МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
„ТУРИЗМЪТ И ИНОВАЦИИТЕ“

ПОСВЕТЕНА НА 55 ГОДИНИ ОТ СЪЗДАВАНЕТО
НА КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ – ВАРНА

INTERNATIONAL SCIENTIC CONFERENCE
„TOURISM AND INNOVATIONS“

55TH ANNIVERSARY OF COLLEGE OF TOURISM – VARNA

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ – ВАРНА

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ „ТУРИЗМЪТ И ИНОВАЦИИТЕ“

ПОСВЕТЕНА НА 55 ГОДИНИ ОТ СЪЗДАВАНЕТО НА КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ – ВАРНА

INTERNATIONAL SCIENTIC CONFERENCE „TOURISM AND INNOVATIONS“

55TH ANNIVERSARY OF COLLEGE OF TOURISM – VARNA

ВАРНА, 2018

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

ОРГАНИЗАЦИОНЕН СЪВЕТ

Председател: Доц. д-р Генка Рафаилова

Зам.-председател: Доц. д-р Гинка Димитрова

Членове: Доц. д-р Снежина Кадиева
Ст. преп. Светла Недева
Ас. Златка Тодорова
Росица Димитрова

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

Проф.д-р Светла Ракаджийска
Проф.д-р Стоян Маринов
Проф.д-р Марин Нешков
Проф.д-р Таня Дъбева
Проф. д-р Благовест Белев
Проф. д-р Александър Панашук
Проф. д-р Костел Станца
Проф. д-р Мария Станкова
Проф. д-р Станислав Иванов
Доц. д-р Мариана Асенова
Доц. д-р Вахид Чаземи
Доц. д-р Генка Рафаилова
Доц. д-р Гинка Димитрова
Доц. д-р Георгина Луканова
Доц. д-р Велина Казанджиева
Доц. д-р Юлия Джамбарова
Доц. д-р Адам Павлич
Доц. д-р Илена Попова
Д-р Анна Зеленкова
Д-р Мария Списакова
Ст.преп. Светла Недева

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани. Авторите носят пълна отговорност за съдържанието, оригиналността им и за грешки, допуснати по тяхна вина.

ISBN 978-954-21-0973-0

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

Пленарен доклад „Туризмът и иновациите“,
доц. д-р Генка Рафаилова, Колеж по туризъм – Варна
при Икономически университет − Варна 13

СЕКЦИЯ ПЪРВА
„ТУРИЗМЪТ И СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ“ 19

1.	Съвременният туризъм в контекста на несигурността	проф. д-р Мария Станкова, Стефан Кирилов, Калиопи Дрогала	ЮЗУ „Неофит Рилски“, Колеж по туризъм	21
2.	Reflections on the challenges for tourism industry in a dynamically changing global environment /резюме/	проф. д-р Мария Станкова,	ЮЗУ „Неофит Рилски“, Колеж по туризъм, Благоевград	33
3.	Туризмът и последиците от глобалното затопляне	доц. д-р Тодорка Точева	УНСС − София	35
4.	Green innovations in tourism	доц. д-р Ваня Василева, доц. д-р Кабакчиева	Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“	44
5.	Пропърти: Фасилити мениджмънт − дует или дуел?	доц. д-р Златина Калудова Караджова	Университет „Проф. д-р Асен Златаров“	58
6.	Model for stackeholder communication of innovation in tourism	Яница Димитрова	Университет по библиотеко-знание и информационни технологии	69
7.	Emotional intelligence – a key factor to successful professional performance of tourism specialists /резюме/	доц. д-р Милена Стоянова	Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“	78

8.	Мода и модерност в младежките туристически пътувания/fashion and modernity in youth tourist travels	докторант Катина Попова	ИУ – Варна	93
9.	Ролята на събитията в развитието на туризма	докторант Стела Димитрова	УНСС – София	102
10.	Иновации при оценка на туристическия ресурсен потенциал (на примера на Централна Северна България)	гл. ас. д-р Мариела Некова,	ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“	113
11.	Плановите документи като инструмент за управление на туризма на регионално и местно ниво	проф. д-р Иван Марков, Слави Димитров	ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“	128
12.	Modern techniques for selecting and recruiting staff in tourism /abstract/	д-р Лилия Милева	ИУ – Варна	140
13.	Организация по почистването на хотела	гл. ас. д-р Розалин Янев Иванов	Колеж по туризъм към университет „Проф. д-р Асен Златаров“	141
14.	Customer loyalty in tourism	докторант Веселина Стоянова	Университет „Проф. д-р Асен Златаров“	148
15.	Етика в туризма	ст. преп. Христина Свречкова	Колеж по туризъм – Варна при ИУ –Варна	157
16.	Branding agro-tourism in Montenegrin mountain area /abstract/	Sanja Pecovic, Tatjana Stanovcic, Ilija Moric, Jovana Vukcevic	University of Montenegro, Faculty of Tourism and Hotel Management, Montenegro	171

СЕКЦИЯ ВТОРА 173
„ТУРИЗМЪТ И ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ“

1.	Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда	проф. д-р Таня Парушева	УНСС − София	175
2.	Tourism BEYOND humans – robots, pets and Teddy bears /резюме/	проф. д-р Станислав Иванов	ВУМ − Варна	184
3.	The role of innovation for improving the operational management in tourism /резюме/	доц. д-р Еленита Великова, докторант Жаклин Коен	УНСС − София	186
4.	Прогресивни решения в транспортната система с въздействие върху туризма	доц. д-р Петя Иванова	Стопанска академия „Д.А.Ценов“ Свищов	187
5.	Contemporary technological innovations in tourism /резюме/	докторант Христина Сантана	ИУ − Варна	203
6.	Reputation management on tour agency in the virtual space	доц. д-р Борис Борисов, Яница Димитрова	Университет по библиотекознание и информационни технологии	204
7.	Virtual space and innovative approaches to the formation of reputation in the field of tourism /резюме/	доц. д-р Борис Борисов	Университет по библиотекознание и информационни технологии	213
8.	Иновации в организирани екскурзии за туристи в к.к. „Златни пясъци“ – трудности и възможности	ас. Златка Тодорова	Колеж по туризъм – Варна при ИУ − Варна	214
9.	Съвременни маркетинг стратегии за популяризиране на туристическите дестинации	докторант Марианна Александрова	ИУ − Варна	224

10.	Водещи световни хотелски брандове	докторант Ралица Гроздева	ИУ – Варна	236
11.	Технологични трансфор-мации в спа туризма в България	Теодора Велева Ризова	НБУ – София	247
12.	Предимства за хотелиерите от присъствието в индиректните онлайн дистрибуционни канали	докторант Александър Димитров	ИУ – Варна	255
13.	Ефективност при използване на интернационалните дистрибуционни системи	Зорница Златанова	УНСС – София	268
14.	Tourists – subject of marketing research in air transport	доц. д-р Светла Драганова Цветкова	УНСС – София	275
15.	Китайските туристи и технологичните иновации – възможности за преодоляване на пречките пред посещението им в България	Елена Дамянова Илиева	Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“	286
16.	The customized conference product in hospitality business	докторант Надежда Костадинова	ИУ – Варна	302
17.	Добри практики при използването на екологични системи в туризма	докторант Руси Русев	УНСС – София	314
18.	Environmental protection in the maritime territories – a key aspect for the development of sustainable tourism	Докторант Андреана Андреева	УНСС – София	325

СЕКЦИЯ ТРЕТА
„ИНОВАТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ“ 335

1.	Изследване нагласите на предприемачите от хотелиерския бизнес за иновации в дейността им	проф. Мариана Божинова	Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов	337
2.	The fellowship of the chain: how soft brands are transforming the hotel chains /резюме/	доц. д-р Мая Иванова	ВУМ – Варна	346
3.	Иновативните туристически продукти – ключов фактор за устойчиво развитие на фамилния хотелиерски бизнес в планинските райони	Тихомир Марианов Драганов	УНСС – София	347
4.	Препозициониране на туристическа дестинация България чрез иновации в туристическия продукт	Кристина Георгиева Георгиева	Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов	358
5.	The all inclusive format and the healthy diet(with iberostar sunny beach resort taken as an example) /резюме/	доц. д-р Катя Илиева	Колеж по туризъм Бургас, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“	368
6.	Иновативни подходи в кулинарния туризъм	Симеон Венциславов Симеонов	Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов	370
7.	Актуални моменти в предлагането на винен туризъм в област лангдок-русийон (Франция) и условия за тяхното приложение в България	ст. преп. Маргарита Панчева	Колеж по туризъм – Варна при ИУ – Варна	379

8.	The „new“ role of tourism information centers in the tourist destination towards the offer of local souvenirs	Христина Филипова	ИУ – Варна	391
9.	Свободното време като фактор за иновации в онлайн туризма	докторант Ралица Радостинова Димитрова	УНСС – София	393
10.	Трансграничните маршрути като иновации в туризма или за преодоляване на политическите граници	Ирена Иванова Бокова	Нов български университет – София	403
11.	Съвременни специфики в развитието на туристическата инфраструктура и суперструктура в България и насоки за подобряване	доц. д-р Ваня Василева, ас. д-р Севджан Фикри Сабриева	Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“	415
12.	Иновативни туристически практики в специализираните видове туризъм	доц. д-р Соня Алексиева	НБУ – София	428
13.	Рамсарските места в трансграничния регион на България, Бюрм, Албания и Гърция и развитието на туризма	проф. д-р Георги Георгиев	ЮЗУ „Неофит Рилски“	439
14.	Учебната дисциплина „Физическо възпитание и спорт“ в Колеж по туризъм – Варна в контекста на законодателните изисквания и променящата се образователната реалност	гл. ас. д-р Станислав Пляков	Колеж по туризъм – Варна при ИУ – Варна	454

