно с това и на българската държава. Разположен на хълмовете Царевец, Трапезица и Момина крепост, следващ меандрите на Янтра, Търновград става „втори на думи и дела след Константинопол.“ Средновековната българска култура, сътворявана в средновековните църкви и манастири около Търновските възвишения, се разпростира из цяла Източна Европа. След завладяването на българските земи от Османската империя, Търновград изгубва своята роля, но запазва вярата си. През следващите векове градът, близките селища и манастири са най-яркият символ на българската идентичност и християнството. Забележително селище още през XVIII век става Арбанаси.

Постепенно Търново става един от центровете на Българското възраждане през XVIII и XIX век. По стръмните хълмове над Янтра, този път западно от Царевец и Трапезица, се изгражда възрожденското Търново. Урбанистичният образ на Търново пресъздава неповторима хармония между създаденото от природата и построеното от човека. Стопански център и важно място за занаяти и търговия, градът следва мисията за възстановяване на българската духовна и политическа независимост. Търново и близките селища приютяват редица изтъкнати български просветители и революционери. Неслучайно, след българското Освобождение, именно в Търново и стария конак, се организира Учредителното събрание, което утвърждава Търновската конституция. За да се посочи приемствеността със средновековна България и за да се посочи края на робските векове. Археологическият музей на Велико Търново разказва историята на тези далечни времена – началото на човешката култура.

Основната част от групови културни ценности, манастири, археологически обекти и единични културни ценности от национално значение, разположени в рамките на община Велико Търново от античността, средновековието, османската епоха и възраждането в град Велико Търново включват: Резерват „Царевец“; резерват „Трапезица“; резерват „Момина крепост“; Църква „Свети Петър и Павел“; Църква „Свети Георги“; Църква „Свети Димитър“; Църква „Свети 40 мъченици“; Шишманова баня; Историческо Велико Търново; Етнографски комплекс „Самоводска чаршия“; Църква „Свети св. Константин и Елена“; Църква „Св. св. Кирил и Методий“; Църква „Св. Архангел Михаил“; Хан Хаджи Николи; Къщата с маймунката; Къща на Вела Благоева; Читалище „Надежда“; с. Арбанаси- Историческо Арбанаси; Манастир „Успение Богородично“; Манастир „Свети Никола“; 36 бр. Къщи и порти; 7 бр. Църкви; 5 бр. чешми; с. Вонеща вода Етнографски комплекс „Осенарска река“ ;с. Самоводене - Преображенски манастир; с. Големаните-Килифаревски манастир с. Капиново-Капиновски манастир; Плаковски манастир с. Никюп- Археологически резерват Никополис ад Иструм; гр. Дебелец- Манастир „Свети Архангел Михаил“; с. Присово - Присовски манастир; гр. Килифаревево- Саралиева къща.

Тези ресурси са оцелели през вековете, което задължава да бъдат съхранени и за бъдещите поколения. Община Велико Търново полага допълнителни усилия за поддръжка на обектите стопанисвани от нея. През последните години няколко проекта съфинансирани от европейски фондове и средства от държавата са източник на средства за обновяване и консервиране на паметниците на културата.

Актуална тема в Община Велико Търново е тегленето на заем от 1,6 млн. лева с цел да развие и обогати културно-историческия туризъм в града. Инвестициите са за музей на силиконовите фигури и за музей „Възраждане и учредително събрание“. В Музей „Възраждане и Учредително събрание“ се предвижда да се въведат мерки за енергийна ефективност, което ще даде възможност да бъдат експонирани изложби, изискващи специална климатична система, като музеят ще стане достъпен и за хора с увреждания, чрез изграждане на подвижна платформа и подмяна на съществуващите асансьори, както и преустройство на вътрешни помещения за хора с увреждания. Дългът за изпълнението на двата проекта ще е от Регионалния фонд за градско развитие и ще се погасява за 12 години от собствени приходи на общината.

В България, а и на местно ниво развитието на културно - историческия туризъм все още има доста *слаби страни*, които трябва да отбележим. На първо място това е ниската ефективност на рекламата, въпреки полаганите усилия на държавната ни политика това е слаб елемент в цялостното ни позициониране в световния туризъм. На следващо място е непознаването на потенциала за културно-исторически туризъм в България и липса на постоянни канали за информиране на международната туристическа аудитория. Сериозен проблем е наличието на правен и административен хаос и неяснота в управлението на обектите, публична собственост (държавна и общинска), каквито са всички обекти на културно-историческото ни наследство, представляващи интерес за туризъм. Слабост е и лошата и неразвита логистика, свързана с обектите на културно-исторически туризъм - вътрешни второстепенни пътища, достъп до тях, липса на елементарни публични услуги като постоянен транспорт, липса на сервизни помещения и места за хранене и ношуване в близост до обектите, остаряла и амортизирана база и т.н. Не са последно място е и липсата на достатъчно и добре подготвени кадри, притежаващи необходимите културно-исторически и езикови знания. Последиците от тези недостатъци оказват негативно влияние върху усещанията на туриста, който е избрал своята дестинация с очакване да получи добър продукт.

Заклучение

В заключение може да се подчертае, че културно-историческото наследство, създавано и трупано, оцеляло през вековете, е добър начин за създаване на свързаност на страната с Европа и целия свят. Тази свързаност изисква то да бъде оценявано, преоткривано, използвано в най-добрия смисъл на думата, да бъде защитено и съхранено, да бъдат насърчавани инвестициите в него, които ще се върнат многократно. Заинтересованите страни и обществото като цяло следва да цени и развива това, което ни е завещано от миналите поколения и да го предаде на бъдещите.

В обобщение може да се каже, че материалното и нематериалното културно богатство и природните забележителности могат да бъдат двигател за икономическия растеж на България, тъй като стимулират не само местната икономика, а и националната. Културният туризъм може да активира взаимодействия между различни икономически отрасли, да повиши имиджа и диверсифицира продуктовата палитра на българския туризъм.

РАЗВИТИЕ НА ТЕМАТИЧЕН РЕСТОРАНТЪОРСКИ ПРОДУКТ В ОБЩИНА ИСПЕРИХ

DEVELOPMENT OF THEMATIC RESTAURANT PRODUCT IN MUNICIPALITY OF ISPERIH

*хон. ас. докторант Айхан Моканов
Икономически университет – Варна*

*assist. Ayhan Mokanov, PhD student
University of Economics – Varna*

Abstract: *In this report, firstly, we are going to talk about thematic restaurant, when the idea was born, which was the first thematic restaurant. Secondly we are going to talk about the role and significance of thematic restaurant in a small municipality, especially municipality of Ispereh, Bulgaria. We are going to take a look at a restaurant, located in the city, called “Mehanata”, talk with the owners about customers, prices, number of seats etc, we are going to compare it with the other restaurants in the city and make some conclusions.*

Key words: *role; significance; thematic restaurant; small municipality; Bulgarian cuisine.*

JEL Code: *Z310. DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.626>*

Въведение

Тематичните ресторанти са доста атрактивен вид заведения за хранене и развлечения. Още с появата си започват да пре моделират световната ресторантърска карта. У нас се появяват в по-късен етап, но навлизат доста силно на пазара. Те присъстват не само в големите областни и общински градове, но и в малки градчета. Това е особеност, която се наблюдава масово в световен мащаб. Някои дестинации биват посещавани само поради уникалността на ресторантите разположени в тях. Обект на изследване в настоящия доклад е тематичен ресторант-бистро „Механата“, което е разположено на територията на град Исперих и заедно с останалите туристически ресурси би могло да се превърне в такъв притегателен център за туристически посещения.

Целта на настоящия доклад е да се изследват възможностите за развитие на тематичното ресторантърство в малка община. Общината, която авторът е избрал е община Исперих, разположена в североизточна България, в непосредствена близост до град Разград. За целта ще бъдат изследвани всичките 5 ресторанта на територията на града, за да може по-ясно да се октрои начинът, по който тематичното ресторантърство моделира цялостното.

Теоретичен преглед на изследвания проблем

Заведенията за хранене са възникнали още в древността, но за първи ресторант се приема този на Анри Буланже.¹ Една от разновидностите на ресторантите са тематичните. Те набират все по-голяма популярност в наши дни. Те не са ново откритие, търсенето към тях е голямо. Идеята за тематичното ресторантърство се заражда през 60-те години на XX век от Дейвид Тейличът². Той открива 3 ресторанта – единият пресъздава остров, другият – рибарско селище, а третият – френска ферма.³ За придобиване на по-добра представа относно това, какво представлява теоретичното

¹ Дъбева, Т., Луканова, Г. (2019) Ресторантърство. Варна: „Наука и икономика“.

² Пак там.

³ Геловска, Е. (2008) В началото бе темата. HoReMag, №4, с. 6.

ресторантьорство би било логично да положим теоретичните основи. Тематичният ресторантьорски продукт е специфичен и ориентиран към точно определена клиентела, елементите на който действат синхронно и са подчинени на предварително избрана тема.⁴ Някои автори просто споменават за съществуването на тематични ресторанти, но не дават пояснения, не посочват техните особености, което свидетелства за сравнително по-слабото им разпространение в България.⁵ В наредбата за категоризиране са отделени ресторантите с предлагане на българска кухня, те не се причисляват към атракционнo-тематичните ресторанти.⁶ Това е защото, за да може да бъде тематичен даден ресторант, всички елементи на ресторантьорския продукт трябва да са в синхрон (кулинарен продукт, материална среда, човешка среда и атмосфера). Джон Уолкър в своето изследване ги изтъква като специфичен вид ресторанти. Той ги отделя в категорията други и като подвид посочва „етнически“ ресторанти.⁷ Отделно от това посочва тематичните ресторанти като отделен вид, които гравитират около определена тематика и посочва 6 вида тематични ресторанти – гравитиращи около филми; спорт; „доброто старо време“; радио и телевизия; пътувания; екология. Авторът смята, че такова разделение не е основателно, понеже и националните ресторанти гравитират около определена тема. В своето изследване той посочва, че само мексиканските ресторанти в САЩ генерират приходи от над 10 милиарда долара. Това е свидетелство за потенциала, който тематичните национални ресторанти притежават. За целите на настоящото изследване ще се спрем на тези тематични ресторанти, които са с водещ елемент материалната среда и по-конкретно – географски тематични заведения.

Според Натали Ууд и Каролина Муньоз създаването на тема на един ресторант е процес на диференцирането му от другите.⁸ Според същите целта на тематичните ресторанти е създаването на културна връзка между тях и клиентите.⁹

Фирма, която е първенец в консултирането на хотели и ресторанти в Турция – Протел, дава следното определение – те класифицират ресторантите на три основни вида – заведения за бързо обслужване; среден клас и висок клас. В графата висок клас влизат етническите ресторанти (не обособяват тематичните ресторанти като отделен вид) и посочват, че най-разпространени са италианските, китайските и мексиканските ресторанти.¹⁰

Емпирично изследване на предпоставките за развитие на тематично ресторантьорство в община Исперих.

По данни на НСИ към края на 2019 година, на територията на община Исперих живеят 20268 души, като броят мъже към жени е почти 50/50. Голяма част от населението на общината живее в села.¹¹ Община Исперих може да се причисли като малка, не само по население, но и по територия. Исперих е единственият град на територията на общината. Разстоянията са кратки, предвиждането е лесно – налични са

⁴ Дъбева, Т., Луканова, Г. цит. изт.

⁵ Тодоров, Д. (2010) Ресторантьорство. София: „Матком“.

⁶ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br_59_03.07.2020.pdf 24.07.2020

⁷ Walker, J. (2017) *Restaurant Concepts, Management, and Operations*, 8th Edition. New Jersey: “John Wiley & sons”

⁸ Wood, N. and Munoz, C. (2007). “No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors”, *Tourism and Hospitality Research*, vol 7, p. 242-255.

⁹ Munoz, C. and Wood, N. (2009). “A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 3(3), s. 269-280.

¹⁰ <https://www.protel.com.tr/blog/restoran-konseptleri/> 20.09.2020.

¹¹ <https://www.nsi.bg/bg/content/2975/население-по-области-общини-местоживее-и-пол> 02.07.2020.

таксите, почти по всяко време на денонощието, има и междуградски транспорт на малки интервали от време.¹² Налични са туристически ресурси в общината. Най-ценният от тях е Царската гробница в село Свещари, обект под егидата на ЮНЕСКО.

„Механата“ е категоризирана като бистро, а не ресторант. Той е обект, който би могъл да се определи като тематичен. Търговската зала и лятната тераса са в типичен български стил, карета и покривки са битови, с типични за този край шевици. Първоначалната идея е била подът да е от наредени големи камъни, но в следствие се стига до решението да е бетонен (лятна тераса) и фаянсови плочи (търговска зала). Идеята е била по-лесна поддръжка и почистване. Масите и столовете са дървени. Стените са декорирани с оръдия на труда от българския бит (паламарки, кратунки, снопове жито, сърпове, носии и прочие), които непосредствено се свързват с региона – земеделски. Менюто гравитира основно около традиционни български ястия. Менютата са с дървена корица, страниците вътре са ламинирани. Има класическа подредба – салати, супи, предястия, основни и на края са напитките. Асортиментът е сравнително голям, ресторантът е подходящ, както за ценители на месото, така и за вегани и вегитарианци.

Местоположението на обекта не е толкова добро – намира се на малка улица, не толкова оживена, в непосредствена близост до детска ясла, трудно се намират паркоместа в близост до бистрото, но са налични на разстояние от 150-200 метра. Рекламата е много слаба, няма оказателни табели в близост, разчита се основно на маркетинг от уста на уста. Интернет сайт няма, налична е фейсбук страница, което според автора е голям минус. Заведението основно разчита на местната клиентела, чуждестранните туристи посещават ресторантите, разположени на по-ключови и лесно забележими места.

Бяха проведени интервюта със собствениците на всичките 5 ресторанта в града. Целта е да може да се съпоставят получените резултати и да се направят изводи относно ролята и значението на тематичното ресторантьорство. Първото интервю беше относно бистро „Механата“ с управителя, който е и собственик. Стана ясно, че обектът разчита основно на местни посетители, туристи рядко посещават обекта. Редовни клиенти са били италиански инвеститори (10 души), които са пребивавали временно на територията на града, но са се преориентирали към друг ресторант. Броят туристи (чужденци) според собственика на заведението е около 15-20 души месечно през летните месеци, а зимата такива почти няма. Капацитетът не е много голям, 30 места вътре и 70 места лятна градина. Заведението функционира целогодишно. Броят посетители на ден варира, но в дни, в които няма мероприятия е от 3 до около 5 души на обяд и около 10 души на вечеря. Средният оборот от един посетител е 15 лева. За 2019 година оборотът на заведението е бил около 14000. Собственикът твърди, че е сериозно засегнат от пандемията и очаква спад на годишния оборот с близо 35-40%.

Проведено бе и интервю със собственика на ресторант „Ален мак“. По негови думи капацитет на ресторанта е 95 места вътре и 250-300 места лятна градина. Ресторант „Ален Мак“ основно разчита на мероприятия. В дни, които няма мероприятия броят на посетителите е максимум 20 души. Балове, сватби, кръщенета се провеждат там, понеже разполага с най-голям капацитет в града. Средният приход от един посетител варира от 15 до 20 лева. Годишно се правят около 25 мероприятия със средно 150 души на мероприятие. Броят на туристите е около 30 души (в това число 10 души чужденци и 20 души екскурзианти от България). Собственикът също твърди, че поради пандемията очаква спад на оборота около 55-60%.

¹² <https://avtogari.info/> 02.07.2020.

Ресторант „Трамонто“ е сравнително по-изискан ресторант. Категорията не се различава от тези на другите ресторанти, но оборудването и обзавеждането е по-изискано. Капацитетът на ресторанта е 150 места вътре и 50 места на откритата лятна градина. Броят на посетителите варира, но е факт, че е най-посещаваният ресторант в град Исперих. Също така е единственият ресторант, който предлага разнос по домовете. Средният приход от един клиент, по думи на собственика, варира от 17 до 25 лева. Очакват свиване на приходите с около 25-30 процента, поради причината, че по време на пандемията от COVID-19 извършваха доставки по домовете и от тази опция най-много са се възползвали лицата, сложени под карантина. Този ресторант, също така е основният притегателен център за туристи, посетители на града. Това е ресторантът, към който са се преориентирали по-горе посочените италиански инвеститори.

Ресторант „Парка“ е сравнително по-слабо посещаван, в сравнение с другите. Той също основно разчита на мероприятия. Капацитетът е доста голям – 200 души вътре и 70 души на вън. По думите на собственика, към момента (юли месец 2020 година) средно 20 души посещават заведението дневно, в някои дни повече, в други по-малко. Средният приход от един клиент варира от 15 до 20 лева, а броят туристи е 10-15 души през летните месеци. Собственикът очаква свиване на приходите си на половина, поради липсата на масови мероприятия, свързано с протиепидемичната обстановка.

Собственикът на ресторант „Здравец“ сподели, че капацитетът му е сравнително по-малък – 35 места вътре и 100 навън. Дневно заведението се посещава средно от около 25-30 души, а средният приход е от 12 до 15 лева. Посещенията на туристи, по думи на собственика, са от 7 до 10 души през летните месеци. Очаква се свиване на приходите с около 30-35 %.

Бяха проведени интервюта на територията на град Исперих, близките населени места (село Лъвино, село Китанчево, село Тодорово, село Свещари и село Подайва) и двата най-близки града – Разград, който е областен град и град Дулово – област Силистра. Авторът се спря точно на тези населени места, понеже са в най-голяма близост и лесно биха могли да се направят изводи относно нивото на маркетинг и реклама на бистро „Механата“. Бяха интервюирани по 30 души от по-горе изброените населени места. Бяха им зададени общо 3 въпроса. Интервюираните са от различни пол, възраст, етнос и вероизповедание. При зададен въпрос дали знаят какво е тематичен ресторант, около 95 процента от всички анкетираните отговарят, че не знаят какво е това. След направени кратки пояснения и задаване на втори въпрос, дали са чували за такъв в близост 80 % отговарят с не. При направени пояснения относно местоположението на бистро „Механата“, 97% от анкетираните посочват, че ще го посетят със сигурност. На най-голямо разстояние от по-горе изброените населени места се намира град Разград, който е на почти 36 километра¹³. Въз основа на посочените резултати от интервютата може да се направи изводът, че рекламата е на много ниско равнище и би било логично да се работи целенасочено за подобряване, понеже този тип заведения пораждаат силен интерес, не само сред местни, но и сред туристи. При целенасочена работа и добри управленски решения, обектът има потенциал да се разчуе доста, да се увеличат приходите, понеже туристически ресурси са налични (Царската гробница в Свещари, Демир Баба Текке, един от двата паметника на Хан Аспарух и прочие).