СЕКЦИЯ ЧЕТВЪРТА
„ТРАДИЦИИ И ИНОВАЦИИ В ЧУЖДОЕЗИКОВОТО И ИНТЕРКУЛТУРНОТО ОБУЧЕНИЕ“ 465

1.	Обучението по чужд език между традициите и иновациите	Лиляна Лесничкова	Софийски университет „Св. Климент Охридски“	467
2.	Developing intercultural communicative competence of tourism students /резюме/	доц. д-р Гинка Димитрова	Колеж по туризъм – Варна при ИУ − Варна	481
3.	Applying the competence-based approach in vocational qualifications in bulgaria /резюме/	ст. преп. Светла Недева, Чавдар Сотиров	Колеж по туризъм – Варна при ИУ − Варна, Шуменски университет „Константин Преславски“	483
4.	The challenges of teaching communication skills in english for tourism /abstract/	Anna Zelenkova	University of Matej Bell Slovakia	485
5.	Hybridisation of english language and intercultural teaching /резюме/	доц. д-р Валентина Георгиева	Военна академия „Г. С. Раковски“ – София	486
6.	Setting up and Optimising Classroom Seating Positions to Maximise Useful Interactions in the Target Language and Minimise Disruptions, when Teaching English as a Foreign Language	ст. преподавател Павел Цветков	Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“ – Варна	487
7.	Учебна работа с паралелни текстове на немски и български език в областта на туризма	доц. д-р Елена Савова	НБУ − София	501

8.	Жестовете в чуждоезиковото обучение	ст. преп. Биляна Павлова	Колеж по туризъм – Варна при ИУ – Варна	515
9.	За някои предизвикателства в обучението по чужд език в колеж по туризъм Варна	ст. преп. Галина Петрова	Колеж по туризъм – Варна при ИУ – Варна	528
11.	Възможности за електронна проверка на езиковите умения по немски език за медицински цели	доц. д-р Иван Мерджанов	Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“ – Варна	539
12.	От слушането с разбиране в чуждоезиковото обучение към култура на слушането във връзките с клиентите	ст. преп. Иванка Павлова	Колеж по туризъм – Варна при ИУ – Варна	553
13.	Four Myths for Visitors to Bulgaria’s Black Sea Coast /резюме/	Красимира Трифонова, Алехис Манастер Рамер	Колеж по туризъм – Варна при ИУ – Варна School of Hard Knocks	562
14.	Градът като дестинация / Езикови стратегии и техники при писане на каталожни текстове за градски туристически дестинации	ст. преп. Илина Дойкова, докторант Гергана Боянова	Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“, Софийски университет „Св. Кл. Охридски“	563

ТУРИЗМЪТ И ИНОВАЦИИТЕ

TOURISM AND INNOVATIONS

Генка Рафаилова
Колеж по туризъм – Варна, Икономически университет – Варна

Genka Rafailova
College of Tourism – Varna, University of Economics – Varna
genka.rafailova@ue-varna.bg

Сборникът с доклади от международната научна конференция „Туризмът и иновациите“ съдържа научни разработки посветени на въздействието, значението и приложението на различни видове иновации в туризма и обучението на кадрите за туристическия сектор, по-специално по чужд език и интеркултурни комуникации.

Основната цел на настоящия сборник е да представи иновативни решения, процеси и подходи, вкл. в управлението и подготовката на мениджъри и персонал за туристическия сектор, породени от съвременните предизвикателствата и възможности пред развитието на туризма. Предмет на докладите са технологичните и социалните иновации в туризма, иновативните туристически продукти, иновациите в обучението по чужд език и интеркултурни комуникации. Обекти на изследванията са туристическите продукти, услуги и бизнес, туристическите дестинации, организации и компании, в България и Европа, пряко свързани с туризма. Докладите представят широк обзор на публикации на български и чуждестранни автори и проведени проучвания, свързани с влиянието и използването на иновациите в туризма.

Тенденциите в развитието на туризма показват растеж на туристическите пътувания в световен мащаб от 3,5% средногодишно до 2025 г.[1] Прогнозите на Световната организация по туризъм към ООН очертават устойчив ръст на туризма в 28-те страни от Европейския съюз – средно 2,1% ръст на туристическите пътувания до 2025, приблизително 1/3 от световните, въпреки, че той е по-слаб спрямо този от 2,4% в периода

[1] UNWTO & European Commission, (2017) International tourism trends in EU-28 member states − Current situation and forecast for 2020-2025-2030

1995-2010 и умерен спрямо този в света. Същевременно в страните от Източна и Централна Европа се очаква растеж с темп над средния за ЕС от 3,4% средногодишно до 2025. Въпреки благоприятните прогнози съществуват ограничения[2], рискове и същевременно възможности за развитието на туризма в Европа и съответно в България. Те произтичат от непрекъснато нарастващата конкуренция на макроравнище − от нови дестинации и на микроравнище от нови средства и видове бизнес за настаняване, транспорт, изхранване и развлечения. Съществени предизвикателства са нарастващите потребителски изисквания, климатичните изменения и екологичните проблеми, нарастващите разходи за транспорт, енергия и зависимостта от конвенционалните енергийни източници, икономическите промени, породени от преразпределяне на пазари и развиващите се икономики на Китай, Бразилия, Индия, Русия, Тайланд и Индонезия, рискове с политически характер и за здравето на хората, и други.

Най-съществено въздействие върху туристическия бизнес и управляващите организации в туристическия сектор са измененията в потребителското и съответно туристическото търсене[3], свързани с демографските тенденции, промените в стила на живот и ценностна ориентация, новите икономически реалности. Тези фактори предопределят нарастване броят на пътуващи, непризнаващи възрастови ограничения, повишаване изискванията на потребителите към гаранциите за качество и сигурност, и съответно силно желание за подробна информация в реално време и по всяко време, все по-характерен стремеж на хората, което особено засяга клиентите в сферата на туризма и свободното време, към развитие на нови умения и личностно обогатяване, поддържане на личностното благосъстояние – духовно, здравословно и материално. Съвременните пътуващи планират на времето си в краткосрочна перспектива, търсят продукти, които отговарят на тяхната персоналност и искат да посещават места, където да създадат емоционална и значима за тях връзка със заобикалящата ги среда.

Динамичните промени в световната икономика, породени от бързоразвиващите се икономики на Китай, Бразилия, Индия, Индонезия, Тайланд освен, че създават нови и атрактивни пазари за туристическите фирми от Европа, САЩ и Австралия, същевременно водят до възник-

---

[2] Stankova, M. (2018) Reflections on the challenges for tourism industry in a dynamically changing global environment

[3] European Travel Commission and Future Foundation, Brussels (2016) Lifestyle trends & tourism – How changing consumer

ване на конкурентни туристически дестинации и продукти, преориентация на интересите на пътуващите към нетрадиционни места и услуги, вкл. такива които могат да бъдат „преоткрити“ и предлагат автентичност и съхранена локална идентичност.

Новите технологии[4], които променят начин на живот и работа, отношение към света и социално обкръжение като добавяща, виртуална и смесена реалност, биометрични, мобилни средства и технологии, локализиране и персонализиране на услуги, виртуални и онлайн разплащания, използване на изкуствен интелект и роботизация на работни места и други налагат предлагането на нови продукти, изменения в управлението и операциите в бизнеса, иновативни подходи за партньорство, финансиране и инвестиране.

Глобалните промени на климата,[5] изразяващи се в повишаване на температура и нивото на водата в океаните и моретата, неочаквани природни бедствия и климатични аномалии, както и свързаните с тях екологични проблеми като оскъдността на природни ресурси, разрушаване на ландшафт и намаляване на биоразнообразието, налагат промени в законодателство, макроикономически регулатори на локално, национално и международно равнище, във финансови, инвестиционни и секторни политики. Същевременно новите екологични реалности стимулират нов тип търсене на продукти, услуги и технологии, взаимоотношения бизнес с бизнес, бизнес с клиенти, бизнес със стейкхолдерите и т.н.

Ситуация на пазара на труда[6] в туризма очертава разминаване между изискванията на бизнеса и уменията на работещите/кандидатите за работа, вкл. заради възникналите нови професии и работни места. Съществува търсене на мениджъри и персонал с умения и знания за е-туризъм, е-маркетинг (вкл. маркетингови комуникации чрез социални мрежи, он-лайн бизнес и маркетинг), интеркултурни комуникации, комуникации на чужд език, общуване и работа в екип, в който има представители на хора с много различни ценности и други, умения за бързо и адекватно вземане на решения, за използване на креативен подход при решаване на проблеми и търсене на нови идеи. Изброените компетенции се оказват значими и липсващи дори сред кадрите, които имат ста-

---

4 BBVA Innovation Center, (2015) InnovationTrends Series

5 Todorka, T. (2018) Туризмът и последиците от глобалното затопляне, Сборник „Туризмът и иновациите“, Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна

6 Centre for Strategy and Evaluation Services (2016) Mapping and performance chek bythe supply in tourisrm education and training, European Commission

билна или първоначална професионална подготовка.

Очертаните тенденциите и реалности в динамичната, глобална среда пораждат необходимост за приложение на различни видове иновации в сферата на туризма и свободното време, както за поддържане и повишаване на конкурентоспособността, така и за да се преодолеят бъдещите заплахи за туристически бизнес и дестинации.

Социалните иновации, които по принцип не изискват сериозни инвестиции и не са базирани на научни изследвания и технологии, са важни за повишаване на конкурентоспособността на микро, малък и среден бизнес в туризма, както и за по-ефективно и отговорно използване на човешки и културен капитал. Тези иновации се изразяват в добавяне на стойност към продукта и приложение на креативни решения чрез дизайн, декор, атмосфера, въплъщаване на философия за живота и/или „life style“, нов начин за използване на културни ценности, материална база и инфраструктура. В тази категория влизат промените в бизнес процесите и социалното предприемачество, иновативни подходи за управление на човешките ресурси[7], интоативни решения за брандиране и привличане на клиенти и нови пазарни сегменти[8]. Тези иновации водят до индивидуализиране на продуктите и офертите, осигуряват достъп до специфични пазарни ниши – социално изолирани групи, хора с високи естетически потребности, социално отговорни и лидери на обществено мнение, с открояваща се персоналност.

Необходимостта от технологични иновации се определя от значимостта на бързото, комфортно, независимо от време и място, персонализирано обслужване, непрекъснато поддържане на връзка с клиента и неговото информиране, на предлагането на нови преживявания[9] и индивидуализирани[10], които се търсят от подрастващото „дигитално“ поколение или нарастващият брой потребители, непризнаващи граници на човешки възможности. Съществено влияние върху конкурентоспособността на туристическия бизнес и туристическите дестинации са изпол-

---

[7] Милева, Л. (2018) Modern techniques for selecting and recruiting staff in tourism

[8] Илиева, Е. (2018) Китайските туристи и технологичните иновации – възможности за преодоляване на пречките пред посещението им им в България, Сборник „Туризмът и иновациите“, издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна

[9] Тодорова, Зл. (2018) Иновации в организирани екскурзии за туристи в к.к. „Златни пясъци“ – трудности и възможности Сборник „Туризмът и иновациите“, Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна

[10] Парушева, Т. (2018) Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, Сборник „Туризмът и иновациите“, Издателство „Наука и икономика“ ИУ – Варна

зването на иновативни технологии за предлагане на „интермодален“ транспорт[11], вкл. като част от цялостното преживяване, за създаване на продукти, за маркетингови, финансови и дистрибуционни дейности, с цел ефективно използване на ресурси, намаляване на разходи, гарантиране на по-голяма сигурност за потребителите и предлагане на по-добър комфорт за туристи, персонал, местно население и бизнес партньори.

Необходимостта от „зелени иновации“[12], които са най-често комбинация от технологични и социални иновации е свързана с адекватна и проактивна реакция на бизнеса и управляващите организации на последствията от промените в климата и изискванията за намаляване на зависимостта от конвенционални енергийни източници, използване на природни ресурси и с мнимални последствия за околната среда.

Създаването на иновативни туристически продукти, базирани на нови ценности, предпочитания и очаквани преживявания е устойчива тенденция, която е особено характерна за развитието на специфичните видове туризъм – културен, винен, кулинарен, събитиен, младежки, уелнес. Това е свързано със създаването на „хибридни“[13] места, където физическото и дигиталното пространство се препокриват или са смесица между социални, мобилни и свързани пространства, например при организиране на кулурни и младежки събития, при провеждане на градски, вело, винени и кулинарни турове и посещения в музеи и обекти на културното наследство. Същевременно предлаганите услуги, информация и забавления са предпочитани и търсени, когато дават възможност на потребителите да участват активно, да усетят и разберат предлаганата инфорамция чрез докосване на техните специфични емоции, ценности и светоусещания.

И не на последно място, се налага приложението на иновации в подготовката и обучението на кадри – за работа в динамична, интеркултурна[14] и дигитална среда, за ефективни комуникации с туристи, колеги и местна общност, за гъвкаво реагиране на нови изисквания и промени на работно място и бизнес средата.

---

[11] Иванова, П. (2018) Туризмът и иновациите в транспортната система Сборник „Туризмът и иновациите“, Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна

[12] Василева, В., Дора Кабакчиева (2018) Green innovations in tourism Сборник „Туризмът и иновациите“, ИУ – Варна

[13] GIFT project (2016), Meaningful Personalization of Hybrid Museum Experience Through Gifting and Appropiration

[14] Димитрова, Г. (2018) Developing intercultural communicative competence of tourism students

В заключение могат да бъдат очертани следните насоки за бъдещи проучвания, както и предложения за развитие на туризма чрез иновативни подходи са:

1. Приложение на информационни и биотехнологии от микро, малък и среден бизнес в туризма и в новите туристически дестинации, особено в икономически изоставащи и изолирани райони

2. Създаване на социално отговорен бизнес чрез иновативни процеси и нови технологии, вкл. ориентиран към социално изолирани групи от потребители и привличане на нови пазарни сегменти

3. Диверсификация на туристическия продукт на базата на новите технологии и съответно предлагане на нови, персонализирани преживявания, особено в морски, креативен, уелнес, събитиен и еко- туризъм

4. Използване на неформални форми на образование и нови методи на обучение, вкл. след завършване на образование и чрез партньорство с бизнеса и неправителствен сектор, насочени към създаване на нови умения за работа в дигиталната и глобална среда.

СЕКЦИЯ ПЪРВА

„ТУРИЗМЪТ И СОЦИАЛНИТЕ ИНОВАЦИИ“

СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА НЕСИГУРНОСТТА

MODERN TOURISM IN THE CONTEXT OF UNCERTAINTY

Мария Станкова, Колеж по туризъм, e-mail: mzlstan@yahoo.com
Стефан Кирилов, Колеж по туризъм, e-mail: skirilov@abv.bg

Mariya Stankova, College of Tourism, e -mail: mzlstan@yahoo.com
Stefan Kirilov, College of Tourism, e -mail: skirilov@abv.bg

Калиопи Дрогала, ЮЗУ „Неофит Рилски“,
e-mail: drogala_kalliopi@WINDOWSLIVE.COM

Резюме: Индустрията на туризма има приоритетно значение за икономическото развитие на много от страните в света. Развивайки туризъм, те придобиват все по-широка международна известност, предлагайки и рекламирайки природното и културно си наследство чрез разнообразие от туристически продукти. След първото десетилетие на 21-ви век туризмът все така запазва лидерските си позиции в глобалната икономика и е най-бързо разрастващия се икономически сектор по отношение на валутни приходи и разкрити нови работни места. Международният туризъм е и най-големият източник на приходи от износ и същевременно, най-важния фактор в платежните баланси на значителна част от националните икономики в света. Нарастващото значение на туристическата индустрия обаче, изправя съвременното общество пред нови предизвикателства. В голямата си част те са свързани с въздействията, оказвани от туризма върху природната и културна среда, туристите и местното население. Останалата част от тях застрашават самата индустрия, проявявайки се като природни и социални заплахи и създавайки ситуации на несигурност.

Ключови думи: *туризъм, несигурност, природни и социални заплахи*

Abstract: The tourism industry has a priority for the economic development of many countries in the world. By developing tourism, they are gaining an increasing international reputation, offering and promoting their natural and cultural heritage through a variety of tourist products. After the first decade of the 21st century, tourism still is on its leading position in the global economy and is the fastest growing economic sector in terms of cur-

rency earnings and job creation. International tourism is also the largest source of export earnings and, at the same time, the most important factor in the balance of payments of a significant part of the national economies in the world. The growing importance of the tourism industry, however, puts contemporary society at the forefront of new challenges. In large part, they are related to the impacts of tourism on the natural and cultural environment, the tourists and the local population. The rest of them endanger the industry itself, manifesting as natural and social threats and creating situations of insecurity.

Key Words: *tourism, insecurity, natural and social threats*

Въведение

В условия на сложни глобални социално-икономически взаимоотношения и влошена природна среда, туристическите дестинации са изправени периодично пред разнородни заплахи, които застрашават функционирането или оцеляването им. В преобладаващата си част, те са провокирани от човешката дейност или са резултат от природни явления, поради което са трудно предвидими и прогнозируеми, както и не могат да бъдат избегнати. Въпреки това, дестинациите могат да инвестират в разработване на стратегии за ограничаване на ефектите от проявлението им, както и за възстановяване от такива събития. Изучаването на минали събития и реакциите на засегнатите страни, както и на предприеманите мерки за възстановяване, може да се използва като базов фундамент за построяването на алгоритъм за овладяване на подобни събития в бъдеще. Още повече, че в условията на потенциална заплаха от природни и социални бедствия и кризи за туристическите дестинации е важно споделянето на информация и знания, като за целта те трябва да са организирани и систематизирани, както на глобално, така също на дестинационно ниво (Mistilis & Sheldon, 2006).

Преглед на литературата

При проучването на проблематиката за проявлението на природните и социални заплахи, създаващи несигурност в туризма, ясно личи спецификата на материята, проявяваща се при доказването на отделните изследователски тези. Така например, Мърфи и Бейли приемат (Murphy & Bayley, 1989), че уязвимостта на туризма към природни заплахи се дължи на географското разположение на отделни силно атрактивни туристически дестинации, намиращи се в райони, за които са типични природни явления като урагани и свързаните с тях наводнения и свла-

чища или вулканични изригвания и силни земетресения, последвани от цунами и пр. Автори като Драбек (Drabek, 1995), се фокусират върху уязвимостта на туристическата дестинация към бедствия и кризи, като подчертават, че в подобни ситуации най-силно изложени на опасност са туристите. За други (като Лерман (1986)), кризисни са ситуациите, при които съществува риск туристи да бъдат отвлечени или да има терористични атаки, в моменти, в които традиционни политически цели са по-слабо атрактивни или недостатъчно доходоносни за действащи екстремистки групировки. Прави впечатление разискването и на още един ракурс на темата, а именно съпоставката между застрашеността на туристи и местни. По темата пише отново Драбек (Drabek, 1992), както и Бърби и Вагнер (Burby and Wagner, 1996). Те обръщат внимание преди всичко на това, че за разлика от местната общност, която е наясно с потенциалните заплахи, туристите нямат предишен опит и поради това са изложени на по-висока степен на несигурност.