Бистро „Механата“ е най-скоро създаденият ресторант на територията на община Исперих. Той отваря врати на 8 декември 2015 година. Разполага с общо 6 души персонал. Менюто е изготвено изцяло от собственика на заведението, който изпълнява функциите и на главен готвач. Още с навлизането си на пазара има лоялна клиентела

¹³ <http://bg.toponavi.com/20425-4803> 15.07.2020

поради предишния опит на собственика като готвач. Менюто периодически се изменя, според търсенето. Най-голямата реклама, която им е правена, по думи на собственика, е посещението на победителите от първи сезон на Мастър шеф и изготвяне на петстепенно меню от тяхна страна. Менюто леко се размива, внедряват се италиански ястия (спагети, лазаня и прочие). Може да се направи изводът, че в малки населени общински градове се случва преразпределение на пазара при появата на подобен обект. Също така е доста важно и кой е собственикът, дали е познат в населеното място. Ако е публична личност, заведението ще се радва на първоначален интерес, какъвто е и случаят с бистро „Механата“. В последствие започва конкуренцията откъм вкусови качества на храната, количество, качество. Ресторантите в град Исперих почти не се конкурират ценово.

Изводи и препоръки

Погледнато в глобален мащаб тематичните ресторанти се радват на доста голям интерес. В случая на град Исперих, пазарът е равномерно разпределен, ценовите равнища са сходни, дори за някои артикули еднакви. Бистро „Механата“ също се радва на интерес, но има доста по-голям потенциал. Разходи за реклама не се отделят, някой посетител, който не е проучил местността няма да разбере, че там има заведение за хранене. Не присъстват никакви указателни табели, над входа на самото заведение е закачено парче дърво, на което е издълбан надпис „Механата“. Още с навлизането си на пазара привлича клиента, част от която се е превърнала в лоялна, поради автентичните добруджански ястия и пресъздадения традиционен български бит. Такива са особеностите на клиентелата, те харесват новите, непознати, нетрадиционни продукти. Заведението се е радвало на интерес още при отварянето си, въпреки оскъдната реклама. Основно се разчита на маркетинга от уста на уста, но той не е достатъчен. Няколко информационни и рекламни пана, разположени в различни части на града (задължително на входовете и на централните райони), табло с името, което бие повече на очи, драстично биха увеличили клиентелата. Изготвянето на интернет сайт със заплачен домейн, заплащане на големите интернет търсачки (основно гугъл), за да се популяризира страницата, би довело до доста голям скок на клиентелата. След подобряване на рекламата, би било логично да се направи един анализ, относно силни и слаби страни на самото заведение. Качествен подбор на цялостния персонал, въвеждащо обучение, оперативки на определен интервал от време биха били добро начало. Също така е важно подмяната на работното облекло на персонала. Към дадения момент те са с тениски с яка, на които пише „Механата“. След направено интернет проучване, авторът установи, че се предлагат облекла с традиционни шевици, изработени от памук, удобни.¹⁴ Цената им варира от 35 до 45 лева на брой. Имайки предвид, че персоналят, който има досег с гостите не е толкова многоброен, това би била една инвестиция, която ще се възвърне за доста кратък период от време. След подобряване на персонала, би следвало да се обърне внимание на подобряване на менюто и на вкусовите качества на храната. Биха могли да бъдат вменени по-стари ястия, които ще бъдат доста сериозен интерес. Съществува фототипно издание на книга от 1895 година, в която са вменени доста ястия, присъстват и добруджански такива. Рецептите са изцяло автентични, доста от тях непознати за широката аудитория.¹⁵ След подобряване на всичко това, би могло да се премине към подобряване на обстановката, на самата атмосфера. Някои от битовите карета и покривки са в не толкова добро състояние (изгорени от цигари, захабени и прочие). Подмяната им ще е крачка в

¹⁴ <https://vezba.bg/> 24.07.2020

¹⁵ Алманах, Б. (1895) Домашна готварска книга. София: „Печатница и литография Б. Зилбер“

правилна посока. Също така, резонно би било и претапициране на столовете (дърво със седалка покрита с плат и донапрен) или евентуалната им подмяна.

Тенденция на територията на града е запазване на едни и същи ценови равнища. Използва се тъй нареченият метод „ценообразуване с фенерче в ръка“, тоест взаимстват се цените, без да се използва себестойност, труд и прочие. В момента цените се движат само нагоре. При увеличаване на цените от страна на другите ресторанти, запазване на същите би увеличило местната клиентела на бистро „Механата“. За да може да бъде постигнато това, е логично да се наеме кадър, с висше образование в сферата на туризма, който би могъл да вземе правилните управленски решения и да подобри цялостното състояние на ресторанта.

От направеното изследване можем да направим няколко извода:

1) Навлизането на тематичен ресторант на пазара в град Исперих измени клиентопотоците. Още с навлизането на ресторанта, другите започнаха да правят сериозни изменения и подобрения върху своя продукт.

2) При равни други обстоятелства, бистро „Механата“ би бил най- посещаваното заведение за хранене в град Исперих.

3) Подобряването на ресторантьорският продукт би довело до увеличаване на клиентелата и приходите, което сравнително бързо ще възвърне направените инвестиции.

В заключение можем да кажем, че тематичните заведения тепърва започват да навлизат на българския пазар, но умело завладяват пазарни позиции. Нетипичните и непознати неща и новостите винаги будят интерес у клиента, това е причината за постъпателното навлизане на тематичните ресторанти у нас. Основният проблем е налагането на този вид заведения на пазара. Както е известно глобално ресторантите (без значение от вид) фалират 1 до 5 години след създаването си. Поради тази особеност на ресторантьорството е необходимо да се отделят повече средства за маркетинг и реклама.

References

1. Алманах, Б. (1895) Домашна готварска книга. София: „Печатница и литография Б. Зилберъ“
2. Геловска, Е. (2008) В началото бе темата. HoReMag
3. Дъбева, Т., Луканова, Г. (2019) Ресторантьорство. Варна: „Наука и икономика“
4. Тодоров, Д. (2010) Ресторантьорство. София: „Матком“.
5. Munoz, C. and Wood, N. (2009). “A Recipe for Success: Understanding Regional Perceptions of Authenticity in Themed Restaurants”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 3(3), s. 269-280
6. Walker, J. (2017) *Restaurant Concepts, Management, and Operations*, 8th Edition. New Jersey: “John Wiley & sons”
7. Wood, N. and Munoz, C. (2007). “No Rules, Just Right” or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors”, *Tourism and Hospitality Research*, vol 7, p. 242-255.
8. <https://avtogari.info/>
9. <http://bg.toponavi.com/20425-4803>
10. <http://isperih.bg/>
11. <https://www.nsi.bg/bg/content/2975/>

ОСОБЕННОСТИ НА ПРЕДЛАГАНЕТО НА ПЛАНИНСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА СКИ ТУРИЗЪМ

THE SPECIFICS OF THE OFFER OF A MOUNTAIN DESTINATION FOR SKI TOURISM

*Maria Undzhieva, PhD student
University of Economics-Varna, Bulgaria
teacher of practical training
Professional High School of Tourism in Sofia*

Abstract: Mountain ski tourism is an important type of tourism, which is economically and culturally valuable industry particularly for developed countries. Not all mountain regions are appropriate for ski tourism development, however. The purpose of the report is to show the specifics of a mountain destination and its potential of offering ski tourism. Some analyzes and reports will outline the characteristics and the specifics of offering of mountain tourism for ski. The results are indicating the potential and the structural risks, new market conditions and trends, the principal of planning and the frame work of mountain ski tourism development. Factors that include climate, topography, scenery and the seasonal cycle all determine the facilities and activities of mountain ski tourism, reflecting the strong interdependency between the mountain ecosystem and the mountain tourism system. Ski tourism development must therefore go hand in hand with protecting and preserving these resources to ensure tourism's long-term growth and viability. Investments in ski tourism-related facilities can valorize these resources in terms of creating employment and income to the local residents of mountain regions.

Key words: mountain destination, ski tourism, climate and topography, investments and development.

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.632>

Introduction

The tourist destination is a central element of the tourist system. It has a rich content and complex structure. The objects of differentiation from the position of different scientific disciplines - geography, ecology, economic, spatial planning, marketing and management and others. The success of a tourist destination depends on the structure and quality of its tourist offer, compared to the global tourist demand.¹ There is tough competition among mountain destinations that offer similar products. Traditional multi-optional and modern functional mountain destinations have both advantages and disadvantages. The newest generation of mountain destinations has a hybrid character since they integrate the best of both basic types of destinations in order to offer four-season mountain tourism. The most important success factors for mountain destinations capacity-building remain the abundance of snowfall, the suitability of the terrain for sports activities, and architecturally appealing infrastructure.²

1. Mountain destinations and ecosystems

Mountain destinations are heavily affected by their ecosystems. Any changes in climate can have a profound effect on tourism demand. A lack of snow, for example, might require significant investment to fix. Scenery and landscape are some of the features of mountain tourism that most attract visitors, making topography a major factor of consideration when developing and maintaining destinations. Making these features accessible to tourists requires significant investments in infrastructure, facilities, and services. Demand for mountain destinations must also be fostered on a local level.

¹ Маринов, С. Мениджмънт на Турситическата дестинация, Варна, 2015

² World Tourism Organization (2018), Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, UNWTO, Madrid.

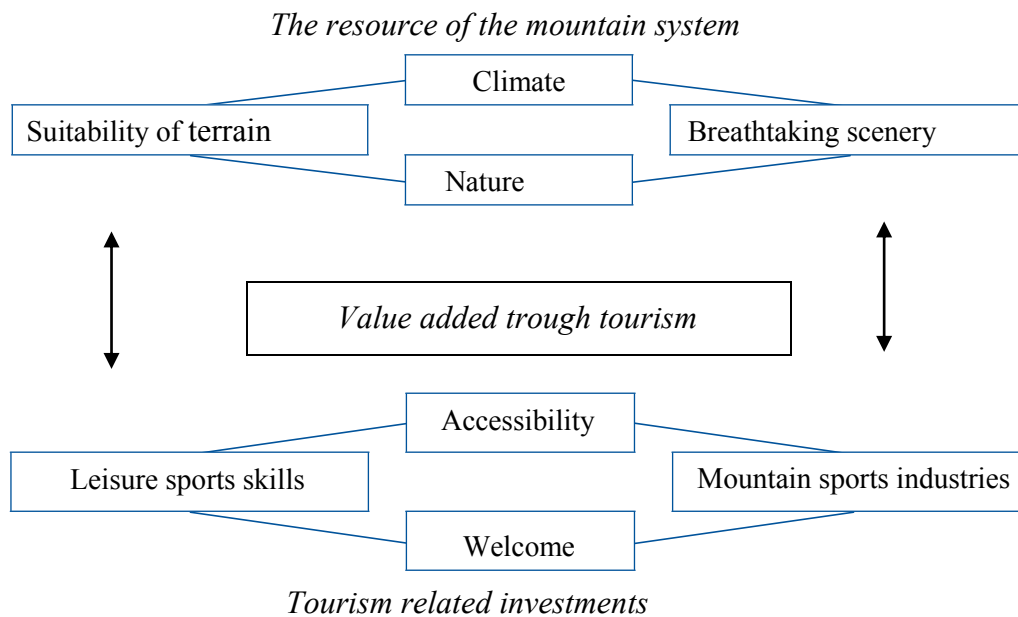


Figure 1. Economic exploitation of mountain resources through tourism
Source: Keller (1998), A General Study of Snow Tourism and Winter Sports, Basic Report.

Developing mountain resources for tourism requires both careful planning and a willingness to adapt to market demands. It is also important to understand the different ways in which mountain resources can be valued. From a conservationist standpoint, all natural and cultural mountain resources may have intrinsic intangible value beyond their economic potential. Conservationists may want to preserve all such resources, and resist efforts to develop them for economic purposes. For the tourism industry, however, not all mountain resources are created equal. Only those for which there is sufficient consumer demand may be appropriate for development. As a result, while an entire mountain range may have intrinsic public value from a conservationist standpoint, only a small part may be appropriate for economic exploitation. At the same time, many mountain resources that may not be considered intrinsically valuable from a conservationist standpoint may have commercial economic value. Restaurants, hotels, spas, and ski facilities are all man-made resources that may have little to no conservationist value but contribute significantly to a location's value as a tourist destination. Since consumer demand can fluctuate or evolve over time, tourism development plans must be flexible enough to change as well. Since market demand drives the economic potential of tourist destinations, development planning must be able to adapt to such changes if mountain tourism resources are to be exploited efficiently.³

2. The characteristics of destinations

While tourism demand is global and tourist flows are flexible, tourism supply and the necessary infrastructure are always place-bound. Destinations are points of attraction anchored in the mindset of potential visitors. Their travel choice is based largely on the destination's image that represents the sum of beliefs, ideas, impressions and perceptions of potential visitors regarding a certain place. Points of attraction include geographical aspects such as a particularly spectacular mountain terrain. In general, potential visitors first choose the destination and later on, facilities for accommodation and leisure activities. For this reason, the primary competition is between destinations. Once the destination has been

³ World Tourism Organization (2018), Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, UNWTO, Madrid.

chosen, there is secondary competition between local service providers. The competition between destinations forces the individual mountain resorts to focus on differentiation strategies. Such strategies are based on the unique selling propositions of the resort, whether these are natural, cultural or activities-oriented, or a combination of all three. If a resort is unique, it can create a kind of quasi-monopolistic market position. Differentiation strategies are important for both emerging and mature mountain resorts. Coordination and cooperation among companies is necessary in order for them to benefit from the advantages of a given destination. If these processes are moderated efficiently, they can lead to economies of scale and scope, particularly in the field of product development and promotion among companies of the same industry or among different companies of the destination. Cooperation under the umbrella of the destination contributes to overcoming the handicaps of small and medium sized companies and gaining market power.⁴

Destinations / Industries	Country	Place	Region
Transportation			
Hotels			
Restaurants			
Cable cars			
Sports facilities			
Etc.	↓	↓	↓

Figure 2. Need for cooperation among the companies operating under the umbrella of the destination

Source: Keller, P. (2002), *Compétition, innovation et coopération dans le domaine du tourisme, La vie économique, 2002, vol 6. p. 4–9.*

If outstanding attractions exist, significant investments have been made over the years and the market positioning is strong, mountain destinations realize cluster advantages for companies operating under the umbrella of the destination. The long specialization process makes destinations unique and difficult to copy. Companies attempted to survive in a local environment where competitors often offer similar services that create competitive pressure to improve performance. Companies in established places have the advantage of catering to guests with a great deal of travel experience and corresponding expectations. A well-developed, diversified and specialized supporting economy grants companies the possibility to purchase a wide range of quality goods and services that meet the high standards of discriminating visitors. All these characteristics of a place are known as *cluster advantages*, which make the companies operating under the umbrella of the destination more competitive.

Most of the traditional mountain places were developed by independent innovators who took advantage of the market forces. They soon realized that attracting visitors and turning them into loyal clients' required collaborative efforts. These mutual efforts were outsourced to tourism organizations that had the duty of promoting and developing the destination. From the governance point of view, the cooperation under the umbrella of the destination is defined by tasks that individual companies cannot fulfill on their own due to a lack of size and budget, differing opinions in a competitive environment and difficulties in developing a joint, long

⁴ World Tourism Organization (2018), Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, UNWTO, Madrid.

term vision. The development of the destinations remains more or less in the hands of the service providers whereas local authorities often play the role of mediators and enablers when it comes to major development and promotion problems. Places built ex nihilo such as the French ski resorts, many North American resorts and resorts in emerging and developing countries, are governed by their owners. These places offer year-round mountain experiences with standardized and often all-inclusive products. Real estate activities are often the source of financing for investments in their equipment and maintenance of the existing facilities. They develop condominiums, holiday home projects or hotel facilities. They are later sold individually and establish a high stake of second homes in a destination or, as in the case of hotel projects, are rented out to hotel chains. However, these places also operate on territories of municipalities and regions and therefore must coordinate their investments and operations with local, regional and national authorities.⁵

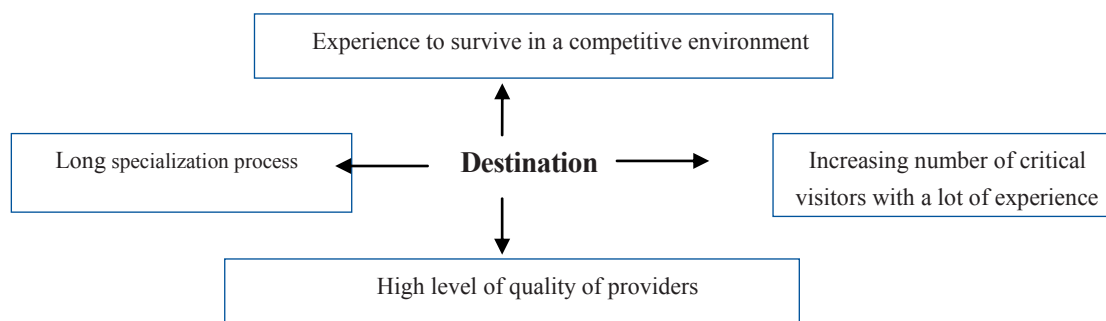


Figure 3. Cluster advantages make mountain resorts competitive

Source: Adaptation of Porter's Diamond Model, taken from Porter, M.E., The Competitive Advantages of Nations, Macmillan, London (1990).

3. Different types of mountain destinations

Traditional mountain destinations offer potential visitors a large spectrum of different forms of accommodation, catering and sports facilities in the summer and winter. Some were originally created as summer places, mostly in the mountain forelands and lakes as in the case of Montreux or Interlaken in Switzerland. With the advent of winter sports in the last quarter of the 19th century, increasingly efficient means of transport allowed the construction of destination in higher Alpine areas. The lucrative ski business already existing and gave summer destinations in the higher mountains an opportunity to become a two-season destination. Opening skiing areas was related to high investments for the destinations, since many of them were situated between 1,000 and 1,200 m above sea level. The necessity for long cable car connections with the skiing area, often with aerial tramways, made the transformation from a summer destination to winter destination difficult and cost-intensive. Skiers in these destinations did not only find themselves needing a great deal of time to reach the skiing area, but were also unable to ski back down to the valley at the end of the day to reach their lodgings or parking place, particularly in the spring. In spite of these natural obstacles, traditional mountain resorts have the advantage of diversification. They offer a mountain experience for many types of guests who can plan their holidays by choosing from a range of provided services to suit their own tastes. The multi-optional character of traditional destinations is an insurance against a strong fluctuation of demand due to recession or other crises. In order to avoid the high costs involved in transforming existing summer destinations

⁵ World Tourism Organization (2018), Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, UNWTO, Madrid.

into dual-season destinations, the French government initiated its “**Plan de neige**” outlining the building of purely functional destinations in 1964. They subsequently began to offer skiers from both domestic and international markets uncomplicated winter holiday experiences with the guarantee of snow at high altitudes. One service which proved to be very attractive to visitors was the provision of transport to their accommodations and ski lift stations once they had parked their cars in dedicated underground garages. In short, they offered a one-stop provision of all the services needed for worry-free ski holidays that included ski rental facilities and skiing schools. The destination financing was assured by the selling of secondary homes. La Plagne is such a destination, once designed to reflect the urban origins of its guests while adapting to the wildness of its mountain environment. Such destinations were in general only open during the winter season and not in the summer, as the transformation of high-altitude ski resorts into summer destinations was complicated and costly.