Работейки по представените аспекти, австралийски учени систематизират наличните разработки и уточняват, че са налице различни по тематика публикации (Mistilis & Sheldon, 2006). Едни автори разглеждат приоритетно стратегиите за възстановяване (Beirman, 2003) след бедствие и криза. Други пишат за моделите за анализ и разработване на стратегии за управление на туризма при бедствия (Faulkner, B. (2001), Faulkner and Vikulov, 2001). Трети се концентрират върху необходимостта от изготвяне на икономическа оценка и намиране на политическите отговори (Blake and Sinclairp 2003) при така посочените събития. Правят впечатление и разработки, занимаващи се методите за стратегическо управление на бедствията и кризите и ролята на организациите от публичния и частния сектор (Prideaux, Laws, et al., 2003, Ritchie, 2004). Търсена е и перспективата от политическа гледна точка, като са проучвани политическите решения във връзка с провокирани от човешкия фактор бедствия и кризи (Henderson, 2003, Huang and Min, 2002). При все това обаче, се усеща липсата на достатъчно литература по въпроса за ограничаването на ефектите от природните и социални заплахи за туризма и в частност, за ограничаване несигурността за туристическите дестинации. Още през 2001 г. Фокнър (Faulkner, 2001) обръща внимание, че в сферата на туризма изследванията, изучаващи бедствието като явление и феномен в туристическата индустрия са недостатъчни. Много малко са и публикациите, изучаващи последиците от подобни събития, както за индустрията като цяло, така и за отделните туристически организации и дестинации, или на ответните на тях реакции. В тази връзка

не може да не се отбележи, че нарасналата потенциална опасност от заплахи за туризма поставя нови задачи пред организациите, занимаващи се с неговото планиране.

Представяне на туризма в контекста на несигурността

Особеностите в икономическото и политическо развитие днес се дължат на осъществените през предходните две столетия технологични иновации и формирането на ново, глобално общество. Факт е, че за значителен период от време в страните от Западна Европа и в Северна Америка се развиват пазарни икономически отношения, докато в Източния свят се прилагат принципите на плановото стопанство. При заклеймяването на социалистическата доктрина в края на 80-те години на 20-ти век, принципите на пазарната икономика се наложиха като световна парадигма. Разбира се, достойнствата на този тип стопанство са добре известни и исторически доказали се. Може да се твърди, че те произтичат от ефективното използване на капитала, работната сила и другите фактори на производство. Свързани са и с възможностите за оперативно и ефективно реагиране на производството на промяната в търсенето и неговото адекватно удовлетворяване, с автоматично регулиране на пропорциите на общественото производство, обозначавано като саморегулиране на икономиката и т.н. (Димитров, 2009, Хънтингтън, 1999, Lewin, 1993, Langer, 1960). При все това, се откриват и достатъчно сериозни недостатъци, по-важните от които са: ограниченото платежоспособно търсене, неустойчивостта на икономическото развитие и непредсказуемостта на промените в икономическата конюнктура. В своята съвкупност те провокират кризи на свръхпроизводство, банкрути, забавяне на икономическия ръст, понижаване жизненото равнище на населението, социални взривове, унищожаване на стоковите запаси и пр. Все негативни последици, обозначавани най-общо като пазарни рискове, свързани с неустойчивостта и недостатъчната прогнозируемост на фондовите, паричните, кредитните и стоковите пазари. Не без значение са и ефектите от водената от Световната банка и Международния валутен фонд политика на т. нар. "Стратегия за държавно подпомагане" или още „Стратегия за намаляване на бедността“, разработвана за всяка по-бедна държава, състояща се от четири стъпки: приватизация, самостоятелно спасяване на икономиката на страната (чрез либерализиране на капиталовия пазар, така че инвестиционните капитали да влизат и излизат от страната свободно (Коментар на Г. Паласт на интервюта на Джоузеф Стиглиц, www.segabg.com)), пазарно ценооб-

разуване (или повишаване цените на хранителните продукти, водата и енергоносителите), свободна търговия (Стиглиц, 2011).

В повечето от примерите, налаганата политика провокира политически и икономически кризи за съответните държави, които са свързани със социално напрежение и екологични натоварвания, имащи включително и необратими последствия. Така например, Стиглиц коментира още през 2011 г., че проблемните страни от еврозоната няма да могат да удържат дълговете си под контрол без възстановяване на икономическия растеж. Заплахите остават и през 2015 г., която бе белязана от гръцката криза и новия курс в руската политика. Още в началото на 2015 г. гръцкият бизнес климат се влоши, създадоха се и предпоставки за потенциално обявяване на неплатежоспособност по външния дълг на страната и вероятното излизане на еврозоната (Как четири гръцки бизнеса се справят в кризата). Неблагоприятната икономическа обстановка и политическите промени в страната обаче, се явяват и преки заплахи за развитието на туризма, като например решението на гръцкото правителство да повиши ДДС за хотелските нощувки от 6.5% на 13%, при което да се намали конкурентоспособността на Гърция като дестинация и туристите да се преориентират към Турция и Хърватия.

Политическите влияния са присъщи за индустрията и може да се приеме, че „определят“ развитието на туризма. Преди всичко, защото правната уредба се определя в много голяма степен от съществуващото политическо положение. Именно по този начин се създават и регулативните служби, които се ръководят от правителствени служители. В този смисъл, поддържането на силно лоби гарантира на туристическите дестинации добри условия за развитие. От друга страна, установяването на добри отношения с политическите сили е от важно значение, имайки предвид факта, че същите са сериозни купувачи на транспортни и туристически услуги, поради което могат да повлияят върху търсенето на дестинацията (Tribe, 1995).

Икономическите сили са друг важен компонент с многостранно влияние както върху решенията вземани в туристическата дестинация, така също и върху тези, вземани от клиентите – туристи. Промените в общото състояние на икономиката следват общия модел на бизнес-циклите, които влияят и търпят влияние върху и от страна на търсенето и предлагането, покупателната сила, желанието за купуване, равнището на потребителските разходи, интензитета на конкуренция. Това е и причината туристическата дестинация да се нуждае от информация и да познава проявленията на икономическите сили.

Свиването на държавното регулиране на икономиката, наложило се като световна тенденция, не спомага за решаването на икономически проблеми. В анализите на водещите специалисти все по-често се препоръчва заменяне на механизмите на пазарно „саморегулиране“, не можещи да осигурят радикално преодоляване на екологичната криза, със сериозна регулираща и финансова държавна подкрепа (COM(2008)0778 – C6-0412/2008 – 2008/0222(COD).

Ограничения за сигурността в туризма

Във връзка с прогнозирането, преодоляването и управлението на събития, застрашаващи сигурността в туризма възниква необходимостта от общовалидна теория. По проблематиката за преодоляването на натрупаните икономически, социални и политически негативи се откриват публикации, но в повечето от тях се засягат частни проблеми, а тези касаещи туризма и туристическата индустрия стоят в периферията на научния интерес.

От друга страна, качеството на околната среда, както природната, така и тази, създадена от човека, е от съществено значение за туризма. Установяването на екологичните или природно-ресурсните ограничения има важно значение за туристическата индустрия. Тяхното проявление има пряко отношение към установяване на възможностите за устойчиво управление на туризма въобще, и в частност на туристическите дестинации (Станкова, 2010).

Дейността по опазването и възпроизводството на околната среда има до голяма степен вероятностен, стохастичен характер. В нея повечето от явленията и процесите са трудно управляеми, с непредвидими последици и вероятността от възникването на рискови ситуации е много висока. Също така, много трудно е да се прецени точния размер на екологичните ограничения и заплахи и на обектите, които могат да бъдат засегнати от евентуални екологични катастрофи. Може да се твърди, че в съвременните условия, зависимостта на туристическата индустрия от проявлението на екологичните ограничения става все по-голямо, успоредно с нарастване значението на устойчивите практики.

Безспорно, взаимоотношенията между туризма и околната среда са комплексни. Околната среда ограничава развитието на туризма, но от друга, туристическите дейности, реализирани в дестинацията, могат да имат отрицателни ефекти върху околната среда. Повечето от тези въздействия са свързани с изграждането на цялостната инфраструктура, като пътища, летища, туристически съоръжения, включително комп-

лекси, хотели, ресторанти, магазини, голф игрища или яхтени пристанища и т.н. Негативните въздействия от туризма могат постепенно да разрушават природните ресурси, от които зависи самото развитие на туризма. Същевременно, туризмът притежава потенциал за създаване на полезни въздействия върху околната среда чрез допринасяне за нейната защита и опазване. Именно, туризмът съдейства за повишаване на осведомеността на хората за ценностите на природната среда и в същото време може да служи като инструмент за финансиране на проекти за защита на природните зони или за повишаване на тяхната икономическа значимост.

Негативните последици от развитието на туризма се наблюдават преди всичко при надвишаването на поемния капацитет на туристическата дестинация. В тези ситуации, интензитета на натоварване на територията ѝ от страна на посетителите надвишава потенциала на природната среда да „поеме“ ефектите в приемливите граници на протичащата промяна. Така например, неконтролираният конвенционален туризъм крие потенциални заплахи за природните зони. Възможно е да окаже огромен натиск върху дадена зона и да доведе до щети като ерозия на почвата, замърсяване (например, изхвърляне на отпадъци в морето), загуба на естествени местообитания, повишен натиск върху застрашените видове и повишена уязвимост към горски пожари. Туризмът също така, оказва натиск върху водните ресурси. Всъщност, като цяло, може да постави местното население в ситуация, в която да се конкурира за използването на критичните ресурси. И поради маркираната комплексност, негативите могат да се прехвърлят върху самата туристическа индустрия, като рефлектират в понижаване привлекателността на дестинацията до постепенното ѝ „западане“ и излизане от туристическите предложения.

В този смисъл, изследваните в конкретната разработка негативи имат общо и комплексно проявление: от една страна, могат да бъдат провокирани от индустрията на туризма, а от друга – да въздействат ограничително върху развитието ѝ. Класифицирани като природни и социални, заплахите имат своите специфични проявления и аспекти, докато провокатори са им: изчерпаните природни ресурси, замърсяването на почви, води и въздух, физически въздействия, природни катастрофи, икономически, политически и религиозни промени.

В общ план, развитието на туризма поставя под напрежение природните ресурси, когато се увеличава потреблението особено в местата, където ресурсите вече са станали оскъдни. В допълнителна степен, ту-

ризмът предизвика същите форми на замърсяване както и всяка друга индустрия, а именно: емисии на вредни газове във въздуха, шумово замърсяване, нерегламентирано и прекомерно изхвърляне на твърди битови отпадъци.

Бурното развитие на туризма през последните 50 години води до нарастване на обемите на туристопотоците. Само във времето от 1972 г. до 1994 г. броят на международните пътници във въздушния транспорт в световен мащаб е нараснал от 88 млн. до 344 млн. На настоящия етап около 60% от въздушните пътувания са с цел туризъм, което означава, че туризма до голяма степен е отговорен за вредните емисии в атмосферния въздух. Те, от своя страна, са причина за глобалното затопляне, фотохимичното замърсяване и киселинните дъждове. Причиняват също така и тежки локални замърсявания на въздуха. Някои от тях имат специфичен характер и се дължат на конкретни очаквания от страна на туристите. Например, особено в много топли или студени страни (дни), шофьорите на туристически автобуси оставят двигателите в работен режим, докато изчакват туристите, защото очакванията им са при качване в автобуса той да е комфортен и с подходяща температурна среда. Не по-малко е замърсяването в планинските области, където отново туристите, извършващи преходи, генерират голяма част от отпадъците. След себе си те оставят кислородни маски и бутилки, части от къмпинг оборудване и пр. В резултат, природната среда се уврежда. Някои пътеки в перуанските Анди и Непал, които са често ползвани от туристи и са силно замърсени, са получили названията „Пътеката на Кока Кола“ и „Пътеката Тоалетна Хартия“.

Същевременно, индустрията на туризма е пряко засегната от климатичните промени. В резултат на тях се наблюдава увеличаване на честотата на бурите и на определяните като опасни метеорологични събития, които често имат разрушителен ефект върху туризма в засегнатите региони. Не по-малко сериозни са и другите заплахи, резултатиращи от глобалното затопляне, като горещи вълни, суша или заразни болести. Силно негативното им въздействие е в състояние на повлияе склонността на туристите да реализират пътуване до дадена дестинация. В допълнителна степен, катастрофи като наводнения, земетресения, горски пожари, вулкани, цунами и пр. могат да имат сериозно въздействие върху вътрешния и външен туризъм, следователно и върху местните туристически индустрии. Избухването на епидемията на болестта на шап в Англия през 2001 г., например, засяга сериозно пазара на входящ туризъм във Великобритания. Зачестилите случаи на екст-

ремни метеорологични явления, като торнада, урагани и тайфуни в популярни туристически дестинации на Карибите и в Югоизточна Азия, възпират туристическите пътувания и нарушават баланса на местните икономики.

Заключение

И докато при възприемането на туризма като форма на масова комуникация е възможно да бъдат уловени и „управлявани“ мотивационните фактори, то при съвременния турист потребителското поведение се обуславя от повишени изисквания към обекта на потребление, които са трудно установими. Психиката на потребителя на туристически продукт (самият турист) се формира под влияние на протичащите макросоциални процеси и в този смисъл, както и самите макро-социални трансформации следва да бъде изучавана в хода на конкретната промяна, респективно потребление. Така например, през 1970 г. Алвин Тофлер отбелязва очакваната поява на един нов сектор, който нарича „икономика на изживяванията“ (Toffler, 1970). Днес концепцията за икономиката на изживяванията е обект на постоянни дискусии и анализи, главно поради факта, че предполага изживявания, винаги когато се ангажират и въвличат потребителите по един персонален и запомнящ се начин. И в същото време, концепцията има отношение към ситуациите на проявление на природните и социални заплахи, тъй като е един от аспектите ѝ се свързва с изживяването на туриста, опосредствано от съпричастността към останалите засегнати туристи и местното население. За подобно поведение говорят и Бирман, Бътлър, Конант, както и други автори.

Анализаторите в сферата на туризма се обединяват и около концепцията за индустрията като сложен феномен с нарастваща значимост. Установеният аспект на сложност произтича от **интердисциплинарния характер на туризма**, изследването и анализа на който са невъзможни при използване на единствена променлива. От една страна, процесите, протичащи в рамките на туристическата индустрия могат да се концептират на основата на холистичния подход, но също така и чрез съвкупност от анализи. Така например, макроикономическият анализ е насочен към установяване на организационните рамки и движението на туристопотоци и икономическите им измерения. Географският анализ обхваща процесите на динамиката на териториалните системи и демографските изменения и в резултат – комплексното им въздействие върху околната среда. Социологическият и психологическият анализ се зани-

мават със степента на взаимна обвързаност на туризма със световната икономическа, социална и културна трансформация, сред чиито измерения от първостепенно значение са индустриализацията, урбанизацията, глобализацията, бюрокрацията и пр. Въздействието им чрез туризма се мултиплицира и води до разрушаването на традиционни ценности и норми, до промяната на начина на живот на големи общности и като цяло, в трайното изменение на поведението на населението на приемащите туристи страни, както и на самите потребители.

Същевременно, проблематиката се изследва и с оглед уязвимостта на индустрията към потенциалните природни и социални заплахи. В светлината на събития като терористични атаки, отвличания на туристи, зачестили природни бедствия като земетресения и опустошителни урагани или биологични заплахи, пожари и пр., спектъра на уязвимост се оказва особено широк. Обусловен е до голяма степен и от протичащите външни за индустрията глобални процеси. Ето защо, полезно би било съвременният туризъм да се разглежда като продукт именно на индустриализацията и модернизацията в техните изначални и пост – форми, концепция лансирана през 90-те години от социолога А. Гиденс (1992 г.) и доразвита от Ури (1995 г.).

Използвана литература

1. Димитров, Д. (2009). *История на икономиката (теоретични аспекти*), Издателство ЮЗУ "Неофит Рилски“, Благоевград
2. Доклад относно предложението за директива на Европейския парламент и на Съвета относно посочването на консумацията на енергия и други ресурси от продукти, свързани с енергопотреблението, на етикети и в стандартна информация за продуктите (преработка) (COM(2008)0778 – C6-0412/2008 – 2008/0222(COD))
3. Как четири гръцки бизнеса се справят в кризата, http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2015/05/28/2542458_kak_chetiri_grucki_biznesa_se_spraviat_v_krizata/, 28 май 2015
4. Коментар на Г. Паласт на интервюта на Джоузеф Стиглиц, www.segabg.com
5. http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sviat/2011/12/22/1732205_djouzef_stiglic_svetut_e_na_praga_na_noviia_haos/, 22 дек 2011
6. Станкова, М. (2010). *Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация*, Университетско издателство при ЮЗУ “Неофит Рилски”, Благоевград, с. 27
7. Хънтингтън, С. (1999). *Сблъсъкът на цивилизациите и преобразуването на световния ред*, С.;
8. Blake, A. and M. T. Sinclair (2003). "TOURISM CRISIS

MANAGEMENT: US Response to September 11." *Annals of Tourism Research* **30**(4): 813-832. Cited in Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. *Tourism Review International*, 10(1–2), 39-46. http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/Mistilis05_2.pdf

9. Beirman, D. (2003). *Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach.* Maryborough:Australia, McPherson's Printing Group Burby, R. J. and Wagner, F. (1996) Protecting tourists from death and injury in coastal storms, *Disasters*, 20, (1), 49-60
10. Drabek, T. E. (1992) Variations in disaster evacuation behaviour: public responses versus private sector executive decision-making, *Disasters*, 16, (2), 105-118.;
11. Drabek, T. E. (1994) Risk perceptions of tourist business managers, *The Environment Professional*, 16, 327-41.
12. Drabek, T. E. (1995). Disaster responses within the tourism industry, *International Journal of Mass Emergencies and Disasters*, 13, (1), 7-23.
13. Giddens, A. (1992). *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*. Stanford, CA: Stanford University Press**;**
14. Faulkner, B., 2001, Towards a framework for tourism disaster management. Tourism Management 22 (2), 135-147, cited in Ritchie, B. W., Dorrell, H., Miller, D., & Miller, G. A. (2004). Crisis communication and recovery for the tourism industry: Lessons from the 2001 foot and mouth disease outbreak in the United Kingdom. Journal of Travel & Tourism Marketing, 15(2-3), 199-216.
15. Faulkner, B. and S. Vikulov (2001). "Katherine, washed out one day, back on track the next: a postmortem of a tourism disaster." *Tourism Management* **22**(4): 331-344. Cited in Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. *Tourism Review International*, 10(1–2), 39-46. http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/Mistilis05_2.pdf
16. Henderson, J. C. (2003). "Communicating in a crisis: flight SQ 006." Tourism Management **24**(3): 279-287.; Huang, J.-H. and J. C. H. Min (2002). "Earthquake devastation and recovery in tourism: the Taiwan case." Tourism Management **23**(2): 145-154. Cited in Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. Tourism Review International, 10(1–2), 39-46. http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/Mistilis05_2.pdf
17. Lehrman, C. K. (1986). When fact and fantasy collide: crisis management in the travel industry, *Public Relations Journal*, 42, (4), 25-28.
18. Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. *Tourism Review International*, 10(1–2), 39-46. Достъпно на 28 март 2016 на адрес http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/Mistilis05_2.pdf

19. Murphy, P. E. and Bayley, R. (1989) Tourism and disaster planning, *Geographical Review*, 79, 1: 36-46.
20. Lewin, R. (1993). *The Origin of Modern Humans*, NY; Langer, W.L.(1960). *The Diplomacy of Imperialism*, NY, p. 189-1902;
21. Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. *Tourism Review International*, 10(1–2), 39-46. Достъпно на 28 март 2016 на адрес http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/Mistilis05_2.pdf
22. Murphy, P. E. and Bayley, R. (1989) Tourism and disaster planning, *Geographical Review*, 79, 1: 36-46.
23. Prideaux, B., E. Laws, et al. (2003). "Events in Indonesia: exploring the limits to formal tourism trends forecasting methods in complex crisis situations." *Tourism Management* **24**(4): 475-487
24. Ritchie, B. W. (2004). "Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry." *Tourism Management* **25**(6): 669-683. Cited in Mistilis, N., & Sheldon, P. (2006). Knowledge management for tourism crises and disasters. Tourism Review International, 10(1–2), 39-46. http://wwwdocs.fce.unsw.edu.au/marketing/Mistilis05_2.pdf
25. Toffler, A., 1970, *Future Shock. USA*, Bantam Books;
26. Tribe, J. (1995). Tourism economics*: Life after death?* Tourism economics, 1 (4), 329-340.