The French ski destinations which functionalized the supply for a specific segment of visitors and allowed one hand or company to manage and market the resort became a worldwide model for standardizing the supply of tourism related goods and services in specific places and institutionalizing central governance. In later years, the concept was used for building North American ski destinations, and currently for the construction of new ski destinations in emerging economies all over the world.⁶ The problems created by new and often contradictory demand trends on the one hand and economic necessity on the other may be relativized by blending the advantages of traditional and functional mountain destinations and effectively overcoming the weaknesses of former models. Functional ski destinations react to the reality of increasingly shorter winters due to warming temperatures and wish to add a summer season. Potential visitors to developed mountain areas are attracted to the landscape, climate, flora and fauna, and the remoteness of the destination and in many cases the amenities and services provided in cities. In some destinations, they enjoy the comfort of privately owning property. Traditional mountain resorts are at risk of becoming obsolete, but have no funds to renovate their properties. In the case of smaller mountain destinations, cooperation is indispensable. Joint efforts and collaboration between small destinations and points of attraction establish a strong regional brand, sharing the costs for the development and promotion of products by using economies of scale. With all these factors in mind, new types of mountain destinations are being planned and built. In the case of functional ski destinations, one has to state that transformation from a winter to a summer destination is often difficult since the preferences of summer visitors are different from those of the winter season. Their profile usually shows older guests who prefer lower altitudes. They tend to opt rather for a cozy and authentic Alpine atmosphere instead of an urban and artificial environment. Opening the destination in summer is a risky affair for cable car companies and accommodation providers as an adequate summer tourism offer still has to be developed. The lack of such offer results in low occupancy rates during the green season.⁷

4. Planning principles for the building of mountain destination capacities

The most prominent mountain destinations are all located in beautiful surroundings, harmoniously nestled in the proximity of mountain peaks that offer breathtaking panoramas. While it is important to enable people to access the mountain peaks so that they can experience the fascination of the mountains, it is also necessary to maintain mountain farming activities which stabilize and solidify the soil and contribute to the appeal of mountain landscapes. Green mountains without snow have started play an increasingly important role

⁶ Keller (2014b).

⁷ World Tourism Organization (2018), Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities UNWTO, Madrid.

since the summer season in the mountains is becoming warmer and longer whereas the skiing season was reduced in length and consequently experienced a loss in earnings. Global warming is becoming a critical issue for mountain destinations. For a winter season to be profitable, a reliably consistent snow cover over an average of 120 days is essential. There is a correlation between altitude and snow cover, albeit that snow's quality depends on the temperature and humidity of the air which contribute to the local climate, which is in turn influenced by the morphology of the given mountain range. In the Western Alps, the minimum altitude for natural snow is around 1,500 m. In the Eastern Alps, the altitude at which snow may be expected to meet the requirements is lower. In order to avoid operational problems due to the lack of snow, it is necessary to analyse a given region's documented history of snowfall. In these terms, higher altitudes represent an advantage, but their commercial exploitation is linked to significant obstacles including the dangers inherent in at times unpredictably harsh weather conditions and the potentiality of serious physiological responses to high altitude in the form of cardiovascular problems, among others. In terms of credible and viable criteria for the likelihood of a substantial snow cover, neither the snowfall records in the region of the last couple of years nor the opinion of local residents are conclusive. Of much greater significance in this context is the directional orientation of the mountainside: a mountainside of a north to north west orientation is the most conducive to snow conditions allowing for skiing activity in the case of the Alps. In the absence of good conditions for snowfall, artificial snowmaking equipment has proven useful and is already being widely applied. However, this method of providing sufficient snow cover has two major disadvantages. First, it needs low temperatures to make the technology applicable and second, the installation of the necessary infrastructure and the operation result in high costs for the ski destination operators. In positive terms, a solid foundation of artificially produced snow at the beginning of the season represents at least a fairly sustainable solution.

Apart from snow, the overall quality of the given mountain area is the most important variable for developing ski destinations. The size, topography, homogeneity, and the length of slopes of potential skiing areas are all critical. The ideal geometric shape for mountains is an inverted cone, i.e., a V-shaped skiing area resembling an amphitheatre. As for the appeal of the area to skiers, a skiing area must offer a variety of slopes with varying degrees of difficulty in order to attract the greatest number of skiers across the spectrum of skill levels. The mountain tourism market strongly depends on the domestic and nearby markets. This is particularly the case for ski destinations. In the Alps, many ski areas were built around existing summer holiday destinations and converted them into ski places. They could count on the local population for whom skiing became the major winter outdoor recreation activity. The proximity of the source market is particularly important for the cable car companies that depend on a critical number of passengers to run their businesses profitably. In Switzerland, two thirds of the visitor flows of the ski destinations are excursionists who reach the areas in one or two hours. As for skiers coming from a more distant location, it is a rule of thumb that they should be able to reach a mountain destination by no more than a 3-hour flight.⁸ The geographical location and therefore the accessibility by car, train or plane matters from the demand side.

Table 1. Criteria for the successful Alpine type skiing areas

- Altitude: 1,500 m to 3,500 m above sea level
- Latitude: Continental climate from > 15 <+5 degree
- Mountains facing North West with frequent snow falls

⁸ Faure C (2013).

- Slopes in the form of an U – shaped curve
- Gentle slopes near accommodation
- Wide selection of different slopes for all categories of skiers
- Preservation of vegetation
- Water resources with sufficient potential for snow production

Source: Faure (2013), Key Factors for Creating a Ski Destination.

The biggest and also most popular mountain and ski destinations are easily accessible by plane and car. Again, Chamonix lies less than one hour away from the airport of Geneva by car. In short, mountain destinations and particularly ski areas should be organized and built in a convenient way for visitors. An excellent example is the prestigious ski destination of Courchevel where the ski-in ski-out concept that allows starting and ending the day on skis at the accommodation’s doorstep was successfully realized. Where such systems are not being implemented, it is important to organize public transport from the different kinds of accommodations to the departure station of the cable car. In the family destination of Serfaus (Tyrol, Austria), an underground railway links its hotels located in the village with the cable car station. Further, car parks should be built on the outskirts of the settlement.⁹

Table 2. The convenience of the mountain destination matters

–Combining efficiency of ski area and intelligent town planning
–Ski in/ski out between 50 m and 80 m to access the slopes from ones doorstep
–Easy transport within the resort and cohabitation of pedestrians and skiers
–Car parks on the outskirts of the destination

Source: Faure (2013), Key Factors for Creating a Ski Destination.

A warm atmosphere and a hearty welcome are particularly important for mountain destinations where the climate and weather are often harsh and unpredictable. Architecture and design therefore matter and should be the physical reflection of the open arms policy which along with the provision of personalized rendered services which should characterize the entire site. Mountain destination’s built environment should merge modern with traditional elements in existing areas. As an example, the chalet style is important for the Alps. In new destinations, the architecture of the infrastructure should make use of traditional local elements and materials. A crucial success factor for mountain destinations is well-balanced development in the different areas – from slope capacity, vertical transportation and accommodation facilities to parking, gastronomy and general transportation. Overcrowded slopes, long waiting lines in front of lifts and chaotic parking have negative impact on visitors’ satisfaction. When thinking about developing a new mountain ski destination, so called “greenfield developments”, should be taken into consideration, as it can be an important factor for achieving sufficient demand. The more people who live within 60 minutes from the mountain destination, the higher the chances to create substantial demand of one-day visitors. The segment of day visitors can have a positive effect on the investment plan as it allows shifting the development of accommodation capacity to a later stage if sufficient demand from that target group can be generated. Furthermore, preferences of the local

⁹ World Tourism Organization (2018), Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, UNWTO, Madrid.

population regarding their leisure time activities need to be analyzed during the planning stage in order to develop appropriate facilities and to offer appropriate activities. The fact that events can act as a trigger to visit a certain destination results on one hand in a variety of musical, cultural, culinary or sports events offered by many destinations but it also supports the process of defining a clear positioning of the destination and creates demand outside the high season. The behavioral patterns of travelers have changed over the last decades. While 20 to 30 years ago it was very common to visit the same destination year after year, nowadays tourists are much more flexible when it comes to choosing their holiday destination. As a consequence, destinations have to work hard to convince travelers to revisit a certain destination. One common practice consists in the steady development of new facilities and attractions, ideally on an annual or biannual basis, as tourists love innovations. It is also important to diversify the product portfolio during the winter season and not only focus on skiing. This is especially important as in some countries the number of active skiers is decreasing, while in other countries skiing is not yet a widespread leisure activity in society. In both cases, it is crucial that alternative winter products and facilities are offered (e.g., sledging, tubing, ice skating, etc.). Another important success factor for any mountain destination (regardless of its size) is professional marketing. While large mountain resorts might use all available marketing tools and channels, smaller ones need to focus on e-marketing (via website, newsletters, social media, etc.). Critically important is the existence of a marketing body in the destination (e.g., a DMO – Destination Management Organization) with skilled marketing specialists. In many countries, the marketing for a tourism destination is financed by the collection of a special tourism tax. Furthermore, the strategy of cooperation between small adjacent mountain destinations in terms of marketing and brand development under the umbrella brand of a valley or region is common and allows for generating economy of scales through joined marketing budgets.¹⁰

Conclusions

Mountains in the Alpine or sub-Alpine zones have long been attractive tourism destinations for ski, thanks to their unique ecosystems that fundamentally provide the resources for tourism development. Factors that include climate, topography, scenery and the seasonal cycle all determine the facilities and activities of mountain ski tourism, reflecting the strong interdependency between the mountain ecosystem and the mountain tourism system. Tourism development must therefore go hand in hand with protecting and preserving these resources to ensure ski tourism is a long-term growth and viability. Investments in ski tourism-related facilities can valorize these resources in terms of creating employment and income to the local residents of mountain regions. However, not all mountain areas are considered worth visiting by potential visitors. Only those which offer a sufficient number of attractions motivate potential visitors to come and spend money in a destination. Such attractions are mostly a combination of natural and man-made attractions, such as peaks with outstanding panoramas or skiing areas with diversified slopes, both easily accessed by cable cars. The willingness of visitors to pay for these attractions determines the potential and hierarchy among mountain destinations. The more outstanding and numerous the attractions, the more companies settle around the destination, providing them opportunities to profit from increasing returns and agglomerative impacts.

¹⁰ World Tourism Organization (2018), Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities, UNWTO, Madrid.

References

1. Маринов, С. (2015). Мениджмънт на туристическата дестинация. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна. [Marinov, S. (2015). Menidzhmant na turisticheskata destinatsia. Varna: Nauka i ikonomika, IU-Varna.]
2. Keller, P. (2014b), Mountainlikers: New Trends of Mountain Tourism for the Summer Season – Introductory Remarks
3. Faure, C. (2013), Key Factors for Creating a Ski Destination
4. UNWTO // Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities [Online] Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book> [Accessed 20/07/2020].
5. <http://destination.unwto.org>

СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕНЕНИЯ В ХОТЕЛИЕРСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ

MODERN CHANGES IN HOTEL SERVICE

докторант Мирена Фотева
управител на хотел „Фламинго Гранд“, Албена

Mirena Foteva, PhD student
hotel manager “Flamingo Grand Hotel & Spa”, Albena

Abstract: Hotel service is a complex process that can be considered from different aspects. New technologies are constantly entering the hotel service. „Smart hotels“ are the wonder of the 21st century. The smartphone is becoming the main asset in the hotel. With it we control everything - we open our rooms, book various services, etc. **Virtual and augmented reality** are one of the main trends in the hotel industry. The possibilities of such technologies are endless. They can be used during the booking process, but mostly during the guest's stay at the hotel. Another important topic here is the **sustainable development of tourism**. More and more hotels are betting on the **eco** trend by using eco products and recycling materials and resources. This saves energy costs, which overall improves business results.

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.641>

Съвременните изменения в хотелиерското обслужване са свързани най-вече с технологичния напредък. От изключителна важност е да се повишава качеството на обслужване, като се въвеждат различни нововъведения. Основната цел е да се улесни госта и да се удовлетворят всичките му желаниа.

Хотелиерското обслужване е процес, който осигурява производството и непосредствената реализация на хотелиерските услуги. В тесен смисъл хотелиерското обслужване представлява личния контакт и взаимодействие между клиента и обслужващия персонал, който може да бъде еднократен или повторяем. В широк смисъл обслужването в сферата на хотелиерството е система от взаимно свързани елементи, които си взаимодействат с цел получаване на краен резултат за участващите субекти. Хотелиерското обслужване е процес на поетапна реализация на комплекс от организационни подходи, методи и средства и специализирани и общи технологии, в съответствие с определени правила и стандарти за качество, чиято крайна цел е пълното удовлетворяване на желанията и очакванията на гостите. В процеса на обслужване главна роля играе човека с всички негови физически, духовни и материални потребности.

Съществуват различни аспекти при дефиниране на хотелиерското обслужване. Първият е т. нар. социално-психологически подход, при който се изследват социалните аспекти на обслужването и междуличностните взаимоотношения. Главният фокус тук е върху управлението на взаимодействието клиент – персонал по време на обслужването. Точно на това ниво клиентите оценяват организацията, която предоставя услугите. Наблюдава се двустранно взаимодействие между клиента и индивида, който предоставя услугата, като всяка от двете страни цели да максимизира ползите и да минимизира разходите. Тези взаимоотношения са комплексни и трудно предвидими. Междуличностните взаимоотношения между клиент и обслужващ персонал са от първостепенно значение за крайното удовлетворение на клиента от предоставянето на услугата. Другият вид подход е маркетинговия. При него фокуса е върху включването на клиента в процеса на обслужване и формирането на неговата оценка за обслужването. Обслужването се възприема като критичен елемент за крайно удовлетворение на клиента и неговата личност. Клиентът се явява единственият

измерител за обслужването. Според G. Lynn Shotack¹¹ обслужването е период от време, през който клиентът е във взаимодействие с услугата. Клиентът е и съпроизводител на услугата. Той активно участва в предоставянето на услугите чрез информация, лично присъствие и дори труд. Третият подход е икономическия. Тук обслужването е процес на предоставяне и получаване на услуги. Според McLuhan пък „процесът е продуктът“. Обслужването е процес, чрез който хора, капитал и материали, наречени входящи величини се комбинират за предоставянето на услуги, наречени изходящи величини. Според Schroeder „цикълът на обслужване“ започва от момента на първия контакт на клиента с организацията, предоставяща услугата и продължава с всеки следващ контакт. Клиентът съзнателно или несъзнателно формира впечатления затова как организацията отговаря на неговите потребности. Dumoulin и Flipo смятат, че услугата – това са хора и материя, организирани, за да произведат нематериална ценност, а обслужването е привеждането в движение на тези елементи. Последен е т.нар. системен подход. Тук обслужването е система от взаимно свързани елементи при чието взаимодействие се осъществява процесът на производство, предоставяне и потребление на услугата. Системата е изградена от елементи, които могат да се дефинират и обяснят. Всички елементи са свързани помежду си във взаимна зависимост и функционират с определена цел. Системата винаги е насочена към състояние на равновесие, което означава, че всяка смяна или промяна на един елемент води до индиректна промяна на крайния резултат.

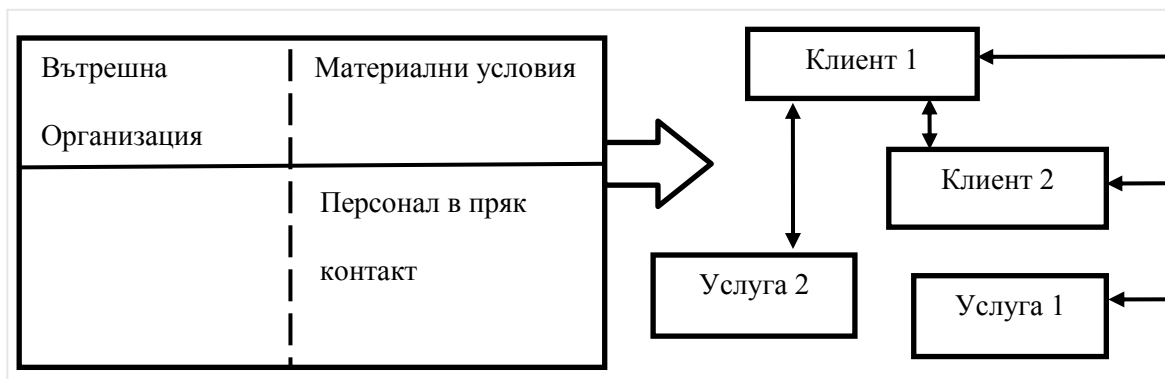


Фигура 1. Системен подход

В процеса на обслужване съществуват сложни и многообразни връзки между клиенти и служители, между самите служители, между служители и ръководство, между самите клиенти, между клиенти и самата материална среда и между служители и материалната среда. Ключов е проблемът за възможността клиентите да влияят върху качеството на обслужване на други клиенти, както и върху тяхната оценка.

Обслужващия процес е насочен към производство и предоставяне на конкретна услуга. Основният елемент в системата за обслужване е клиентът. Взаимодействието между клиентът и персонала се извършва на определено място, което се нарича физическа или материална среда и за определен период от време, който може да бъде с различна продължителност. При обслужването се осъществяват взаимоотношения, които са двустранни или многостранни. Те са комплексни и трудно се контролират. Всеки от участниците в обслужването получава нематериални въздействия. За клиента крайният резултат от обслужването няма материални измерения, клиентът получава нематериални ценности. За организацията крайният резултат се изразява в получаването на материални и нематериални ползи.

¹¹ Shostack, G. L. Planning the service encounter. //Czepiel, A.J., Solomon, R.M. and Surprenant, F.C. (Eds), The Service Encounter. New York: Lexington Books, 1985.

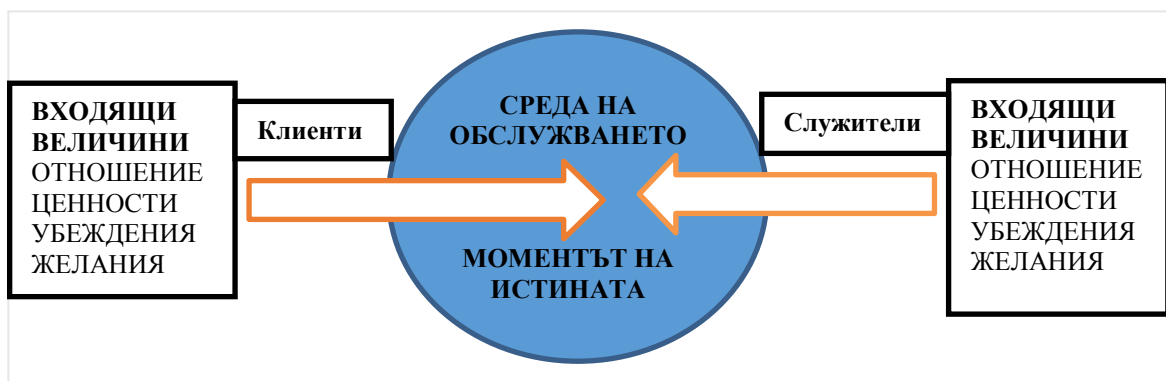


Фигура 2. Система за обслужване според Eiglier и Langeard

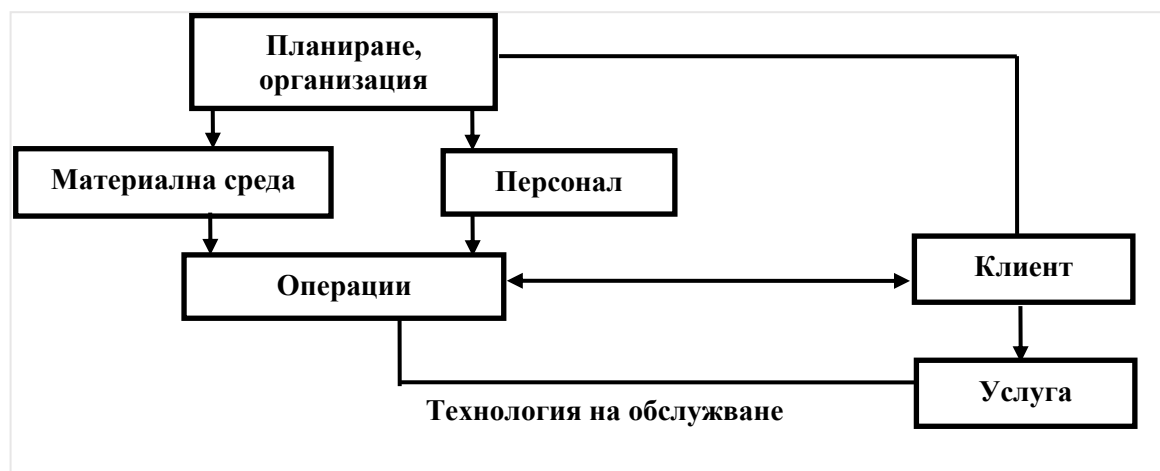
Обслужващия процес е насочен към производство и предоставяне на конкретна услуга. Основният елемент в системата за обслужване е клиентът. Взаимодействието между клиентът и персонала се извършва на определено място, което се нарича физическа или материална среда и за определен период от време, който може да бъде с различна продължителност. При обслужването се осъществяват взаимоотношения, които са двустранни или многостранни. Те са комплексни и трудно се контролират. Всеки от участниците в обслужването получава нематериални въздействия. За клиента крайният резултат от обслужването няма материални измерения, клиентът получава нематериални ценности. За организацията крайният резултат се изразява в получаването на материални и нематериални ползи.

Съществуват различни модели на хотелиерското обслужване. Един от тях е моделът на Албрехт. При този модел съвкупността от характеристиките на клиентите и служителите са факторите, които определят протичането на процеса на хотелиерско обслужване. Характеристиките както на клиента, така и на служителите не са константна величина, а могат да се изменят във времето. Факторите, които оказват влияние върху формирането на характеристиките на клиентите са минал опит, предварителна нагласа за хотела и препоръки от други лица. А спрямо служителите факторите са длъжностните характеристики, правилата и инструкциите за работа на служителите и миналия опит. Ключов момент тук е синхрона между средата на обслужване, процесът на обслужване и характеристиките на участниците в обслужването. Моментът на истината е термин, който води началото си от борбата с бикове в Испания. С него се обозначава последният, критичният момент, в който матадорът и бикът се изправят лице в лице, един срещу друг. В туризма това е моментът, в който се осъществява срещата между клиента и служителите, моментът в който клиентът употребява хотелиерския продукт.

Професор д-р Таня Дъбева също има изграден свой модел. Тя дава и собствена дефиниция по отношение технологията на обслужване. Според Дъбева това представлява съвкупност от последователни операции, във всяка от които се съчетават по определен начин материални и човешки ресурси, с цел производство на услуги и създаване на ценност за клиента. При модела на професор Дъбева се представя система за обслужване, в която има ясно изразени целеви сегменти. Ключови са управленските функции на организацията, а основната цел е производството на услуги.



Фигура 3. Модел на Албрехт

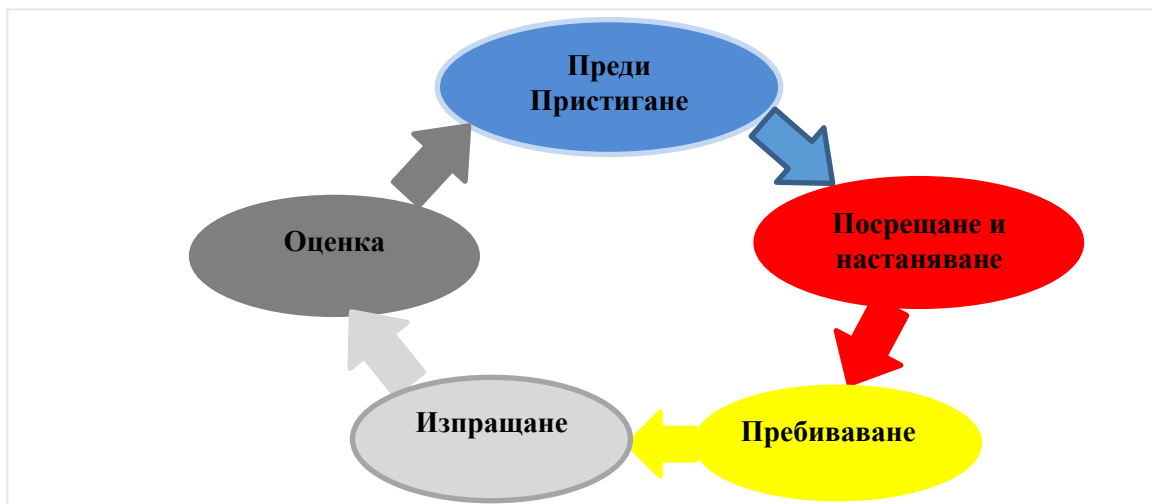


Фигура 4. Модел на Дъбева

Известен е и моделът на Казавана. Той се нарича „цикъл на госта“. При него структурно се обозначава съвкупността от всички взаимоотношения и взаимодействия между госта и служителите, свързани с пребиваването на госта в хотела. През всеки етап се осъществяват различни операции и процедури по предоставянето на основни и допълнителни услуги на госта. Тези операции формират технологичния процес на обслужване на туристите в хотела.

Хотелиерското обслужване непрекъснато се изменя. То се определя от измененията в хотелиерското търсене. Важно е какво търси клиента, от какво се нуждана и как да бъдат задоволени неговите потребности. Съвременните изменения зависят изцяло от технологичния напредък. Хотелиерският сектор се развива много динамично. Всеки ден милиарди туристи правят резервации в милиони хотели в цял свят. Въпреки това, конкуренцията е жестока – с хиляди дестинации и нови предложения за туриста.

Важна роля тук играят технологичните фактори. Те са решаващи за съвременните изменения в хотелиерското обслужване. Технологичните фактори са свързани с информационните технологии във всички фази на процеса на обслужване – преди пристигането в хотела, по време на самия престой и след самото пребиваване. Новите технологии са също и в строителството, архитектурата, обзавеждането, оборудването и вътрешния дизайн. Хотелите значително подобряват своето онлайн присъствие, качеството на услугите и бизнес резултатите си.



Фигура 5. Модел на Казавана

В двадесет и първи век иновациите са навсякъде. Налице са т.нар. „Умни хотели“, които използват устройства, свързани с интернет, които могат да комуникират помежду си чрез технология IoT – Internet of Things (Интернет на нещата). Тези устройства могат да бъдат управлявани само от едно устройство, като това може да бъде смартфон с инсталирано мобилно приложение на хотела, наличен таблет в стаята, дистанционно или smart speaker. Тези устройства са способни също да намират мигновено нужната информация в интернет и да отговарят на запитванията на госта. Новите технологии позволяват и мобилния телефон да се използва вместо ключ. Роботите завземат и хотелиерския бизнес. Те напускат научно-фантастичните филми и се превръщат в реалност. Обслужващия персонал се заменя с роботи. В хотелиерството навлизат също и холограмите. Основните ползи от такъв тип „умни хотели“ са главно ниските разходи за персонал, тъй като всичко е компютаризирано, също така по-голяма енергийна ефективност и по-добро преживяване за госта. Известни световни вериги като “Marriott” и “Hilton” предлагат на гостите си такива автоматизирани стаи. Гостът може да настрои температурата в стаята си още преди да се е върнал в стаята, може да си направи резервация в спа центъра на хотела, да си запази маса в ресторанта и т.н. Така се улеснява госта и престоят му става много по-добър. Той не губи време в чакане по опашки. Изцяло „умни хотели“ има в Китай - FlyZoo Hotel в Hangzhou и Smart LYZ Hotel в Chengdu. В тях са използвани различни технологии за оптимизиране на процесите като изкуствен интелект, роботи, удостоверяване на госта чрез биометрични данни (сканиране на ретината, пръстов отпечатък, разпознаване на лице) и др. Това е т.нар. лицево разпознаване (face recognition) Така се осигурява и по-голяма сигурност на госта. Но от друга страна се губи живия контакт между хората. Всичко се автоматизира и контактът с обслужващия персонал е сведен до минимум, което има и свои недостатъци. Важно е и индивидуалното отношение от страна на персонала към всеки един от гостите, тъй като всеки клиент има собствени и различни желания и потребности.

Бъдещият успех на много хотели и ризорти се крие в това как получават и използват данните за своите гости на индивидуално ниво, с цел по-добро таргетиране, персонално отношение и подобряване на тяхното изживяване. Представяйки на гостите уместни послания, оферти и услуги в правилното време, е един от най-ефективните начини гостите да се почувстват удовлетворени по време на техния престой, да се превърнат в лоялни клиенти и в адвокати на бранда. Умните хотели предлагат отлични

възможности за персонализация чрез вече споменатата IoT технология в частта Умни хотели, което е сред първенците в световните горещи тенденции в хотелиерството.

Персонализацията е свързана със събирането на информация за профила на госта на база дейностите, които той извършва от момента на резервирането на стая до момента на напускането ѝ. Пример за това е Mandarin Oriental Hotel в Ню Йорк, който с помощта на напредналата умна технология и на компютърни системи, може да проследи всички предпочитания на госта и да ги приложи щом той влезе в хотела. Гостите са поздравявани лично на влизане в стаите чрез хотелската телевизия. Умната телевизия и умните говорители, като тези разработени от Amazon дават възможност на гостите на хотела да влязат в своя акаунт и да гледат любимите си филми в Netflix, да провеждат видео разговори, да слушат аудио книги или любимата си музика в Spotify. Както споменахме по-рано, всички електронните устройства в стаята могат да бъдат персонализирани и да предвидят дали гостът желае светлините в стаята си приглушени, завесите пуснати или температурата висока. Сензори в мини-бара пък уведомяват камериерките, когато даден артикул е на изчерпване.

Виртуалната реалност (Virtual Reality) продължава да бъде сред актуалните тенденции в хотелиерството и прилагането ѝ е силен начин за въздействие върху преживяването на клиента, още преди да се е превърнал в гост на хотела, както и за хотелската стая на бъдещето. Възможността за виртуална разходка на уебсайта на хотела е атрактивен начин гостите на хотела да разгледат предварително всички съоръжения и услуги, които той предлага. Това значително ще засили техния интерес и вероятността да бъдат гости на хотела. Те ще могат да визуализират стаите и пространствата за събития предварително, а това е начин да вземат по-информирани решения и да планират по-добре бизнес конференции, сватби, тиймбилдинги или други събития. Добра възможност е и да се предлага виртуална разходка из местни забележителности, което може да е още един повод потенциалния гост да бъде привлечен към даден хотел и да се насърчи резервация. Някои хотели от веригата Starwood, например, експериментират с добавянето на оборудване за виртуална реалност в стаите, при което гостите да се потопят в различни активности като гмуркане и zip lining. VR устройства могат да се сложат и във фитнеса на хотела, където гостите ще имат възможност да разнообразят еднотипното въртене на колело, сменяйки обстановката с красив пейзаж сред природата. Освен 360-градусови виртуални турове, виртуален процес на резервация също е възможен. Компании като Amadeus вече се възползват от него, предлагайки на клиентите да търсят полети, да сравняват цени на хотели и да резервират стаи чрез VR headset-овете. Докато виртуалната реалност напълно заменя реалната среда, добавената реалност (Augmented Reality) засилва ефекта в реалния свят в реално време, преплитайки физическата реалност с компютърно генериран образ, създаващ незабравим ефект. Тази интерактивна възможност позволява на клиентите да се запознаят по-добре с даден продукт.

Добавената реалност е важно понятие в сферата на хотелиерството, тъй като позволява на хотелите да продават физическия си продукт по интерактивен начин и да засилят преживяването на гостите в околността. Важността на технологиите в този сектор нараства и със смяната на целевата демографска среда. Милениълите са доминиращо консуматорско поколение, което е по-технологично и дигитално грамотно от предшествениците си и по-склонно да използва устройства за виртуална и добавена реалност. Потенциалът на технологиите за виртуална и добавена реалност все още не е разкрит изцяло, и тепърва предстои те да намират приложения в различни сфери, особено в туризма и хотелиерството.

Съвременните изменения в сферата на хотелиерското обслужване са свързани и с това, че обществото е все по-загрижено за своето здраве и благосъстояние, както и за околната среда, в която се намира. Теми, свързани с устойчивото развитие, стават все по-популярни и много хора залагат на eco-friendly брандове. Много хотели също залагат на еко тенденцията, като използват еко продукти и рециклират материали и ресурси. По този начин се спестяват разходи от енергия, което цялостно подобрява бизнес резултатите. Истинските еко хотели спазват трите основни елемента на устойчивия туризъм: People, Planet, Profit. Хотелите имат много възможности за предлагане на алтернативна слънчева или вятърна енергия, използване на енергоспестяващи крушки, рециклиране и освобождаване от пластмасови материали

Съвременните изменения в хотелиерското обслужване са ключови за развитието на хотелиерството като цяло. От голяма необходимост е да се въвеждат нововъведения, които да улесняват госта при правенето на резервации в хотелите, същото така и по време на самия им престой. Гостът трябва да получи това, от което се нуждае, неговите нужди и потребности трябва да бъдат напълно задоволени. От изключителна важност обаче е да не се губи връзката служители – клиенти. Социалният контакт е важен, за да бъде престоя на госта наистина пълноценен. Макар технологиите значително да улесняват госта, то те и имат и леко негативен ефект, тъй като се губи „моментът на истината“.

References

1. Дъбева, Т. (1998) Хотелиерство и ресторантьорство. Том I. Хотелиерство. Варна: Университетско издателство на Икономически университет – Варна.
2. Луканова, Г. (2015) Същност и особености на обслужването в хотелиерството (презентация). Варна: Икономически университет – Варна.
3. Луканова, Г. (2016) Социално-икономически измерения на хотелиерското обслужване. Варна: Икономически университет – Варна.
4. <https://roombre.com/bg/blog/hotel-technology/15-inovativni-tehnologii-v-hotelierstvoto.html>.
5. <https://clientric.bg/academy/bg/tendencii-hotelierstvo-2019/>

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПЧЕЛЕН ТУРИЗЪМ В СЕВЕРОИЗТОЧЕН РАЙОН НА БЪЛГАРИЯ

OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT OF BEE TOURISM IN THE NORTHEASTERN REGION OF BULGARIA

*докторант Косъо Владимиров
Икономически университет – Варна*

*Kosyo Vladimirov, PhD student
University of Economics - Varna*

Abstract: *The main purpose of this report is to bring awareness to the importance of the bee tourism and benefits of bees as a whole. As we all know there are numerous different variations of honey and the range of the things it is used for is quite vast. The goal is to do a research in terms of how many beekeepers are active in the northeast part of Bulgaria and to exploit the benefits of the bee tourism. For example, its medicinal usage and the various healing methods that can be created with the help of the different kinds of honey and with those statistics to improve the bee tourism in the country which along the way will help to preserve the nature and Earth as a whole.*

Key words: *honey and bee products, api-tourism, bees, environment, traditions and culture.*

JEL Code: Z32. **DOI:** <https://doi.org/10.36997/TC2020.648>

Увод

21 век е период на интензивно икономическо развитие и нарастваща деградация на природната среда. Упадъкът на биологичното разнообразие и неправилното функциониране на редица екосистеми са проблеми, с които се сблъскваме всеки ден. Прогресивен процес на глобализация заплашва поведението, традициите и културата на местните общности и от екологична гледна точка е необходимо да се противодейства на негативни процеси. Туризмът е сектор от икономиката, който изисква запазване на културните и природните ценности. През последните години се наблюдава тенденция за насочване на интереса към екологичните форми на пътуване: еко туризъм, агро-туризъм, селски туризъм, пътуване сред природата, културен туризъм и др. Туристите търсят възможност за придобиване на нови преживявания, за среща с природни и културни ценности на даден регион.

Много подходящ пример за такава форма на пътувания е пчелният туризъм, познат още като апи-туризъм, свързан с латинското наименование за „пчела“ - „apis“. Това е форма на туризма, насочена към пчеларството и пчелните продукти като традиционна професия, обвързана в екологичен, хранителен и медицински аспект. Дейностите, в обхвата на пчелния туризъм включват посещения на пчелини семейства на открито и пчелни музеи, където туристът има възможност да наблюдава работата на пчеларя, метода за вадене на мед, да научи за неговите свойства и специфики (включително дегустация на различни видове мед), също така да разбере за други пчелни продукти (цветен прашец, восък, пчелен хляб, пчелно млечице и др.), да наблюдава как живее пчелното семейство, да се запознае с екологичната корелация между човек и пчели. Пчелният туризъм може да бъде разработен на базата на вече съществуващите пчелни семейства (пчелини, пчелни ферми). Развитие на пчелния туризъм е възможност за активизиране на селските райони, създаване на нови работни места, както и възможност за възобновяване на традициите и културата на районите. През последните години се наблюдава динамично развитие на пчелния туризъм в страните: Полша, Германия, Чехия, Литва, Украйна, но лидер в този вид туризъм е Словения.

Основната **цел** на настоящия доклад е да проучим възможностите за развитие, да разберем нагласите на хората и да покажем, че България има ресурсите и възможностите за развитие на пчелен туризъм. За реализирането на дадената цел са изпълнени следните **изследователски задачи**:

- Проучване на сектор пчеларство в България и по-конкретно Североизточния район.
- Обработка, структуриране и Анализ на данни за пчелните ферми, пчелните семейства и количеството добит мед в България през периода 2105-2018 година.
- Провеждане на анкетно проучване и представяне на данните в графичен вид.