REFLECTIONS ON THE CHALLENGES FOR TOURISM INDUSTRY IN A DYNAMICALLY CHANGING GLOBAL ENVIRONMENT

Mariya Stankova, South-West University „Neofit Rilski“,
e-mail: mzlstan@yahoo.com

Резюме: С настоящата разработка се предлагат някои разсъждения върху онези процеси, протичащи с голяма динамика в глобалната икономическа среда, които дават своите рефлекции върху индустрията на туризма. Безспорно, те трябва да се познават, предвиждат и управляват като част от концептуалната рамка на стратегическото развитие. Приемайки индустрията на туризма за сложен феномен с нарастваща значимост, изследването и анализа на съответните процеси в случая, се концептират на основата на холистичния подход. Той включва макроикономически анализ, насочен към установяване на организационните рамки и движението на туристопотоци и икономическите им измерения; географски анализ, обхващащ процесите на динамиката на териториалните системи и демографските изменения, заедно с комплексното им въздействие върху околната среда; социологически и психологически анализ, проучващи степента на взаимна обвързаност на туризма със световната икономическа, социална и културна трансформация. В заключение се констатира, че въздействието на промените в глобалната среда чрез туризма се мултиплицира и води до разрушаването на традиционни ценности и норми, до промяната на начина на живот на големи общности и като цяло, в трайното изменение на поведението на населението на приемащите туристи страни, както и на самите потребители.

Ключови думи: *туризъм, трансформация, предизвикателства, глобални промени*

Abstract: Within the current work are suggested some arguments on those processes, flowing with high dynamics in the global economic environment, which are reflecting on the industry of tourism. Undoubtedly, they have to be known, predicted and ruled as a part of the strategic development’s conceptual frame. Accepting the tourism industry as a complicated phenomenon with a growing importance, examination and analysis of the relevant processes in this case are framed on the basis of the holistic approach. This approach includes macroeconomic analysis, directed to determine organizational boundaries, movement of tourists’ stream and their eco-

nomic dimensions; geographic analysis, ranging over the processes of dynamic territorial systems and demographic changes together with their complex effect on the environment; sociological and psychological study, exploring the level of mutuality between the tourism and global economic, social and cultural transformation. In conclusion is noted that the influence of changes in global environment through the tourism, multiplies and leads to destruction of the traditional values and standards, to changes in the way of life of the big communities and in general, leads to permanent alteration of population's behaviour in those countries, opened for tourists, as well as of the users themselves.

Key Words: *tourism, transformations, challenges, global issues*

ТУРИЗМЪТ И ПОСЛЕДИЦИТЕ ОТ ГЛОБАЛНОТО ЗАТОПЛЯНЕ

TOURISM AND THE GLOBAL WARMING CONSEQUENCES

Тодорка Тончева
Катедра „Икономика на туризма“, УНСС, dora_toncheva@abv.bg

Todorka Toncheva
Department of Economics of Tourism, University of National and World Economy, dora_toncheva@abv.bg

Резюме: Една от най-важните особености на нашето съвремие е изострянето и сложното преплитане на глобалните промени, които имат взаимно зависими социално-икономически, демографски, природно-ресурсен и екологичен характер, но засягат най-вече отношенията между енергията, горските, земните, растителните и животинските ресурси, да регулираме нарастването на градовете и да произвеждаме промишлена продукция така, както сме го правили преди. Задълбочаването на усилията, решаването на който и да е от глобалните проблеми в количествените и качествените характеристики на целия комплекс от планетарни, регионални или локални социално-икономически проблеми на общественото развитие.

Ключови думи: *глобално затопляне; парникови газове; биоразнообразие; глобални проблеми; глобални мерки*

Abstract: One of the most important features of our time is the sharpening and complex intertwining of global changes that have a mutually dependent socio-economic, demographic, natural-resource and ecological nature, but mainly affect energy, forest, earth, plant and animal resources, regulate the growth of cities, and produce industrial output as we have done before. Deepening efforts, solving any of the global problems in the quantitative and qualitative characteristics of the whole complex of planetary, regional or local socio-economic issues of social development.

Keywords: *global warming; greenhouse gases; biodiversity; global problems; global measures*

Увод

Топенето на ледниците, поройните дъждове, тропическите бури от пета степен, наводненията, сушите и пожарите са доказателствата за промяната на климата. Те са неизбежни и новините за глобалното затопляне достигнаха кризисни пропорции. Промените в климата вече оказват силно влияние върху много туристически дестинации и променят решенията на пътуващите.

Туристите обичат хубавото време. Има още няколко икономически дейности, които са толкова зависими от климата като туризма, като селско стопанство, транспорт, строителство. Болшинството от туристическите дейности протичат на открито, така, че наличието на чиста околна среда и благоприятни метеорологични условия са ключ към удоволетвореността на посетителя и основни за продължителния успех на всяка туристическа дестинация.

1. Глобално затопляне

Климатът на Земята винаги се е изменял. Само преди двадесет хиляди години голяма част от Северна Европа е била покрита от огромен ледник, който е стигал дебелина до 3 км. Планински вериги като Алпите и Пиренеите са били покрити с ледникови шапки. През ледниковата епоха са се извършвали внезапни изменения на климатичните зони, което е довеждало до разширяване или свиване на ледената покривка. В продължение на хиляди години земната орбита се е променяла, летата ставали по-топли и ледовете започнали да се топят. Ледниковата епоха приключила преди около десет хиляди години. Климатът станал по-мек. Съгласно Междуправителствената група по изменение на климата IPCC (Intergovernmental Panel of Climate Change) обобщените резултати от научните изследвания през последните години по изменение на глобалния климат заключават, че светът се затопля – промените в атмосферата, океаните, ледниците и полярните шапки го показват единодушно. През XX век увеличението им е било от 0,2 до 0,6 градуса Целзий. Наличните метеорологични данни показват значителни колебания в климата през миналия век. Например, по-голямата част от глобалното затопляне е била през два периода: 1910 – 1945 г. и 1976 – 2000 г. Скоростта на увеличаване на глобалната средна температура на приземния въздух от 1976 г. е близо три пъти по-голяма от степента на нарастване на температурата на въздуха, изчислена за целия двадесети век. Последното десетилетие на миналия век е било най-топлото десетилетие, а 1998 г. е била най-горещата от 1861 г. до края на двадесети век. Гло-

балното затопляне продължава и в началото на XXI век. Разбирането на причините за климатичните промени е изключително важно за тяхното прогнозиране и евентуално предотвратяване. Според доклад на Междуправителствената група по изменение на климата, вече с много голяма увереност може да се твърди, че човешката дейност от 1750 г. досега е довела до повишаване на земната температура. Това заключение се оспорва от много учени, които считат, че се подценява ролята на природните фактори и най-вече на слънчевата активност. Разбирането за относителния принос на природните и антропогенните фактори за изменението на климата има не само научно, но и политическо и икономическо значение.[1]

Основните източници на парникови газове са природни (натурални) и антропогенни (човешки). Към природните източници спадат изригванията на вулканите и изветряването на варовиковите скали. Изригването на вулканите е бърз и хаотичен процес, като при едно изригване на голям вулкан за няколко дни той може да изхвърли повече въглероден диоксид, отколкото цялата човешка дейност за няколко месеца. От човешките източници на парникови газове най-значими са дейности като горенето на изкопаеми горива, прочистване на горски площи и земеделието. Топенето на ледниците, поройните дъждове, тропическите бури от пета степен, наводненията, сушите и пожарите представляват реална заплаха и фактор за повишаване на неблагоприятните условия в климата. Доказателствата за промяната на климата са неизбежни и новините за глобалното затопляне достигнаха кризисни пропорции. Промените в климата вече оказват силно влияние върху много туристически дестинации и променят решенията на пътуващите.

2. Туризмът – жертва и фактор за промяната на климат

Туризмът се развива с бързи темпове, явявайки се важен фактор за икономическото развитие и междукултурното взаимодействие. При това, туристическият сектор не само е значителен източник на парникови емисии, но и сериозно страда от последствията на климатичните изменения. По данни на Световната туристическа организация (UNWTO), при условията на грамотни зелени инвестиции е възможно развитие на туризма с важен принос в смегчаване измененията на климата.

През последните две десетилетия количеството на международните туристически пътувания е нараснало повече от два пъти – от 433 млн. в

[1] https://ec.europa.eu/clima/change/consequences_bg

1991 г. до 990 млн. в 2011 г., а към 2030 г. по прогноза на UNWTO, тяхното число ще достигне 1,8 млрд. На туристическия сектор се пада 5% от глобалния вътрешен продукт, всеки 12-ти човек в света е свързан по някакъв начин с тази област.

Туризмът е особено чувствителен към климата, тъй като последният определя дължината и качеството на туристическите сезони. Екстремалните природни явления, намаляването на биоразнообразието, повишаването на морското равнище, недостига на вода, политическата дестабилизация и другите последствия от измененията на климата не способстват и явно няма да способстват в необходимата степен за бъдещото процъфтяване на туристическия бизнес. Туризмът не само страда от глобалното затопляне, но и се явява един от причинителите за същото – отговорен е например за 5% от глобалното изхвърляне на въглероден диоксид (от тях 2% се падат на авиополетите, 1,7% на наземния транспорт и 1,3% на хотелиерската индустрия).[2]

На среща през 2012 г. в Доха е била представена съвместна публикация на UNWTO и UNEP − „Туризмът и зелената икономика“. Съгласно доклада сценарият за зелени инвестиции ще позволи към 2050 г. да се съкрати енергопотреблението в туристическата сфера с 44%, а емисиите на въглероден диоксид с 52%, в сравнение със сценария „Business as usual“. Това е възможно да бъде достигнато чрез комбинирани мерки, сред тях са технологични иновации, преминаване към нови видове транспорт и ефективен енергиен мениджмънт в хотелиерската сфера. За реализацията на сценария за „зелените инвестиции“ е необходим не само комплекс от правителствени мерки, но и активна мобилизация на частния сектор. Част от играчите в туристическата сфера – всички големи хотелиерски вериги (Hillton, Mariott и др.) вече откликват, като имат собствени програми за устойчиво развитие.