Изложение

Развитието на пчеларството по българските земи датира от древни времена - траки, славяни и българи са усвоили до съвършенство изкуството за отглеждане на пчели. От векове, страната ни се слави с голямо производство на мед и висококачествен восък. След освобождението през 1878 г. пчеларството започва да се модернизира. Примитивните, изтъкани от клонки кошери наричани още „травни“, постепенно се заменят с модерни „парникови кошери“, но традициите в пчеларството и производството на мед и пчелни продукти се запазват и до наши дни.

Въпреки традициите и природните ресурси, през XXI век пчеларството в България остава предимно хоби. Малцина са онези, които са превърнали пчеларството в професия, поради непопулярността на сектора, въпреки програмите на фонд „Земеделие“, целящи увеличаването на пчелните семейства. Природните ресурси на страната и особено разнообразието на медоносната растителност позволяват да се получи чист висококачествен мед, пчелно млечице, цветен прашец, прополис, пчелен восък, пчелна отрова и други пчелни продукти. Тенденция през последните години е увеличение на добива на пчелен мед и нарастване броя на пчелните семейства, въпреки редуцирането на броя на фермите, регистрирани в сектора. Поради гореспоменатите факти трябва да се отбележи, че пчеларството може и трябва да се използва като ресурс за развитие на пчелния туризъм. За тази цел, в таблица 1 представихме данни за пчелните ферми, пчелните семейства и производството на мед в България през последните четири години.

Таблица 1. Брой пчелни ферми, семейства и добит пчелен мед в България

Индикатор/година	2015	2016	2017	2018
Брой пчелни ферми	17 969	15 306	13 431	12 260
Брой пчелни семейства	747 434	754 105	765 772	783 348
Добит пчелен мед (тонове)	9 268	10 218	11 388	10 388

Източник: МЗХГ, отдел “Агростатистика”, анкети “Пчеларството в България”

В таблица 2 са представени данни за броя на пчелните семейства, пчелните ферми и добития мед в Североизточния район на България.

Таблица 2. Брой пчелни ферми, семейства и добит пчелен мед в Североизточния район на България

Индикатор/година	2016	2017	2018
Брой пчелни ферми	2 448	2 179	1 976
Брой пчелни семейства	172 246	166 656	172 637
Добит пчелен мед	2 888	2 999	2 494

Източник: МЗХГ, отдел “Агростатистика”, анкети “Пчеларството в България”

От данните в таблицата може да направим извода, че в Североизточния район на страната има потенциал за развитие на пчеларството, респективно на пчелния туризъм. Като предпоставки за развитие може да се отбележи благоприятния климат на района и разнообразието от медоносни растения.

Направихме анкетно проучване, имащо за цел да събере информация за нагласата на хората, относно информираността за този вид туризъм и готовността за посещение на места, развиващи пчелен туризъм. Общият брой на анкетиранияте е 201. Първият от въпросите, на който търсихме отговор е дали респондентите биха участвали в такъв вид туризъм, където 70% от анкетиранияте са посочили отговор „ДА“, а останалите 30% са отговорили отрицателно (фиг. 1).



Фигура 1. Бихте ли участвали в такъв вид туризъм?

Източник: анкетно проучване на автора.

На въпроса „Знаете ли какво е пчелен туризъм и какво представлява според вас?“, получихме отговори, представени във фиг. 2.

**ЗНАЕТЕ ЛИ КАКВО Е ПЧЕЛЕН ТУРИЗЪМ И КАКВО
ПРЕДСТАВЛЯВА СПОРЕД ВАС?**



Фигура 2. Знаете ли какво е пчелен туризъм и какво представлява според вас?

Източник: анкетно проучване на автора.

В таблица 3 са представени някои от отговорите на респондентите, които знаят какво е пчелен туризъм.

Таблица 3. Отговори на анкетираните на въпроса: Знаете ли какво е пчелен туризъм и какво представлява според вас?

<p>„Апитуризмът е форма на туризъм, свързана с пчеларството като традиционна професия и с пчелни продукти в екологичен, хранителен и медицински аспект. Дейностите, свързани с пчелния туризъм, включват посещения в пчелини, музеи на открито и музеи на пчелите, където туристите имат възможност да наблюдават работата на пчеларя, метод за приготвяне на мед, неговите свойства и специфики, да разберат за други пчелни продукти, за да гледат как живеят пчелните колонии и да разпознаят екологичната зависимост между човек и пчели. Пчелният туризъм може да е свързан и с пътуване с цел апитерапия.“</p>
<p>„Апитуризмът представлява специални обиколки в дадена страна или регион с цел представяне на всички неща свързани с пчелите, като демонстрации на събиране, дегустации на мед, представяне на пчелни продукти и скулптури от пчелен восък, и други.“</p>
<p>„Възприемам го като подвид на селския туризъм, но ако наблизо има и природни и др. забележителности, (както на Калиакра напр.), може да е вид алтернативен туризъм, подпомагащ с част от приходите си и за опазването на пчелите и нашето здраве. А за голяма част от хората може да е и с познавателно-образователен елемент.“</p>
<p>„Посещаване на места, където се отглеждат пчелните семейства. Туристът се запознава с всичко свързано с отглеждане на пчелите и производството на мед.“</p>
<p>„Запознаване с производството на мед и значението на пчелите за запазването на био-равновесието. Дегустация на мед при сертифицирани производители в чиста околна среда, спа терапия и релаксиращи процедури с пчелни продукти.“</p>

„Това е вид туризъм който включва: терапии с кошерен въздух, запознаване на туристите с полезните свойства на пчелните продукти - пчелен мед, пчелно млечице, прополис, пчелна отрова, опознаване интересния живот на пчелите.“

„Да, свързан е с привличане на туристи като използва здравословните качества на меда и другите пчелни продукти, както и здравословния въздух в местата където има пчели.“

Източник: анкетно проучване на автора.

На въпроса „Бихте ли участвали в пчелен туризъм с цел лечение и укрепване на здравето?“ 86% от анкетиранията са отговорили с ДА, а едва 14% с НЕ. Това означава, че много хора биха се включили, което е още една предпоставка за развитие на такъв вид туризъм (фиг. 3).

На последния въпрос от анкетата „Обичате ли пчелни продукти?“ 96% от анкетиранията са дали положителен отговор и едва 4% са посочили, че не обичат пчелни продукти. Като всеки е посочил за любим пчелен продукт меда, разбира се в отговорите присъстват и други пчелни продукти като: прополис, пчелно млечице, пчелен прашец, пчелен восък и други (фиг. 4).



Фигура 3. Бихте ли участвали в пчелен туризъм с цел лечение и укрепване на здравето?

Източник: анкетно проучване на автора.



*Фигура 4. Обичате ли пчелни продукти?
Източник: анкетно проучване на автора.*

Заклучение

В древността търговците обикаляли океаните и моретата в търсене на нови хранителни продукти: вино, мед, восък, масло, сол, кожи, подправки и екзотични стоки които са били ценен подарък. Всъщност и днес нещата не са се променили много и сега туристите пътуват и посещават интересни места за да могат да опитат непознатите дори понякога забравени вкусове и култури на народите.

При пчелния туризъм туристите имат възможност да дегустират готовия мед и да закупят готови продукти, който се предлагат в най-различни варианти – чист мед, с ядки, с тахан, дори с парчета пчелна пита, домашно медено вино, ракия, също така други продукти и услуги.

България има отлична ресурсна база за развитие на пчелен туризъм, този неизползван туристически потенциал има устойчивост и осигурява добри екологични и кумулативни ефекти, ако бъде разработен. Недостатъчните знания, умения и компетенции на производителите на мед и пчелни продукти силно ограничават устойчивото използване на тези ресурси. Те обезкуражават иновациите и ограничават цялостния потенциал на страната за устойчиво използване на природата. Както стана ясно и от анкетното проучване което направихме, повечето от хората не са чували за този вид туризъм, но биха пробвали в удоволствие.

Необходима е адекватна, но и напреднала, териториално диференцирана продуктова политика в пчелния туризъм, която може да бъде постигната чрез разработването на нови стратегии за развитие на този вид туризъм.

References

1. https://www.peika.bg/statia/Kakvo_e_pchelen_turizam_i_kade_da_go_praktikuvame__1.a_i.103273_da_e_go_kade_pchelen_praktikuvame_turizam.html
2. <https://www.slovenia.info/>
3. <https://www.bgfermer.bg/Article/7233795>
4. https://www.capital.bg/moiat_capital/svobodno_vreme/2019/11/07/3988146_pchelen_opit/
5. <https://pcheli.bg/>

6. <https://urbact.eu/apitourism-alternative-enjoyable-and-challenging-activity-demanding-citizens-and-tourists>
7. <https://pcheli.bg/klasifikatsiya-na-medonosnite-rasteniya/>
8. <https://agri.bg/novini/medeni-istorii>
9. <https://friendsoftheearth.uk/bees/why-do-we-need-bees>
10. <https://pcheli.bg/golyamata-znachimost-na-oprashvaneto-ot-pchelite/>
11. <https://www.dfz.bg/bg/selskostopanski-pazarni-mehanizmi/meso-i-pchelarstvo/>
12. <https://www.mzh.government.bg/bg/statistika-i-analizi/>
13. https://www.apimondia.com/docs/apimondia_working_group_apitourism_presentation.pdf

КОМУНИКАЦИИ В ТУРИЗМА ПО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЯ – ОТ ТРАДИЦИОННА КЪМ ДИГИТАЛНА СВЪРЗАНОСТ

COMMUNICATIONS IN TOURISM IN TIMES OF PANDEMIC: FROM CONVENTIONAL TO DIGITAL CONNECTIVITY

доц. д-р Соня Алексиева
Нов български университет

assoc. prof. Sonya Alexieva, PhD
New Bulgarian University

Abstract: *Being one of the industries that have been the hardest hit by the coronavirus pandemic, tourism is actively using all communication channels, from conventional to digital connectivity in choosing messages. Trustworthy information is in the focus of finding an outcome from deadlock and stress in the context of gradual recovery of tourism services through adequate health and safety protocols. The synergy of conventional and digital communication in the COVID-19 era (digital technology and data, mobile applications, artificial intelligence etc.) effectively adapts the measures to a situation characterized by paralysis of business activity and restrictions on travel and tourism. This paper offers a brief analysis of key messages in the unprecedented situation caused by the COVID-19 pandemic, in the context of the blow dealt to European tourism.*

Key words: *tourism, communications, pandemic, messages, information, digital connectivity, trust.*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.655>

Въведение

Едно от най-често повтаряните медийни послания са след м. януари 2020 г. е, че световният туризъм е една от първите „жертви на пандемията”. Всеобхватността на икономическите последици от COVID-19 засяга не само финансите, инвестициите, иновациите, маркетинга и рекламата в туризма. В рамките на разпространението на заразата в Европа и света, започва безпрецедентно затваряне на авиоиндустрията, туристическите обекти (хотели, ресторанти, тематични паркове, музеи, галерии), събитийната индустрия, отменят се милиони бизнес пътувания и туристически резервации. Многобройни и различни фактори: затворени граници, срив на пазарите, непредсказуеми карантини, безопасност на пътуванията, заедно с недостоверната информация и фалшивите новини, *ограничават и затрудняват* комуникациите в сектора.

Обединяването на реални/конкретни действия в туризма налагат инкорпориране в комуникационната среда на силни вербални и визуални идеи, които да доминират над песимизма и финансовия колапс в бизнеса. Основният приоритет е как разбирането, координацията и подкрепата (освен предизвикателствата и поуките от кризата) в туризма, да адаптират и продължат устойчивото му развитие в трудния процес на възстановяване/възобновяване на туристическите дейности в Европа. Корелацията между стъпки като адаптация, възстановяване, инициативност и доверие, е част от прагматичната реакция на туристическия бизнес в първите седмици след обявяването на пандемията.

Комуникацията и нейните послания са ключовите понятия, които по време на пандемия генерират нуждата от *достоверна и надеждна информация*, за да овладеят страха, паниката и подвеждащите твърдения. Тя не само контролира действията, съобразени със здравната ситуация и възможностите за постепенно отваряне на различните сегменти в областта на туризма. Кой и как комуникира ситуацията и възможните решения в сложната система на туризма с проблемите/интересите на

многобройните играчи на пазара: от туристически агенти и туроператори през доставчици на информация и услуги офлайн и онлайн до доставчици на настаняване и др.

Публикацията представя с конкретни примери, изводи и грешки при подценяване на комуникациите, както в традиционната, така и в дигиталната свързаност в туризма. В условията на най-строги изисквания към здравето и безопасността, туристическата индустрия *преоценява значението* на актуализираната и лесно достъпната информация за пътуващите хора.

Комуникиране на посланията

Анализирайки кризите в туризма, проф. М. Нешков (2011) подчертава, че като внезапна/очаквана промяна на установено състояние на живот, предизвикано от човешка дейност, събития или природни явления, те са „неочаквано събитие, нанасящо вреди върху имиджа на дестинацията“. Типологизирането им в контекста на мащаба на проявление, определя епидемията COVID-19 като обща (глобална) криза, чиито „последници имат универсален характер и засягат всички страни на обществените отношения (вкл. туризма)“ (Нешков 2011: 25). От една страна, пандемията е значителен фактор на влияние върху промените в световната икономика и международните ресурси, както и върху бъдещето развитие на света, а от друга – генерира конкретни заплахи за общественото здраве, социалната защита и стратегическото управление на различните индустрии, вкл. и туризма.

Комуникациите имат ключова роля в четирите фази на развитие на кризата¹, обявени от Световната здравна организация (СЗО) през 2020 г. („Активиране“ – 2 януари; „Извънредно положение“ – 30 януари; „Пандемия COVID-19“ – 11 март; „Постепенна отмяна на мерките“ – 15 април). В този период СЗО организира/провежда над 70 медийни и образователно-информационни кампании, над 60 международни срещи и над 30 инициативи, свързани с доставки, логистика, насоки за поведение и др. В рамките на над 100 разработени и разпространени документи на СЗО, са факт тези, посветени на комуникация на риска и повишаване ангажираността на общността, на поддържа партньорска мрежа с организации от транспортния, туристическия, банковия, здравния и образователния сектор, с множество организации с хуманитарен характер.

Всички международни и национални кризисни кампании включват опити за управление на информацията и комуникацията, както в първоначалната стресова и хаотична ситуация на прилагане на мерки за превенция и контрол, така и в следващите месеци, когато са факт все по-организираните информационни/логистични кампании за подпомагане на пандемията. Макар закъснели и разнопосочни, комуникационните послания на европейските институции и дискусирането на проблемите на Европа като водеща туристическа дестинация в този момент, не дават релевантна представа за бъдещето ѝ във време на пандемията. Управлението на фазите на управление на COVID-19 в Европейския съюз (ЕС) и в туризма, се характеризира със закъсняла информация за опасността от разпространението на заразата, с неkoordinирана комуникация за страните-членки на съюза, с липса на онлайн комуникации за възможни икономически мерки на ЕС за подпомагане страните членки в туризма.

„Изборът на най-точните и бързите комуникационни канали за предаване на информацията по време на криза“ е сред важните въпроси, които стоят във *фокуса на вниманието на комуникаторите* – в подобни ситуации в туризма са факт много „грешни решения, произтичащи от подценяването на каналите за комуникиране на

¹ Вж. повече на: Novel Coronavirus (2019-nCoV) SITUATION REPORT - 5 25 January 2020 https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200125-sitrep-5-2019-ncov.pdf?sfvrsn=429b143d_8 (посетена 2.09.2020)

посланието и на ограничените ресурси за предаване на информация” (Алексиева 2011: 348). Редица експерти посочват не само забавените европейски реакции по отношение на здравните мерки във връзка с COVID-19, но и комуникирането на единна/ясна визия за противодействието на кризата и нейния конкретен икономически отговор, очакван от страните-членки на ЕС.

Европейската комисия отговори с около месец закъснение на очакванията на здравните министри на страните-членки за енергични действия в тази насока. Видно е, че и икономическият отговор на кризата закъснява. И тук основният проблем не е толкова по отношение на механизма за противодействие, а най-вече с липсата на единна, ясна визия как ще се противодейства. С каква цел се договаря този механизъм, с какво тези два (или повече) трилиона евро ще променят европейските икономики.

За разлика от СЗО, която формира/поддържа партньорска мрежа с организации от транспортния, туристическия, банковия, здравния, образователния и др. сектори, Световната организация по туризъм (UNWTO) трудно и бавно активизира комуникациите си в туристическата индустрия. Синхронизирането на превантивните мерки срещу разпространението на инфекцията, предизвикателствата и изискванията пред пътуванията и туризма, изискват адекватни/бързи реакции във време на блокиране на бизнеса: от предсрочно прекратяване на зимния туристически сезон до сериозния отказ от резервации за хотелите навсякъде в Европа, от запазване на работните места до блокиране/спиране на събитийната индустрия и т.н.

Отменени, прекратени или затворени в началото на глобалната пандемия са *десетки очаквани събития*, свързани с бизнес пътуванията, туризма и спорта като:

- световния мобилния конгрес – MWC Барселона 2020 в края на м. февруари;
- карнавала във Венеция, спрян два дни преди края му през м. февруари;
- най-голямото туристическо изложение в света ITB-Берлин в началото на м. март;
- най-красивият европейски пролетен парк в Кукенхоф, Холандия;
- състезанието от Формула 1 за Голямата награда на Китай в Шанхай през м. април;
- предстоящата Олимпиада в Токио (24 юли до 9 август 2020 г.) и др.

Динамиката на конкурентния туристически пазар в контекста на промените в профила на потребителите при избора им на марка/продукт/услуга, рефлектират – подчертава проф. Ф. Котлър (2019), както като време и внимание, което отделят клиентите на комуникационните послания, така и в задължителния преход от традиционния към дигиталния маркетинг. Днес в един „силно свързан свят ключово предизвикателство за марките и компаниите е да интегрират онлайн и офлайн елементите в цялостно преживяване за клиента” (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2019: 39). В туризма привличането на вниманието, фокусирането на посланието и споделянето на изживяванията, са част от стратегията за спечелване на потребителите, а в ситуация на криза – за трайното им ангажиране в дигиталната ера и в бъдеще.

Ограничителни мерки или ограничителни комуникации

Закъснели реакции и действия, очакване на обща позиция на ЕС в безпрецедентната ситуация, липса на официален сайт с достоверна информация и препоръки, и др., са част от фактите, които ограничават комуникациите за конкретни мерки в туристическия сектор през февруари и март 2020 г. През м. април Комисията на ЕП по транспорт и туризъм (TRAN) настоятелно призовава ЕК да изготви план за действие за подпомагане на туристическия сектор да преодолее кризата, настоява се дебат за по-силна подкрепа по време на продължаващата криза за туристическия сектор чрез *конкретни мерки, финансиране, засилена координация* на ниво ЕС и целенасочена пътна карта. Защото е факт е, че „всеки значим спад в резултатите от

туристическата дейност се отразява неблагоприятно и върху икономическия растеж като цяло” (Нешков 2011: 27). Европейската комисия подценява очакваните от страните-членки адекватни комуникации, свързани не само с ограничителните мерки, рефлектиращи фатално върху секторите на икономиката, но и с последиците от психологическия ефект върху туризма и бизнес пътуванията.

На фона на признанието, че секторът не работи в световен мащаб и по данни на СТО над 1 млн. души губят работните си места в света на ден, в България през м. април има над 70 000 безработни от сектора, като 23,7% от тях са в „Ресторантьорство и хотелиерството“ В Позиция на Министерството на туризма (МТ) от м. април 2020 г. се предлагат две групи мерки за туристическия бизнес у нас: в пандемията – да съхранят работни места и потенциала на компаниите, веднага след нея – да се интервенира за привличане на туристи ². В нея се подчертава, че в МТ е в постоянен диалог с ресорните еврокомисари, следва разясненията от Генерална дирекция „Потребители и правосъдие“ на ЕК как да се прилага Директивата за пакетните туристически пътувания в условия на COVID-19, издадени са с Комисията за защита на потребителите (КЗП) съвместни указания и препоръки и т.н.

Ограниченията в комуникациите по отношение на тяхната навременност/прозрачност у нас, ограничава и достоверността на информацията, свързана с фактичката епидемиологична обстановка и въвеждане на мерките в страната. Късното въвеждане в експлоатация на *Национална информационна система за борба с COVID-19* от Министерство на здравеопазването³(6 април 2020 г.), осигуряваща централизирано управление и съхранение на информация за всички диагностицирани/ карантинирани лица и предоставяща функционално обезпечение на компетентните институции, рефлектира негативно върху навременната комуникационна политика, свързана с борбата с COVID-19.

Това се отнася и за комуникациите, свързани с навременните реакции на ЕС за сектор туризъм. През м. май е факт „Съобщение на комисията до европейския парламент, съвета, европейския икономически и социален комитет и комитета на регионите” с фокус върху „*Туризм и транспорт през 2020 г. и след това*”. Пакетът документи към съобщението посочват „път за възстановяване на туризма и транспорта, за да се гарантира, че ЕС ще запази позицията си на световен лидер в областта на устойчивия и иновативен туризъм”. Обединявайки насоки и препоръки за безопасно възстановяване на свободното движение и отваряне на вътрешните граници: насоки за възстановяване на свободата на движение и премахване на контрола по вътрешните граници; безопасно възстановяване на транспорта и свързаността: насоки за транспорта; безопасно подновяване на туристическите услуги: насоки за туризма, по-специално за хотелиерството и ресторантьорството; справяне с недостига на ликвидност и възстановяване на доверието на потребителите: препоръка относно ваучерите”⁴.

Все по-активните комуникации след м. май генерират конкретна информация и предложения за сектора, които засягат инвестиционната инициатива в отговор на коронавируса при споделено управление с държавите членки; коментират финансирането малките предприятия, засегнати от кризата; действията по запазване на работни места в туризма; критериите за безопасно/постепенно подновяване на туристическите дейности; разработване на санитарни протоколи за хотели и други

² Министерство на туризма – архив новини: 21 април 2020 г.

³ Министерство на здравеопазването – Заповед № РД-01-184: архив новини: 6 април 2020

⁴ Вж. по-подробно на: Туризм и транспорт: Насоки на Комисията за безопасно подновяване на пътуванията и съживяване на туристическия сектор в Европа през 2020 г. и след това – https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_20_854 (посетена 2.09.2020)

места на настаняване за защита на здравето на потребителите/персонала. Предлага се организирането на *Европейски конгрес по въпросите на туризма*, с участие на институции на ЕС, туристическия отрасъл, региони и др. за съвместно изграждане на една бъдеща устойчива, иновативна и стабилна европейска туристическа екосистема („Европейска програма за туризъм 2050 г.“).

Отделяйки все повече внимание на информационните кампании в контекста на огромните поражения върху туристическата екосистема на Европа, институциите представят все повече факти за състоянието на индустрията. UNWTO предвижда спад на международния туризъм с 60 до 80 % в сравнение с 2019 г., което се равнява на загуби между 840 и 1100 млрд. евро под формата на приходи от износ в световен мащаб⁵. От една страна, европейският туризъм зависи от възможността на европейците да се движат свободно на територията на ЕС, от друга – от важността на информацията: как трябва да се комуникират посланията, свързани с точния баланс между опазването на общественото здраве и възстановяването на туризма.

Онлайн кампании в защита на туристическия сектор

Заедно с традиционните комуникации дигиталната свързаност осигурява все по-ефективни и бързи действия в ситуацията на извънредно положение, когато в България близо половината от заетите в сектора са освободени (или в неплатен отпуск) и 90 на сто от резервациите са анулирани. Започват *онлайн кампании в защита на сектора*, който осигурява 15 на сто от БВП на страната и осигурява заетост на над 300 000 човека, активизират се онлайн комуникациите на държавните институции и организациите в неправителствения сектор. Видима е промяната в институционалните и специализираните туристически сайтове, където всекидневно се генерира актуална информация, препоръки и реакции на туристическия бранш.

Проблемите пред икономическата устойчивост на сектора при новите реалности акумулира десетки предложения и реакции, както в европейски, така и в национален мащаб. Комуникират се и се дискутират (особено активно онлайн) конкретни действия, свързани с практиката на ограничителните мерки през летния сезон; сертифициране на курорти без коронавирус; въвеждане на здравни паспорти; създаване на „корона-коридори“ и предварителни тестове за COVID-19 на пътуващите туристи. Издават се специални сертификати за хотели от съответните министерства, утвърждават се стандарти за работа през сезона за правилата по които могат да работят хотелиери/ресторантьори/концесионери. Обединяват се междуправителствените действия за защита на работните места в сектора, кооперират се усилията на различни организации и туристически сдружения и др. Факт са примерите, които доказват по-ефективните дигитални комуникации в туризма по време на пандемията COVID-19 като своеобразни маркери за успешната корелация между традиционната към виртуалната свързаност.

В края на м. март във Варна професионалисти, обединени в „*Туроператори и турагенти – професионална група*“ организират телеконференция с участието на 57 фирми, които дебатират онлайн конкретни решения и мерки относно и кризата в туристическия бранш в условията на COVID-19. Направените предложения и решения от името на Варненска туристическа камара (ВТК), Варненска ресторантьорска и хотелиерска асоциация (ВАРХ) и Варненска асоциация на туристическите агенти (ВАТА) са адресирани в декларация до Министерство на туризма. В края на м. април е организирана онлайн кампания в подкрепа на българския туризъм „*На почивка въпреки COVID-19*“ (www.luxury-discounts.com).

⁵ Пак там – вж. повече на: Туризъм и транспорт

В началото на м. юни функционира нова система за онлайн резервации в страната – „Преоткрий България“ по инициатива на веригата магазини МЕТРО. В нея потребителите резервират своето място за ваканция/ почивка/хранене в цялата страна. Инициативата е подкрепена от Министерство на икономиката, Министерство на туризма и Министерство на земеделието, храните и горите. Чрез нея туристическият бизнес комуникира конкретни ангажименти: спазване на установените хигиенни мерки; осигуряване на безопасни условия на труд и почивка; осигуряване на изгодни условия за отдих; предлагане на традиционни ястия от български хранителни продукти.

През м. юни 14 български организации подписват *Харта на българския туризъм*, разпространена в интернет пространството⁶. Хартата е подписана от Национален борд по туризъм (НБТ); Съюз Произведено в България; Асоциация на българските туроператори и туристически агенции (АБТТА); Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА); Българска асоциация на заведенията (БАЗ); Български съюз по балнеология и СПА туризъм (БУБСПА); Българско конгресно бюро (БКБ); Български туристически съюз (БТС); Българска туристическа камара (БТК); Университет по библиотечнознание и информационни технологии (УНИБИТ); Университет по хранителни технологии (УХТ); Международно висше бизнес училище (МВБУ); Българска асоциация на професионалните готвачи (БАПГ) и Ваканция & СПА Експо. Целта на Хартата е да рестартира сектора своевременно, отговорно и чрез координираното въвеждане на нови здравословни и безопасни условия и протоколи за всяка част от веригата на туристическата дейност – включително пътуване, настаняване, храна, свободно време и забавление.

В променената комуникационната среда на силни вербални и визуални идеи, силата на думите, натоварени с много конотации, се допълва от стотици оригинални визуални (графични, анимационни и др. символи), въздействащи с конкретни препоръки и прагматични съвети върху потребителите в туризма. В кризисните комуникации по време на пандемията, изкрystalизират доказателствата за променящата се комуникационна среда от „двете страни“ на традиционните и новите медии – с все по-агресивното участие на социалните мрежи; с все по-голямото разнообразие на видео посланията; с необходимостта на реторическото общуване като част от диагностицирането на най-ефективните аргументи в един информационен свят без граници (Алексиева, 2020).

Туристическият бизнес доказва прагматичността, както в избора на вида общуване, така и в използваните многобройни канали, които търсят кумулативния ефект в традиционната към дигиталната свързаност в комуникациите. Синергията им във времето на COVID-19, адаптира най-разнообразните цифрови технологии и данни, социални мрежи, видео и блогове, мобилни приложения, изкуствен интелект и др. Комуникационната лавина на вербалните и визуалните послания в туризма предлага не само консумация на информация под формата на идеи/предложения/решения, но и споделяне на познания в мрежа от общности. Защото днес, „когато милиарди хора са свързани помежду си в система, позволяваща им по лесен и евтин начин да се превърнат в медии, информацията може да бъде използвана по все по-ефективни начини“ (Лъкет, Кейси 2017: 45).

През м. август Министерството на туризма започва *кампанията по излъчването на първите рекламни клипа* (от общо 20), направени съвместно с представители на Асоциацията на екскурзоводите в България (АЕБ). Целта на инициативата е не само популяризиране на малко познати места у нас, но и насърчаване работата и търсенето

⁶ Вж. повече на: Най-големите професионални организации се обединиха за рестарт на българския туризъм, представиха и подписаха Харта – <https://bgtourism.bg/10062020-harta-na-bulgarskia-tourism-2020/> (посетена 15.09.2020)

на местните екскурзоводи като една от най-тежко засегнатите професии в сектора във време на пандемията. Кампанията започва най-напред в социалните канали на Министерството на туризма и са представени на интернет страницата на МТ в рубриката „Видеогалерия“. Тя е част от т. нар. *туризъм в условията на блокада*, когато виртуалните пътувания и споделяния в мрежата, надграждат (но не заменят) мечтите и надеждите на пътуващите хора.

Заклучение

Въвеждането на мерки за управление на пандемията в Европа и в България (в съответствие с предписанията на СЗО и ЕС), стъпва на *официални и различни комуникационни платформи*, които информират за разпространението на заразата, въздействието ѝ, ограничителните мерки, въвеждането на извънредно положение и т.н. Сред изводите за превенцията, действията и комуникациите във време на кризисната ситуация (и в туризма) след януари 2020 г., се налагат: закъсняла/ограничена информация за спецификата на заразата; разнопосочни/ненавременни мерки за ограничаването ѝ; липса на синхрон/координация между институциите и информационна кампания, насочена към туристическия сектор; липса на навременни/конкретни препоръки към работодателите в сектора за превенция на разпространението на COVID-19; липса на дългосрочни планове за възстановяването на сектора; липса на достатъчно гаранции за безопасност и сигурност преди (и след) премахването на ограничения в туристическия сектор и др.

Предмет на отделно изследване е сложната тема за т. нар. *„инфодемия“* и достоверността на източниците, предоставящи актуална информация и насоки за професионална реакция в рамките на пандемията. От една страна, „комуникаторите в туристическата индустрия преоцениха своите съобщения, за да отговорят на проблемите на клиентите и да осигурят увереност в реакциите им. Въпреки че несигурността се очертава „новото нормално“, „марките се стремят да ръководят клиентите с постоянство при бъдещите пътувания“⁷. От друга страна – комуникаторите и PR експертите в туризма фокусират вниманието си върху недобросъвестното екстраполиране на данните, нарастващата дезинформация, свързана с пандемията и фалшивите новини в социалните мрежи.

През м. юни 2020 г. ЕК публикува съобщение *„Борба с дезинформацията за COVID-19: боравене с точни факти“*, предлагайки конкретни действия за повишаване на устойчивостта на ЕС към предизвикателството на дезинформацията⁸. Насърчавайки онлайн платформите за конкретен принос в борбата с фалшивите новини и други опити за дезинформация, премахвайки незаконно или невярно съдържание, ЕС съставя и списък с факти, за да разсее митовете за глобалната пандемия и за реакцията на ЕС. Сред положителните изводи за комуникациите в туризма по време на COVID-19 са активизирането на онлайн кампаниите и споделянето, на дигиталния маркетинг и рекламата; преоценяване на значението на дигиталната комуникация; разработването все повече платформи (вкл. и облачни) за информация/комуникация в една от най-засегнатите от коронавируса световни индустрии.

⁷ Вж. повече на: Schuman, N. Travel Industry Pivots Communications to Assure the Consumer – https://www.pnewsonline.com/travel-industry-pivots-communications-to-assure-the-consumer/?oly_enc_id=7809B7463678F6B (посетена 15.09.2020)

⁸ Вж. повече на: Борба с дезинформацията – Действия на ЕС за борба с дезинформацията, свързана с COVID-19: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/coronavirus/fighting-disinformation/> ((посетена 02.09.2020)

References

1. Алексиева, С. (2011). Кризисни комуникации в туризма – В: сборник „Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза“ (съст. и научен редактор С. Алексиева). София: НБУ, с. 343-358.
2. Алексиева, С. (2020). Вербални и визуални аргументи при изграждане на имиджа в туризма (Пъблик рилейшънс през призмата на думите и образите) – В: сп. Реторика и комуникации, бр. 44, юли 2020 – <http://rhetoric.bg/> (посетена 20.09.2020).
3. Борба с дезинформацията – Действия на ЕС за борба с дезинформацията, свързана с COVID-19: <https://www.consilium.europa.eu/bg/policies/coronavirus/fighting-disinformation/> ((посетена 02.09.2020).
4. Котлър, Ф. Х. Картаджая, И. Сетиауан (2019). Маркетинг 4.0. София: LOCUS.
5. Лъкет, О., М. Кейси (2017). Социалният организъм . София: Кръгозор.
6. Нешков, М. (2011). Кризите в туризма и възможни противодействия – В : сборник „Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза“ (съст. и научен редактор С. Алексиева). София: НБУ, с. 23-38.
7. Туризмът и транспорт: Насоки на Комисията за безопасно подновяване на пътуванията и съживяване на туристическия сектор в Европа през 2020 г. и след това – https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_20_854 (посетена 2.09.2020).
8. Novel Coronavirus (2019-nCoV) SITUATION REPORT - 5 25 January 2020 https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200125-sitrep-5-2019-ncov.pdf?sfvrsn=429b143d_8 (посетена 2.09.2020).
9. Schuman, N. Travel Industry Pivots Communications to Assure the Consumer – https://www.prnewsonline.com/travel-industry-pivots-communications-to-assure-the-consumer/?oly_enc_id=7809B7463678F6B (посетена 15.09.2020)

„УМНИ“ ХОТЕЛИ В ЕПОХАТА НА „УМНИ“ ГРАДОВЕ (ДОБРИ ПРАКТИКИ В СВЕТОВНИ ХОТЕЛСКИ БРАНДОВЕ)

„SMART“ HOTELS IN THE AGE OF „SMART“ CITIES (GOOD PRACTICES IN GLOBAL HOTEL BRANDS)

докторант Ралица Гроздева
Университет за национално и световно стопанство

Ralitsa Grozdeva, PhD student
University of National and World Economy

Abstract: From smart cities to smart hotels. The Internet of Things (IoT) is rapidly changing the way people interact with the urban environment and different accommodation. The introduction of technology in the urban environment now allows us to adapt the experience of residents and collect and analyze user data to make better decisions about efficiency and performance. The use of IoT technology is now making its way into the hospitality industry.

Many of the technologies used in smart city management are useful and applicable in the field of tourism, both in terms of improving the quality of services offered and in terms of minimizing costs. As the number of smart cities grows, it will be easier for the hotel industry to adopt technology and become more sustainable.

Hotels have long been more than just a place to find a bed for travelers. They are multifunctional sites that provide easy access to food, entertainment, workspace and host the role of business conferences and events. In fact, these are mini-cities that can take advantage of the ubiquity of the smartphone.

This article raises the question of how hotels can partner with smart cities by borrowing from them successful practices in order to provide more innovative and modern services and attract more guests and revenue. And all this in parallel with the good practices of global hotel brands.

Key words: smart cities, smart cities, technology, hotel brands

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.663>

Увод

Дигитализацията, която залива света все повече и повече, ни кара да говорим за умни решения, свързани с „Интернет на нещата“ (IoT). Всичко днес е обозначено като умно (*smart*): умни автомобили, *смартфони*, *смарт* телевизия, *смарт* часовник, *умен* дом, *умни хотели*. Напоследък все по-актуално става и понятието „Умен град“ (*Smart city*).

Умният град използва информационни и комуникационни технологии за наблюдение и събиране на данни за всичко - от водата и трафика до потреблението на енергия. Когато градовете използват подобрена свързаност и интерактивност чрез устройства, вградени в градската среда, за да подобрят качеството на наличните услуги и да управляват по-добре ресурсите, се смятат за „умни градове“¹. Когато градовете се превърнат в „умни“, те отключват нов икономически потенциал - интелигентен транспорт, електронно управление, интелигентно производство и интелигентен туризъм. Умните градове „обещават“ да използват технологиите за подобряване на предоставянето на услуги, намаляване на задръстванията в трафика и намаляване на нивата на замърсяване на въздуха, така че да подобрят общото качество на живот на жителите в тях². За целта много общини първо идентифицират ключови места в градовете си, където жителите търсят услуги и след това създават мрежа от интелигентни точки за взаимодействие, свързани с тези места, които могат да

¹ Lai, Chun Sing; Jia, Youwei; Dong, Zhekang; Wang, Dongxiao; Tao, Yingshan; Lai, Qi Hong; Wong, Richard T. K.; Zoba, Ahmed F.; Wu, Ruiheng; Lai, Loi Lei (17 August 2020)

² Connected Vehicles in Smart Cities: The Future of Transportation Published by interestingengineering.com on 16 November 2018, retrieved on 4 April 2019

инициират двупосочна комуникация с жителите и посетителите чрез мобилни приложения. Собствениците и мениджърите на хотели, които искат да създадат персонализирани нива на обслужване на клиентите, могат да следват същия този пример.

Обект на настоящото изследване са умните хотелски решения, внедрени в едни от най-големите световни хотелски вериги, а **предмет** е взаимодействието между интелигентните градове и туристическата индустрия.

Тезата застъпена в изложението е, че познанието на дейността и функционирането на един „умен град“ може да помогне за създаването и поддържането на интелигентен туризъм, в частност „умни хотели“, но засега тази връзка все още не е достатъчно изследвана. Поради тази причина сме посочили и анализирали добри световни практики в едни от най-големите хотелски брандове.