В близките десетилетия Средиземноморието, а също така Турция и Египет ще станат непригодни за туризъм заради глобалното затопляне. Лятната жега ще стане постоянна в европейските страни, цунами ще плашат почиващите на известни плажове, а снегът в зимните курорти ще се стопи. Тези и много други последствия от глобалното затопляне кардинално ще изменят туристическата карта на света – поне така твърдят аналитиците на „Дойче банк“ в подготвения от тях доклад „Измененията на климата и туризма: къде ще пътешестваме?“ Най-много ще пострада Австралия. Заради предвижданията за ръст на цените на нефта

[2] Http://obuch.info/ikonomicheski-posledici-otglobalnoto-zatoplyane.html

полетите ще станат по-скъпи, а заради глобалното затопляне ще зачестят наводненията в бреговата зона и горските пожари. Също така ще започнат да умират коралите в Големия бариерен риф, но колкото и да е парадоксално, това е единственото, което би увеличило броя на туристите в страната, тъй като слогана „Успей да видиш Големия бариерен риф преди да е изчезнал!“ е напълно актуален. Рифовете около Малдивските острови също ще изчезнат, но това не е беда, тъй като по това време ще са потопени и самите Малдиви. Биоразнообразието, което привлича туристи, е в упадък, като глобалното затопляне е една от причините за това явление. Но с това кошмарите няма да свършат. В Гърция, Турция, Египет, Испания и Португалия лятната жега, която през 2003 г. уби 35 хиляди човека, ще стане постоянна. Освен това почиващите ще „разлюбят“ и Унгария, тъй като езерото Балатон ще намалее значително. Плажуващите ще се преместят на бреговете на Северно и Балтийско море – преди всичко в Германия, Дания и Прибалтийските републики. Франция и Италия също няма да пострадат много от летните жеги и даже малко ще спечелят, тъй като в тези страни туристите не ходят заради плажен загар, а най-вече заради музеите и старинните дворци. Ски курортите, разположени високо във Френските Алпи няма да пострадат, за сметка на тези, които са разположени по-ниско – това се касае и за Италия, Австрия и Германия. Залогът там е висок, тъй като наличните 606 курорта и 12000 лифта носят на алпийските държави приходи от 50 млрд. евро годишно – планинският туризъм е 4,5% от националния продукт на държави като Австрия. Проучванията сочат, че при затопляне с 2 градуса, Германия ще загуби 60% от потенциала си за зимни спортове в Баварските Алпи, а при 4 градуса няма да остане нищо. По-приятен ще стане климатът в Англия и Скандинавия. По оценка на професор Ричард Тол от Хамбургския университет, благодарение на глобалното затопляне към края на XXI век потокът от туристи значително ще се увеличи в Канада (с 22%), Русия (174%) и Монголия (също 174%). На загуба ще се окажат топлите мюсюлмански страни като Мавритания (спад със 74%), Мали (59%), а също Бахрейн, Катар, Кувейт и Обединените Арабски Емирства (спад с 55 – 58%). От това можем да обобщим, че отрицателните последствия имат повече тежест и по-широки граници от тези предимства. В зависимост от това в кой район на света са горещите вълни и сушите се умножават, понякога придружени от жестоки горски пожари, за които безразсъдните действия на

туристите може също да допринесат, или обратно, валежите и наводненията зачестяват с напредването на затоплянето.[3]

3. Туризъм и биоразнообразие в различни географски райони

Биоразнообразието, което привлича туристите, е в упадък, като климатичните промени са една от причините за ускорението на това явление. Към земните фактори спадат отместването на земните полюси, промените в скоростта на земното въртене, промените във физикогеографския облик на Земята, както и промените в конфигурацията на континентите, измененията в равнището на Световния океан, формирането на планинските масиви и др. Природните фактори оказват влияние върху общата атмосферна циркулация, океанските течения и криосферата, а оттам и върху климата и неговите колебания и изменение. Рязко намаляват популациите на интересните за туризма лъвове, слонове и хипопотами в Африка- Застрашените видове достигат 3 000 и тази тенденция се засилва. Тя е засилена предимно в Африка, поради инвазията на чужди видове, които нарушават естествения баланс. Междуправителствената група експерти по промяната на климата (IPCC) изчислява, че между 20 и 30% от животинските и растителните видове са изложени на повишен риск от изчезване, ако температурите се повишат в рамките от 1,5 до 2,5 градуса.

В Кения важен туристически район като езерото Накуру, известно с огромната си птича популация вече страда от намаления приток на вода в езерото, а в същото време в съседна Танзания се предвижда, че до 2020 г. Снеговете на Килиманджаро ще са напълно изчезнали. В същата част на света популацията на планинските горили е застрашена и страда от процеса на обезлесяване, също както и популацията на орангутаните в Индонезия, или дори на тигрите на Индийския подконтинент, където посетителите могат само да се надяват да зърнат отпечатък от тигрова лапа в най-добрия случай.

В тези тропически зони се сблъскват двата проблема – на климата и оцеляването на дивите животни. Тропическите гори драматично намаляват и много видове са свидетели на това, как естествената им среда се свива. Като резултат от това туристическата привлекателност на тези райони отслабва. Според последни статистики светът е изгубил за 15 години 3% от своята горска покривка. 13 млн. хектара – равни на площта на Гърция – изчезват всяка година, включително 6 млн. хектара първични гори. Опазването и възстановяването на биоразнообразието

[3] Http://www.bluelink.net/climate/climatechange.shtml

представлява мощен стимул за развитие на туризма.

Ледниците и заснежените райони намаляват навсякъде; засилва се процесът на топене. Снежната покривка губи част от капацитета си да отразява слънчевата радиация обратно в космоса, а топенето на леда е главен фактор за поддържане на равнището на океаните. Полярните региони, където круизните кораби, се изживяват като изследователи, определено са потърпевши. През изминалия век температурите в Арктика са се повишили два пъти по-бързо от средното, въпреки че флората и фауната бързо се приспособяват към тази промяна. Канадският туризъм пострада от изключително късните снеговалежи през зимата на 2006 – 2007 г. В Лапландия неестественото натрупване на сняг и лед, формирано от редуването на студ и топене заплашва северните елени, които вече не могат да достигнат храната си.

Ски курортите, разположени високо във Френските Алпи няма да пострадат за сметка на тези, които са разположени по-ниско – това се отнася и за Италия, Австрия и Германия, където залогът е висок, както вече споменахме по-горе, тъй като наличните 606 курорта и 12 000 лифта носят на алпийските държави приходи от 50 млрд. Евро годишно. Проучвания сочат, че при затопляне от 2 градуса Германия ще загуби 60% от потенциала си за зимни спортове в Баварските Алпи, а при 4 градуса няма да остане нищо.

Ако температурите се повишат с 2 градуса, оцеляването на ледниците под 3 000 м в Алпите става несигурно. Още по-важно е състоянието на ски спорта и други планински спортни дейности. Изключително силното топене през зимния сезон 2006 – 2007 г., най-топлият от 1880 г., откакто температурите се измерват, предизвиква изключително внимание върху уязвимостта на зимните спортове, например в Пиренеите и във Френските, Швейцарските и Австрийските Алпи.Тоест, само курорти със ски писти над 2 000 м ще избегнат тази съдба, и в повечето случаи само разположените писти на север ще са добри за ски.

4. Последици от изменението на климата

Глобалното затопляне не се случва от само себе си. То се причинява от хората. Изгарянето на всяко парче въглища, на всеки литър нефт или природен газ означава излъчване на още натоварващи атмосферата газове. Те образуват все по-дебел слой около нашата планета, задържат топлината, задушават хората и природата. Въглеродният диоксид е основният газ, виновен за глобалното затопляне. Той е най-значимият от парниковите газове, който представлява повече от 80% от атмосферно-

то замърсяване, свързано с глобалното затопляне. В момента атмосферните равнища на въглеродния диоксид са по-високи от когато и да било през последните 420 000 години. Всичко това се причинява от дейността на човека. Около 97% от въглеродния диоксид, излъчван от западните индустриализирани страни, се произвежда при горенето на въглища, нефт и газ за добив на енергия. Всяка година в атмосферата се изхвърлят около 25 млрд. тона въглероден диоксид. Това означава около 800 тона всяка секунда! Не е изненадващо, че нарастването на температурите сериозно нарушава естествения баланс на световния климат. Изменението на климата засяга всички региони на света, защото и полярните ледени покривки се топят, и морското равнище се покачва.

Глобалното затопляне нанася удар и на българския туризъм. По данни на доклад на Европейския съюз, цитиран от „Independent“, туристическата индустрия в южни европейски държави като Испания, Италия, Гърция и България е застрашена заради промените в климата. Горещите и сухи лета в тези страни може да доведат до засушавания, горски пожари и загуба на дива природа. В България глобалното затопляне вреди, например на Седемте рилски езера, а не туристите. Биоразнообразието и водата в района на Седемте рилски езера не са застрашени заради увеличения брой туристи, показват данните на Министерството на екологията, което прави всяка година мониторинг на водоемите и на планините в района. Според този мониторинг температурата на водата в езерата се повишава. Това е глобален проблем, който стимулира до определена степен развитието на водораслите в тях.