Изложение

С цел изясняване на теоретичните аспекти на понятието „умен град“, за нуждите на настоящата разработка, ще го представим по начина по който се среща в литературата. „Смарт град е градска зона, която използва различни видове електронни сензори за приемане на данни (посредством IoT). Това включва данни, събрани от граждани, устройства и активи, които се обработват и анализират за наблюдение и управление на системите за трафик и транспорт, електроцентрали, комунални услуги, водоснабдителни мрежи, управление на отпадъците, разкриване на престъпления³, училища, библиотеки, болници и други обществени услуги⁴.“

Концепцията Smart City интегрира информационните и комуникационните технологии и различни физически устройства, свързани към IoT мрежата, за да оптимизира ефективността на градските операции и услуги и да се свърже с гражданите⁵. Технологията на интелигентния град позволява на служителите, заети с управлението да взаимодействат директно както с общността, така и с градската инфраструктура и да наблюдават какво се случва в града и как се развива. Информационните и комуникационните технологии се използват за повишаване на качеството, производителността и интерактивността на градските услуги, за намаляване на разходите и потреблението на ресурси и за увеличаване на контактите между гражданите и администрацията. Приложенията за интелигентен град са разработени за управление на градските потоци и позволяват реакции в реално време⁶. Следователно един интелигентен град може да бъде по-готов да отговори на предизвикателствата на съвременния живот, отколкото един с обикновена „транзакционна“ връзка със своите граждани⁷. И все пак самият термин остава неясен в своите специфики и следователно е отворен за много тълкувания⁸.

Екип от изследователи от бизнес училището IMD в Швейцария и Сингапурския университет за технологии и дизайн съставя **индекса Smart City**. Те за пръв път се опитват да оценят представите на хората за технологиите, а не самата технология и

³ Connected Vehicles in Smart Cities: The Future of Transportation Published by interestingengineering.com on 16 November 2018

⁴ McLaren, Duncan; Agyeman, Julian (2015). Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities

⁵ Peris-Ortiz, Marta; Bennett, Dag R.; Yábar, Diana Pérez-Bustamante (2016). Sustainable Smart Cities: Creating Spaces for Technological, Social and Business Development. Springer. ISBN 9783319408958.

⁶ Komninos, Nicos (22 August 2013). "What makes cities intelligent?". In Deakin, Mark (ed.). Smart Cities: Governing, Modelling and Analysing the Transition. Taylor and Francis. p. 77

⁷ Chan, Karin (3 April 2017). "What Is A 'Smart City'". Expatriate Lifestyle. Retrieved 23 January 2018.

⁸ Hunt, Dexter; Rogers, Christopher; Cavada, Marianna (2014). "Smart Cities: Contradicting Definitions and Unclear Measures"

така да се характеризира "интелигентността" на определеното място⁹. Правят го чрез мащабно проучване сред граждани на 102 града, за да изследват как те гледат на предоставената им технология. София е класирана към края на списъка на 89-о място. Относно нашите съседи - Букурещ заема 85-о, Анкара - 74-о, а Атина е след нас на 95-о място.

За целите на настоящата разработка, предствяме на Вашето внимание Глобалната картина на **топ 10 на умните градове според IMD Smart City Index за 2019г:**

Сингапур (1), Цюрих (2), Осло (3), Женева (4), Копенхаген (5), Окланд (6), Тайпе (7), Хелзинки (8), Билбао (9) и Дюселдорф (10).

Подходът на интелигентния град използва най-новите и най-добрите технологии в управлението на дадена дестинация, което я превръща в по-екологично, по-здравословно и качествено място за посещение, живеене и правене на бизнес. Друг важен момент, свързан с този подход е, че когато една дестинация следва интелигентния градски подход, се появяват нови възможности за пътуванията и туризма. Хотели, ресторанти, транспорт и атракции, свързани с туризма, се възползват от повишеното качество на живот в дестинацията - посетителите имат възможността да се докоснат до място, което се отличава с високо качество. Технологията Smart City може да помогне в управлението на потоци от хора и да се избегнат струпвания и неприятно чакане на опашки например, чрез предварителни продажби на билети он лайн за различни мероприятия и спортни прояви.

Голяма част от технологиите, използвани в умния град са полезни и приложими в сферата на туризма, както по отношение на повишаване качеството на предлаганите услуги, така и във връзка с икономии на разходи. Разбира се, трябва да се отбележи факта, че не всяка дестинация, независим хотел, хотелска верига или туроператор прилага иновативни технологии в своята дейност. За развиващите се пазарни дестинации разходите за възприемане и внедряване на смарт технологиите могат първоначално да бъдат възпиращи, но с нарастването броя на умните градове ще бъде по-лесно хотелиерската индустрия да възприеме технологиите и да стане по-устойчива. В действителност, туристическата индустрия като бързоразвиващ се отрасъл и източник на икономически растеж, респективно потребител на природни ресурси и обществени услуги ще се очаква все повече да се развива в тази посока.

Друга област на взаимодействие между интелигентните градове и туристическата индустрия е използването на данните от хотелиерите, придобити, посредством Интернет на нещата (IoT) относно желанията и интересите на туристите, с цел подобряване на клиентската удовлетвореност.

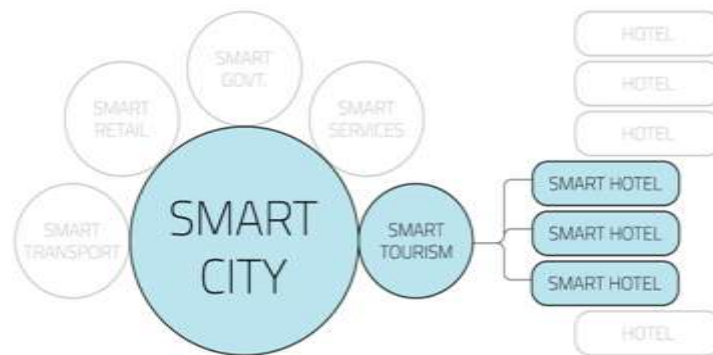
За целта на настоящото изследване, ще представим няколко заключения, свързани с функциите, които правят градовете умни, които според автора на статията могат да се прилагат и при хотелите:

1. Превръщане на заобикалящата среда в канал за предоставяне на информация, свързана с гостите и научаване повече за техните желания и навици.

2. Използване на придобитите знания за гостите, за да се персонализират предоставените услуги, въз основа на техните предпочитания и нужди, подобрявайки качеството на тяхното преживяване.

3. Използване на придобитите данни, за подобряване на ефективността и производителността на хотелските операции.

⁹ <https://money.bg/charts/koi-sa-nay-uspeshnite-umni-gradove-i-kade-se-narezhdha-sofiya.html>



Фигура 1.

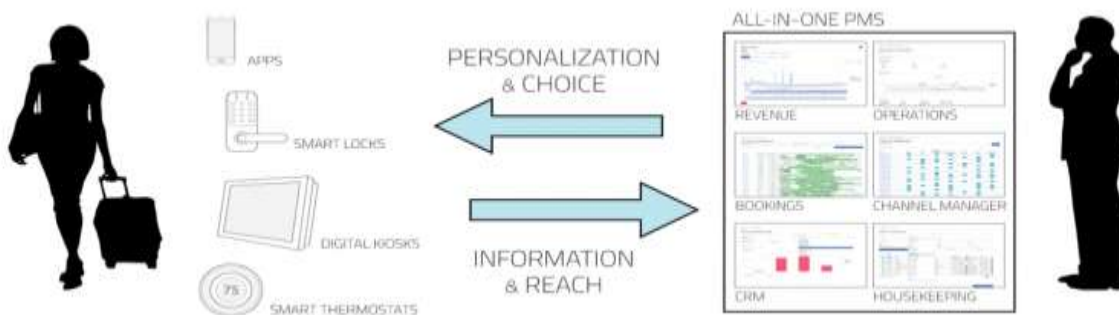
Източник: *Ginosi Hotel Management Technology and Services*¹⁰

Повечето гости на хотелите и по-специално бизнес пътуващите вече са свързани с интернет всяка минута на деня благодарение на своите смартфони. Градовете използват това и превръщат районите с висок трафик в интелигентни мрежи от интерактивни точки, където хората получават подходящи известия на своите мобилни устройства. Хотелите могат да предприемат същия подход и да предоставят на гостите целенасочено и силно персонализирано съдържание в реално време, докато те са на точно определени места (например лобито, ресторанта, бизнес центъра, стаите им и т.н.). Освен генерирането на подходяща информация към смартфона на госта чрез мобилно приложение, интелигентната хотелска мрежа всъщност може да намали времето, което гостът трябва да прекара, търсейки информация сред множество мобилни приложения. Как така? Нека вземем за пример гост, който се готви да напусне хотела си в непознат град, като се опитва да вземе решение за транспорт. Този гост може да използва различни опции, но всяка стъпка изисква този гост да инициира действие, което от една страна го натоварва, а от друга го забавя. Хотелът обаче може да подобри този процес, като задейства отварянето на всички онези мобилни приложения, когато гостът напусне стаята си и се насочи към фоайето- приложения, които използват добавена реалност и и значително улесняват процеса.

Тъй като много хотели разчитат на масови транзитни системи в градовете, за да свържат гостите към дестинациите за бизнес и отдих, хотелиерската индустрия трябва да обмисли да играе по-активна роля в плановете на градовете да превърнат транспортните центрове и услуги в интелигентна транзитна мрежа. За да гарантират дългосрочния успех на интерактивната мрежа, хотелите също трябва да имат предвид, че мрежата е отворена и достъпна за всички, независимо от техния хардуер или операционни системи за мобилни устройства или предпочитаните от тях мобилни приложения.

В „интелигентния хотел“ се създава нова връзка между хотела и гостите: на госта се предлага по-голяма персонализация и по-високо ниво на изживяване. В замяна на това хотелът получава повече информация за гостите, получава по-пълна представа за всеки гост и печелившия подход е да намери начини да превърне тези знания в приходи.

¹⁰ <https://www.ginosimangement.com/blog/smart-hotels-smart-cities/>



Фигура 2.

Източник: *Ginosi Hotel Management Technology and Services*¹¹

Пример за успешно внедряване на интелигентни технологии в хотелските операции, може да се даде с две от най-известните хотелски групи - Marriott International и Hilton.

Понастоящем двете основни хотелски марки в САЩ, Marriott International и Hilton, са започнали мисии за преплитане на интелигентните технологии в хотелските операции и гостоприемството. В седалището си в Бетесда, MD, *Marriott* създаде своя лаборатория за иновации, където експериментира с различни технологии. *IoT Guestroom Lab* съдържа два различни модела стаи за гости. Една от стаите се използва за представяне на технологии, които могат да се използват в новопостроен хотел от веригата, докато другата стая се използва, за да се покаже както на собствениците, така и на клиентите какви преустройства могат да бъдат направени в съществуващите хотели от бранда за минимални разходи и промени в инфраструктурата (Ting, 2017). Някои от технологичните функции, които Marriott тества, включват интелигентно огледало, интелигентна рамка за изкуство и интелигентен душ и кран. В тези свързани помещения гостите могат лесно да регулират осветлението, температурата, влажността, завесите и произведенията на изкуството, като използват гласовете си. Технологията за присъствие на сензори знае кога човек става от леглото през нощта и автоматично включва червени нощни лампи, които маркират пътя към банята. Също така знае колко хора са в стаята и съответно коригира количеството кислород в стаята.

Marriott си партнира с Amazon, посредством *Alexa for Hospitality*, за да създаде гласово активирано изживяване в стаите, подобни на преживявания, които много хора вече използват в домовете си. Понастоящем услугата се използва само при покана в избрани от веригата хотели - Westin Hotels & Resorts, St. Regis Hotels & Resorts, Aloft Hotels и Autograph Collection Hotels. Marriott се надява, че евентуално гостите ще могат безпроблемно да свържат домашните си акаунти в Amazon с хотелските си стаи, за да правят неща, като да предават любимата си музика или да слушат аудиокниги чрез Audible (Morgan, 2018).

Hilton използва вътрешен подход за развитие, чрез който създават свои собствени технологии, повечето от които могат да бъдат достъпни чрез приложението Hilton. От своите смартфони гостите могат да използват приложението за контрол на осветлението в стаята си, контрола на температурата и възможностите за забавление. Гостите на Хилтън вече имат възможност да използват приложението за влизане в стаи и без регистрация и напускане без ключ (Ting, 2017).

Големите градове и дестинации вече са горещи точки за играта с добавена реалност *Pokémon Go*. Хотелите и курортите по целия свят се превърнаха в места,

¹¹ <https://www.ginosimanagement.com/blog/smart-hotels-smart-cities/>

където играчите могат да хванат съществата, бълващи предмети Pokéstops. Например *Hilton Anatole* в Далас е дом на близо 15 Pokéstops, както и на няколко редки и еволюирали герои на Pokémon. Хотелиерите се възползват и от активния аспект на приложението, като предлагат пакети, които карат гостите да се движат. Курортът Palmetto Dunes на остров Хилтън Хед разполага с четиридневен пакет за почивка, подходящ за деца, който включва велосипеди под наем за всички гости, за да могат да карат колело из острова, за да посетят различни места за игра.

С акцент върху спестяването на пари, хотел *Radisson Corning* в щата Ню Йорк предлага пакет Poké, който включва 10% отстъпка за престой, вдъхновен от играта на покемони и безплатна закуска за деца на възраст под 12 години, като хотелът посочва на интернет страницата си за промоции, че обекта се намира близо до 38 Pokéstops.

Потапайки се в покемонския свят, в по-голям мащаб, луксозният хотел *Peninsula Tokyo* в луксозния бизнес квартал Marunouchi в столицата на Япония стартира първото персонализирано, интерактивно хотелско преживяване на Pokémon. Изключително проектиран за хотела от компанията Pokémon, Pokémon Hotel Adventure: The Power of Ten е въображаемо търсене в целия хотел, предназначено да помогне на по-младите участници да намерят изгубени същества. Пакетът включва изключително проектирани екстри, като две шапки Pikachu и две оригинални плюшени кукли Pageboy Pikachu, както и VIP достъп до Pokémon Center Mega Tokyo, поздравителна и фотосесия Pikachu, безплатен достъп до дейности в Osaka Pokémon Expo Gym и ваучер с 10% отстъпка, валиден в магазина за сувенири.

Докато много отделни хотели си взаимодействат с феномена Pokémon Go, изглежда, че *Marriott* е единствената хотелска група, която наистина застава зад приложението. Хотелската марка се включи в разговора в социалните медии веднага след пускането на приложението и продължи да ангажира гостите си с развитието й. Marriott също си партнира с Expedia, за да изпрати първия американски майстор на Pokémon Go на околосветско пътешествие, за да хване останалите същества, до няколко различни континента, вълнуващо пътешествие, което включваше отсядане в хотел Renaissance Paris Arc de Triomphe, ренесансовия изглед на пристанището в Хонг Конг Хотел, пристанището Pier One Sydney (хотел Autograph Collection) и хотел Tokyo Marriott.

В Китай технологичният гигант Alibaba създаде безпилотен хотел в Ханчжоу, наречен хотел Flyzoo. Хотелът е оборудван със система за управление на изкуствен интелект, наречена „Tmall Genie“. Разчитайки до голяма степен на роботи, които използват разпознаване на лица, представители на Alibaba вярват, че хотелът може да намали работната си сила с повече от половината (Hertzfeldt, 2018). Роботите служат като рецепционист и напътстват гостите, като предоставят записани гласови съобщения и ги придружават по време на престоя си.

Функциите на IoT не само подобряват изживяването в стаята за гости, но и оформят нови предложения за конференции. Хотелите вече разработват конферентни зали, оборудвани със сензорни екрани и видеостени, за да създадат повече интерактивни изживявания. Някои конферентни зали вече се предлагат оборудвани с Apple TV, за да могат участниците да свързват презентации чрез Airplay. Конферентните зали също са свързани с автоматизирани системи, които ще позволят на участниците да контролират различни елементи на помещението.

Заклучение

Съвременната туристическа индустрия се развива в условия на изключително динамична и конкурентна среда, определяща необходимостта от внедряването и прилагането на иновативни подходи¹².

Внедряването на интелигентни технологии в хотелиерството предлага множество възможности и предизвикателства. Свързването на гостите с интелигентни технологии ще позволи на хотелските компании да събират повече данни, за да адаптират по-добре опита на гостите. В даден момент е възможно технологията да използва машинно обучение, за да знае навиците на конкретен човек и да прави прогнози. Познаването опита на госта има потенциал да стимулира лоялността към марката, тъй като е вероятно гостите да отседнат в хотел, който вече знае техните предпочитания. Някои интелигентни технологии, които подобряват сигурността, наблюдават потреблението на енергия и подобряват определени оперативни задачи, в крайна сметка могат да станат обичайни с течение на времето.

Повишената свързаност обаче създава известни опасения, тъй като индустрията върви напред. Може би основната грижа е тази на личния живот. Хотелите, които имат достъп до данни, наподобяващи начина ни на живот в домовете ни, може да засегне някои хора. Следователно способността на хотелските компании да защитават тези данни е от първостепенно значение.

Подобно на много нововъзникващи индустрии, интелигентната хотелиерска индустрия без съмнение ще изпита някои нарастващи проблеми, докато новите технологии бъдат внедрени. Ето защо хотелите ще трябва да се справят с това и независимо от всичко, най-вероятно ще видим повече технологии в хотелския ни престой във времето напред. Възможността за събиране на данни за гостите за създаване на персонализирани преживявания е твърде голяма, за да не се възползват от хотелските компании. И въпреки че сега виждаме само големи марки като Marriott и Hilton да скачат на тази сцена, скоро трябва да се очаква и други марки.

References

1. Chan, Karin (3 April 2017). "What Is A 'Smart City'?". Expatriate Lifestyle. Retrieved 23 January 2018.
2. Connected Vehicles in Smart Cities: The Future of Transportation Published by interestingengineering.com on 16 November 2018.
3. Hunt, Dexter; Rogers, Christopher; Cavada, Marianna (2014). "Smart Cities: Contradicting Definitions and Unclear Measures".
4. McLaren, Duncan; Agyeman, Julian (2015). *Sharing Cities: A Case for Truly Smart and Sustainable Cities*.
5. Kaleychev, S., *Luxury tourism as a prerequisite for the development of specialized types of tourism in the tourist regions of Bulgaria*, Sofia, 2020.
6. Komninos, Nicos (22 August 2013). "What makes cities intelligent?". In Deakin, Mark (ed.). *Smart Cities: Governing, Modelling and Analysing the Transition*. Taylor and Francis. p. 77.
7. Peris-Ortiz, Marta; Bennett, Dag R.; Yábar, Diana Pérez-Bustamante (2016). *Sustainable Smart Cities: Creating Spaces for Technological, Social and Business Development*. Springer.
8. <https://money.bg/charts/koi-sa-nay-uspeshnite-umni-gradove-i-kade-se-narezhd-sofiya.html>

¹² Kaleychev, S., *Luxury tourism as a prerequisite for the development of specialized types of tourism in the tourist regions of Bulgaria*, Sofia, 2020

ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ – СРЕДСТВО ЗА ИЗСЛЕДВАНИЯ В СПА И СПА ТУРИЗМА INFORMATION TECHNOLOGIES – TOOL FOR RESEARCH IN SPA AND SPA TOURISM

Иво Анев

Университет за национално и световно стопанство

ivoanev@mail.bg

Ivo Anev

University of National and World Economy

ivoanev@mail.bg

Abstract: *Information technologies are the fastest growing part of the world economy today. They give us the unprecedented opportunity for accessible and precise management of huge amount of data in real time. Using them for economic research in spa and spa tourism, can lead to new scientific horizons and useful results for the business. The given example of “Economic evaluation of the potential of mineral springs”, can be a basis or inspiration for the development of quantitative models and scientific papers, that help the development of spa tourism in the future.*

Ключови думи: *Спа, информационни технологии, икономика, туризъм, динамични модели*

Key words: *Spa, information technologies, economics, tourism, dynamic models*

DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.670>

1. Introduction

Floating point operations per second (FLOPS) is a measure of computer performance, useful in the fields of scientific computations that require floating point calculations. FLOPS can be used for comparable measurement of computing power of different machines from the dawn of the computer technologies during the 50s until today. For example, the first mass-produced computer with floating point arithmetic hardware – IBM 704 (IBM, 2016) can execute up to 12000 FLOPS. Modern popular CPUs, for example AMD Ryzen 7 2700X eight-core processor achieve 4.87 GFLOPS per core and 77.56 GFLOPS per computer (Asteroidsathome, n.d.). This is 6463000 times more powerful than the IBM chip. The AMD processor is more powerful than the most powerful supercomputer in the world in 1993 Thinking Machines CM-5/1024, which can achieve 59.7 GFLOPS (500, n.d.). Smartphones are also so powerful, that even an average smartphone packs more computing power than any supercomputer produced before 1990.

This is an unprecedented development in historical perspective that for many years was and will be reshaping the world economy as whole. There is not a single branch of the economy that is not transformed by the increased processing power, and especially by the information technologies that are its consequence. That is why the topic is important on global level.

Spa and spa tourism are not an exception. Spa is gaining popularity due to online marketing, it is much easier to book your spa hotel than ever before, no matter the location or the part of the day it is always several clicks or taps away from you.

From the point of view of scientific and business research, new technologies can give us the capability to monitor the whole spa process in real time. They make possible the tools to develop empirically proven models that can lead to energy savings, better investment practices and marketing advantages.

It is important to point out that this dynamic monitoring is relatively expensive. Probably it could not be implemented effectively everywhere and especially it should not be implemented without a clear idea about the useful quantitative indicators that can lead to better performance of the researched spa or spas. That is why developing dynamic

quantitative models and indicators based on prior research is essential for developing the spa studies that are focused on such model.

The key thing is that the tools for developing the basis of those models - Google sheets, open office etc. are freely available and more convenient than ever. This gives us the unprecedented chance to develop and test the models that we create before investing further in them easily. Just 6 years ago (the date Google Drive was created) creating a dynamic model and easily sharing it in its original form was truly a difficult and sometimes expensive task. Nowadays scientists can even work together on projects using different platforms that enable working and seeing the work done in real time.

This unprecedented opportunity can and should be used in the development not only of quantitative models, but also for other research papers that could benefit from the cooperation of the scholars that sometimes are thousands of kilometers apart.

Information technologies are the instrument to use when facing high complexity. **In this research paper, we will focus on demonstrating and thus opening the discussion on the broader implementation of the information technologies for spa research and cooperation between scholars.**

The thesis that this paper supports is that information technologies gives us the tools to create important and significant advanced in our understanding, especially in quantitative spa research. We can predict accurately the quantity of tourists the amount of water needed and many more due to the processing power of contemporary computers as well as due to proven models created by researchers.

2. Literature review

The concept of using information technologies as a tool for research in spa is not new. However, the focus of the popular authors usually tend to discuss the educational opportunities that the implementation of informational technologies give. For example in the book “Understanding Global Spa Industry” in chapter 23, Dieter Buchner, Alison Snelling and Marc Cohen discussed that: “As information technologies become more accessible and as pedagogical techniques develop, distance education is becoming a more accepted mode of delivery and this can be particularly attractive in the spa industry which is dispersed around the world and where individuals may wish to gain qualification through part-time study while they are working and are unable to attend set lectures.” (Buchner D., 2008). In Bulgaria Elenita Velikova in her monography „Theoretic-Methodological questions of wellness tourism” in the part “Innovations in wellness” (the term wellness includes the spa industry), argues that the information technologies changes the way that the market works and helps the individualization of services became more and more widespread. Other authors like Dr. Daryl Stevens and Stephen Smolenaars, did use the opportunities given by the information technologies to produce quantitative research in their Water Wise Project – Smart Water (Stevens & Smolenaars, 2007)

3. Data and methods

There are various ways of using information technologies as tools for spa research. For example, they can be used for:

- searching for books in library systems;
- searching for digitalized copies of books via google scholar, NALIS and other;
- researching abstract and citation databases like Scopus, World of Science etc.;
- creating dynamic models and sharing them;
- others.

Reviewing the given first three given examples, we can say that information technologies became major part of the workflow of the contemporary researcher no matter his

field of work. We want to focus on the forth example, which is not very popular especially in Bulgaria.

In order to illustrate the way dynamic model can look like for spa research purposes we will demonstrate an actual functioning dynamic model. The data for the shown example is sourced from the book „The Sources of Mineral Waters in Sofia Region“ (Penchev & Velichkov, 2011)

The model is **a description essay and theoretical simulation of the use of mineral springs in spa facilities.** It examines both **ideal and realistic scenarios to evaluate their benefits and problems.** Mineral water is considered as a direct substitute for water coming from the water supply network and the economic value is divided into three components: water, thermal, and mineral, gas and biological (considered as one component).

Model application can happen in **two ways.** The first is by introducing the characteristics of the spring, the flow, degrees in ° C and others resulting in:

- how many different procedures can be performed with the available water;
- whether it can save costs by using thermal springs;
- how many procedures can be made simultaneously (from a list of different procedures) with the available water from the source;
- what would be the cost if the water available from the spring should be replaced by an alternative source with the same water flow and temperature;
- and others.

The second way, that we will not use in this paper is based on the desired spa procedures (bath, hydrostorm, shower Vichy, etc.), and focuses on the characteristics of a suitable mineral springs to be used for possible investment activities.

This model can be applied to different mineral water sources in Bulgaria and abroad, thus easily and conveniently revealing the possibilities for their application in the spa sector. It can also help with considering various alternative options for the use of mineral water as well as assessing alternative options.

The model seeks to cover all the key features of the mineral springs through the prism of the spa industry and the economic benefits of using them in a spa. It seeks *measuring or presence of certain quantitative characteristics, in order to create quick and easy a clear picture about the potential for development of a mineral spring.* Thus, creating **the basis for measuring the economic effects arising from the use of mineral springs in spa facilities.**

The limitations of the model are as follows:

- it does not consider the health benefits potentially associated with mineral waters and the economic effect associated with it;
- does not consider the benefits of advertising and promoting spa facilities using mineral water;
- does not consider effects of increase eco-friendliness of the spa facilities using mineral spring water;
- does not consider specific conditions for the construction of spa facilities near mineral springs as well as the potential additional costs associated with them, with the exception of additional transport costs for consumers;
- does not consider the composition of the water thoroughly, merely by considering expert opinion (if any) that the water is suitable for use for balneological and drinking purposes.

To avoid overestimating the potential of mineral springs when using them in spa facilities, we assume that mineral waters are equivalent to non-mineral springs.

The full look of the model can be viewed through the following link: **bit.do/mineralwater**. It is a collection of 6 complex tables with over 3750 variables and over 120 formulas, currently covering 27 springs and collection of springs in Bulgaria and around

the world. The model is a **convenient and flexible base and can be a useful tool for quantitative-economic presentation of the potential of the mineral springs**. It can be useful for investors looking for economic reasons to invest as well as for researchers who can develop it further and formulate conclusions based on the identified quantitative economic effects.

For the current paper in order to be brief, we will review just the example of Ovcha kupel. **We will not include the whole methodology of the model because the main purpose of this paper is showing a way of implementing a theoretical concept into reality and showing the way quantitative methods are much easier to develop and share with the contemporary information technologies.**

To gain the needed background first we will review the history of Ovcha kupel mineral springs. Until the middle of 19th century in the region of Ovcha kupel existed a small warm spring. After the devastating earthquake in 1858 from a formed crack erupted a small geyser, that gradually produced a big lake. The flow rate at the beginning was big, but then decreased to around 3.5 l./sec. The water began to be used for spa, and water healing purposes from the end of 19th century. In 1915 the spring was captured. Hydrological research using drills was conducted in the period 1958 – 1963 in the region of the spring. 3 different drillings were performed close to the original spring. Only drilling C-1 вкп (310 m. depth) found self-discharged water with initial flow of 8 l./sec., and temperature of 32 °C. After the capture of this drilling, the flow gradually decreased and stabilized on 4.5 l./sec. and 31 °C. In the same time the original spring decreased its' flow to 0.3 l./sec. and later completely dried up. In the period from 1966-67 and 1970-71 two additional exploratory drillings were performed the first one C-1xr (depth 901.2 m.) found mineral water with weak natural flow. During test water pumping quantity of 30 l./sec. was achieved. The drilling was captured in 1968. The second drilling C-5xr (depth 491 m.) also found mineral water with natural flow. The initial achieved flow was 12 l./sec. and temperature of 30 °C. Due to its influence on the other drillings flow performance C-5xr was closed, captured and equipped as a supervision water source.

The chemical composition of the mineral water is SO₄-HCO₃-Ca-Na with increased quantity of magnesium and total mineralization of 1.0 to 1.3 grams per liter. The quantity of fluoride varies between 1.3 to 4.0 mg./l. and metasilicic acid from 20 to 53 mg./l. Characteristic components of the water are strontium and lithium. The radioactivity of water varies from 6 to 20 eman per liter. From the natural gases prevalent is nitrogen. Increased is the quantity of helium, the dissolved carbon dioxide reach up to 57 mg./l. The water have slight smell of hydrogen sulphide.

4. Research findings

Having reviewed the background information and using the model we can achieve the following findings.

Table 1. Assesment of the potenital of the mineral springs in Ovcha kupel

Name of spring	Location	Flow rate l/sec	Temperature°C	Static pressure in MPa
Ovcha kupel	Sofia	4.97	31.5	0
pH	Mineralization	Eco. Appropriate	Healing appropriate	Tap water price in BGN per m ³
7.2	High	Yes	Yes	0.75
Price of mineral water	100% flow rate per year in m ³	Price of electricity per	Price of natural gas per m ³ in	Pressure required in

		kW in BGN	BGN	MPa
0.35	156734	0.22571	0.74	0.22
Effectiveness of electric water pump in %	Sewerage cost per m ³ in BGN.	Energy losses of the system in%	Base temperature in °C	Heater efficiency in %
0.65	0.57	10%	10	90%
Hours of use daily	Water resource load in%	Working days of the week	Pool volume 1 (25m) in m ³	Pool volume 2 (50m) in m ³
8	70%	7	400	2500

Comparison of mineral springs and use of water from the water supply network

kW of energy for one year of heating the tap water to the temperature of the mineral spring	Natural gas per year in GJ	Natural gas per year in m ³	Price in BGN for heating at 100% load	Price in BGN for heating at set load
3950503	3687	110082	81461	20298
Time in hours needed to fill pool 1 (25M)	Time in hours needed to fill pool 2 (50M)	Price to fill pool 1 (25 meters 400m ³ in BGN with mineral water	Price to fill pool 1 with tap water	CO ₂ emissions saved in kg. in 100% use of mineral water
22.4	139.7	163.98	300	797844
CO ₂ emissions saved in kg. at a set load of mineral water	Emissions from vehicles per year for 100% use of mineral water	Emissions from vehicles per year with specific mineral water usage	Price of water for one year at a set load from the water supply network in BGN.	Price of water for one year at a set load of mineral water in BGN
204780	640	164	2748	12800

Price per year at 100% load from the water supply network in BGN	Price per year at 100% mineral water load in BGN	Pumping water + mineral water 100% load in BGN	Price for pumping water + mineral water set load in BGN	Sewerage Price at 100% Load in BGN
117550	54857	58120	13561	89338
Price of sewerage at set load in BGN.	Electricity in kW per year for pumping at set load	Electricity in kW / h maximum for pumping at 100% flow rate	Total price + heating at specific load of tap water in BGN	Total price at specific mineral water load in BGN
20846	3373	1.650	69182	34407

Number of possible spa treatments with available water flow rate

Hydrostorm	Washbasins	Manicure	Pedicure	Water jets
13	38	74	77	994

Shower Vichy	Water capsule	Bathtub	Jacuzzi	Shower
20	34	11	11	41

Source: Author's work

With the proven flow rate of mineral water at an average of 200 liters per person, an 8-hour working day and 70% water efficiency usage, up to 501 people can be served daily. This makes Ovcha kupel a good prospect for developing spa services on the territory of the capital - Sofia. Even though the spring is not with high flow rate and high temperature, 205 tons CO₂ release can be avoided. This is the equivalent to the emissions of an average 640 cars a year. From the table you can see many more advantages of the mineral springs compared to the use of tap water. It should be noted, however, that the mineral waters could not be stored easily. The reason for this is that, when using shut-off valves (as is the case with tap water), there is a serious danger of the development of dangerous bacteria in the water. Therefore, the efficient use of mineral springs, such as those in Ovcha kupel, means the distribution of available water, with any unused water becoming a waste. In other words, not using the mineral springs leads to waste of significant resources and potential. The study of the economic efficiency of mineral springs is important in terms of their development. The quantitative measurement of the usable characteristics of this gift from nature leads to better understanding of its economic value and supports the planning of the costs and potential future revenue from its use. The rapid development of computer and information technologies gives us an unprecedented opportunity to handle quantitative measures and formulas quickly and easily, with the possibility of dynamic development and access everywhere.

5. Discussion

It is important to point out that as a whole the information technologies give us **the tools** to access information faster, and create and share models much easier than before. This does come with its fair share of problems though, especially when reviewing the most widely discussed topics. The tendency of some of the people to rely solely on the results produced by quantitative models, and others that do not trust them at all and prefer the emotionally appealing arguments. Both ways are flawed, because the produced models, statistical findings etc. are tools that should help us get closer to the truth, and they are certainly not the truth itself. The relative closest position to the truth is what we can achieve based on using all effective instruments and considering their weaknesses based on critical thinking and high quality philosophical paradigms and the understanding that everything is constantly changing. The model shown is not perfect, but creates the basis that can be used for the development of more sophisticated and high quality empirical models. The challenge to handle big and complex flows of data is much more manageable today. Of course, there are prior high quality models, but the processing power gives us the opportunity to handle especially dynamic tables and information like never before. Sadly these existing high quality models are usually either forgotten, or very hard to be attained. That is why sadly the generation that is capable using the information technologies, very often thinks that it is pioneering the research in any researched topic, which is certainly not true.

6. Conclusions

In the constantly changing world, we have to adapt but also create the pillars that will lead us to a better understanding of reality than before. These pillars are the models and philosophical paradigms that motivate our behavior and maximize the chances to have predictable outcome whatever we do. The model shown in this paper represented the way information technologies can be used for creating a comprehensive dynamic model of the benefits of the mineral water in spas. This model would be close to impossible to make

without using the information technologies. Having a clearer understanding on the dynamics of the water used in the spas, can and will give the opportunity for the researchers to make better conclusions and for businesses investing in spa to make decisions that are more effective.

The researched topic is significant because information technologies can fuel the development of spa research on any level. Even compiling the thesis of multiple authors is much easier than before using the library systems for finding books, reviewing digitalized copies etc.

Contribution to further research about the topic is reviewing and discussing in depth the other instances of informational technologies use giving the appropriate examples through the prism of spa research. Future research could be also focused on improving the way different aspects of information technologies produce additional value when combined together for example marketing and quantitative models.

7. References

1. Top 500, *Most powerful supercomputers November 1993*. [Online] Available at: <https://www.top500.org/lists/1993/11/>
2. Asteroidsathome, n.d. *asteroidsathome.net*. [Online] Available at: https://asteroidsathome.net/boinc/cpu_list.php [Accessed 27 06 2018].
3. Bulgarska Geotermalna Asociaciya. (2011). *Termalnite vodi v Bulgariya – resursi I eksploataciya*. Available at: http://www.geothermalbg.org/geothermal_bg.html [Accessed 29.06.2018].
4. Cohen, M., G. Bodeker. (2008). *Understanding the Global Spa Industry: Spa Management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
5. Ellis, S. (2009). *Global Spas and Medical Tourism*. Available at: <http://medicaltourismmag.com/detail.php?Req=305&issue=14%23> [Accessed 29.01.2018].
6. Georgieva, VI. (2010). *Energia ot zemyata – geotermalna energia*. Ministerstvo na ikonomikata I energetikata, 2010.
7. Hanel, J., P. Schreiber, J. Brüning-Langhammer, L. Blechschmidt, I. Uhlig, T. M. Ellereit, (2016). *Gesundheitstourismus, Ein Marktüberblick*. Available at: http://www.tourismuspart-niedersachsen.de/data/mediadb/cms_mime/%7Be8775ded-1d5b-afbd-7585-81df8babcb9e%7D.pdf [Accessed 29.01.2018].
8. IBM, 2016. *704 Data Processing System*. [Онлайн] Available at: https://www-03.ibm.com/ibm/history/exhibits/mainframe/mainframe_PP704.html
9. Lazarus, J. (2000). *The Spa Source Book*. McGraw-Hill Companies.
10. Lichev, A. (2011). *Vodnite resursi na stranata – Problemi i tendentsii. Zakonodatelna ramka v Bulgaria*, Sofia. Available at: 3e-news.net [Accessed 29.01.2018].
11. Pearce, P. (2005). *Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View.
12. Rundshagen, V. (2009). Health entertainment in: Moss, S. (ed) *The entertainment industry – an introduction*, CABI, Cambridge, UK.
13. Stevens, D.P., Smolenaars, S.P., *ASPA Water Wise Project. Physical Audits*, Australian Spa Association, Carlton South Victoria, Australia, 2007.
14. SRI International. (2010). *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. Available at: <http://csted.sri.com/projects/pas-and-global-wellness-market-synergies-and-opportunities>. [Accessed 29.01.2018].
15. Velikova, E. (2011) Theoretic-Methodical Questions of Wellness Tourism, *Avangard Prima*, p.210-222.

**Юбилейна научна конференция с международно участие
ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ**

**Anniversary Scientific Conference with International Participation
TOURISM & CONNECTIVITY**

**Сборник с доклади
Conference proceedings**

Предпечатна подготовка *Мария Янчева*

Дадена за печат X.2020 г. Излязла от печат X.20 г.
Издателски коли 33,85

Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна
ул. „Евл. Георгиев” 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-1052-1