Международното общество предприема съгласувани действия във връзка с борбата с изменението на климата, на основание получилата международно одобрение Рамкова програма под ръководството на ООН. Рамковата програма на ООН е ориентирана към създаване на дългосрочна пост-киотска пътна карта, предназначена за бързо въвеждане в действие и поетапна реализация на необходимите мерки. Важно място в тази Програма е отделено на туристическия сектор, имайки предвид неговото глобално икономическо и социално значение, неговата роля в устойчивото развитие и в тясна връзка с климатичните промени, изразяващи се най-вече в глобалното затопляне. За поддържане на тези действия Световната туристическа организация съвместно с Програмата на ООН за обкръжаващата среда, Световната метеорологическа организация и при поддръжката на Световния икономически форум и Правителството на Швейцария се проведе Втората международна конференция по изменението на климата и туризма – в Давос от 1 до 3 ок-

томври 2007 г. В тази конференция са присъствали 450 участници от 80 държави и 22 международни организации, изследователски институти, неправителствени организации, с цел да изработят своевременен и балансиран отговор на въпросите и изискванията, които изменението на климата поставя пред туристическия сектор.

Заключение

Глобалните проблеми изискват глобални мерки и само така те могат да бъдат спрени и предотвратени. А тези проблеми започват с информираност за тях, желание за тяхното решение и общи усилия за премахването на причините за тяхното възникване и намиране на алтернативи. Последствията за туризма трябва да бъдат внимателно преценени. Въвеждането в индустрията на нови горива, които са по-малко замърсяващи от изкопаемите горива, предвид въглеродните емисии, е добра новина за туризма, за околната среда и за климата, произтичащото намаляване на горските площи и на биоразнообразието и лоша новина и за трите. От нас зависи да предложим пътища за проучвания и инструменти на действие, които ще позволят на туризма да се трансформира и по този начин да оцелее след промяната на климата и прогресивно да намали приноса си към влошаване на околната среда.

Използвана литература

1. Тончева, Т. (2014) Влияние на биоразнообразието върху развитието на туризма. С., Авангард Прима.
2. https://ec.europa.eu/change/consequences_bg
3. http://obuch.info/ikonomicheski-posledici-ot-globalnoto-zatoplyane.html
4. http://www.bluelink.net/climate/climatechange.shtml

ЗЕЛЕНИ ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА

GREEN INNOVATIONS IN TOURISM

Дора Кабакчиева, Ваня Василева
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“
Катедра „География, регионално развитие и туризъм“
d.kabakchieva@shu.bg, v.vasileva@shu.bg

Dora Kabakchieva, Vanya Vasileva
Konstantin Preslavski University of Shumen
Department of Geography, Regional Development and Tourism
d.kabakchieva@shu.bg, v.vasileva@shu.bg

Резюме: Стремително развиващата се индустрия на туризма, използвайки очевидни, разположени на повърхността, резерви за развитие, се нуждае от нов импулс в търсенето на иновации, за да защити собствените си позиции в конкурентната борба. Способността да се привлече вниманието на заинтересованите страни обезпечава стабилен доход и напредък на бизнеса. Напълно възможно е това да се постигне с прилагане на зелени иновации, които да отличат конкретната организация сред останалите. Зелените иновации в туризма могат да обезпечат съществени икономически, социални и екологични ползи. Те способстват за устойчиво развитие чрез намаляване на разходите, увеличаване на доходите, създаване на работни места и повишаване на ефективността на използването на ресурсите.

Екологичната и корпоративната социална отговорност са сред основните фактори, влияещи върху конкурентоспособността на туризма в световен мащаб. Въвеждането на устойчив зелен растеж в туризма, изисква не само по-добро управление на туристическите ресурси, насочено към запазването на равновесие между природа и общество, предотвратяването на възможни катаклизми, които биха довели до екологични проблеми и катастрофи, но и утвърдени ръководни принципи, методи и подходи, както и практически инструменти. Целта на настоящата публикация е да открои тенденциите в това отношение.

Ключови думи: *туризъм, устойчивост, зелени иновации, екологични решения, екохотели*

Abstract: The tourism industry is vigorously developing, using obvious, surface-based development reserves, needs a new impetus in seeking innovation to defend its own positions in competitive struggle. The ability to attract the attention of stakeholders provides stable income and business progress. It is entirely possible to achieve this by applying green innovations to distinguish the particular organization from others. The Green innovations in tourism can provide significant economic, social and environmental benefits. They contribute to sustainable development by reducing costs, increasing income, creating jobs and increasing resource efficiency.

Environmental and corporate social responsibility are among the major factors influencing global competitiveness of tourism. The introduction of sustainable green growth in tourism requires not only better management of tourism resources aimed at preserving the balance between nature and society, preventing possible cataclysms that could lead to environmental problems and catastrophes but well-established guiding principles, methods and approaches, as well as practical tools too. The purpose of this publication is to highlight the trends in this respect.

Key words: *tourism, sustainability, green innovation, environmental solutions, eco-hotels*

THE NEED FOR INNOVATIVE SOLUTIONS IN TOURISM

Competitiveness in tourism is closely linked to three main objectives − development, integration and conservation. It is difficult to talk about any economic growth without storing tourist resources and incentives for civil and corporate responsibility. Innovation in this respect brings significant benefits by helping to increase the sustainability of the tourism sector − meeting the needs of society in a way that can continue indefinitely in the future without harming or exhausting natural resources, meeting modern needs and exposing risk the right of present and future generations to live in a preserved and improved environment and nature.

Focusing on sustainable development and in particular on green innovations can reduce environmental damage, reduce costs and increase the competitive advantages of any tourist enterprise or tourist destination and, at the same time, improve their reputation − respectively the attitude of stakeholders .

The faster development of green technologies is unthinkable without innovation. Green innovations expand the possibilities and allow the production of new and/or sophisticated products and the achievement of

environmental performance with less inbound operations. This ensures the independence of economic growth from natural exhaustion of capital and environmental pollution (for example, towards more and cleaner resource-efficient technologies). Some innovations can directly increase resilience to sudden environmental changes.

Implementing innovations that promote wider dissemination of existing technologies by adapting them to local conditions is extremely important for all countries. This usually leads to a reduction in production costs and an increase in the competitiveness of enterprises and is at a lower risk than other innovations. The introduction of changes and the use of novelties in the form of upgraded technologies, products and services, production, service and management naturally contribute to expanding existing markets and creating new ones.

The tourism industry is vigorously developing, using obvious, surface-based development reserves, needs a new impetus in seeking innovation to defend its own positions in competitive struggle. The ability to attract the attention of stakeholders provides stable income and business progress. It is entirely possible to achieve this by applying green innovations to distinguish the particular organization from others. The Green innovations in tourism can provide significant economic, social and environmental benefits. They contribute to sustainable development by reducing costs, increasing income, creating jobs and increasing resource efficiency.

The arguments for such an assertion lie in the essence of the tourism industry, whose development is directly dependent on the factors of the environment and the quality of natural resources. The constant pressure on the environment by both the industry and the other economic sectors is a serious threat to themselves, to global public production and to society as a whole. The overbuilding, waste water generation and solid household waste, irresponsible use of natural resources (relief, climate, water, biodiversity and landscape) affect environmental components and lead to serious environmental problems that either endanger the tourist site itself or reach a larger scale and reflect on the reputation of the whole destination.

The modern concept of sustainable tourism development requires maintaining a balance between five important elements without giving priority to any of them. These are: economy, pleasure from tourism, society, culture and the environment. The distinctive elements of this activity are: compliance with the permissible environmental load within which human activity should be sustained; awareness of the interdependence between economic activity and the environment; long-term planning and policy

(Grigorova and Arabska, 2018). Surveys and analyzes of modern ecotourism policies and green innovations are seen as a new recreational opportunity, combining economic and social benefits with environmental responsibility in tourism (Grigorova, 2013). Environmental responsibility is one of the main factors influencing global competitiveness of tourism.

The number of visitors to ecologically sensitive sites is constantly increasing due to the growing interest in tourist attractions. The main problems arising from this fact are related to the use of a large number of motor vehicles and the concentration of people during the peak periods, and this is particularly true for the attractive places to visit in the contiguity of the cities. Natural parks and other protected areas are endangered by the unending human flow, from the pursuit of more outdoor activities in them, as well as from the construction of new tourist sites on their periphery. Wildlife attracts tourists irresistibly, and this often leads to irreversible damage − erosion and soil destruction, threatening the natural populations of animal and plant species in these areas etc.

In relation to these peculiarities, the problem of green innovations in tourism can be identified as extremely topical. However, it is still insufficiently researched in Bulgarian literature. Among the foreign **authors** that focus on the issue are Carlsen, Liburd, Edwards, Forde (2008), Nilsson-Andersen, Andersen (2012), Gavrilovic, Maksimovic (2017).

For the purposes of this study, general science **methods** such as analysis and synthesis are used. Through analysis, the object of the study is dissociated into constituent parts by abstracting the links between them. On this basis, the facts can be systematized. Synthesis is a process of identifying the links between the elements and signs to create an accurate idea and a complete picture of reality. Normative documents and literary sources have been analyzed. Other methods of theoretical knowledge such as induction, deduction, and generalization are also applied.

THE ESSENCE OF GREEN INNOVATIONS

Despite the growing importance of green innovations and innovation activity in this direction, there is no unified **interpretation** of the term as an important factor for the growth of profitability, sustainability and efficiency of the modern economy. It is associated with innovations, products and processes that reduce the negative impact on the environment and conserve natural resources. It is usually defined in a broad sense as a unified system of successive processes that have the potential to significantly improve environmental performance compared to other technologies. It is related to

the concept of "green technology" adopted at the United Nations Conference on Environment and Development (First Earth Summit, 1992) and its adopted Program 21 (Environment and Development in the 21st Century). Program 21 lays the principle that sustainable development requires the unification of the three aspects: economic, environmental and social.

There are existing definitions about innovation. Based on a comprehensive review of the reference books by Carlsen, Liburd, Edwards, Forde (2008), it can be summed up that innovation something newly introduced that leads to changes aimed at improving quality. They can be based on new products, new processes, new technologies, new investments, institutional and regulatory innovation, etc. Green innovations are related to the pursuit of environmental friendliness and care for nature. *So green innovations in tourism are newly introduced and are aimed not only at improving the quality of the tourist product but also at a responsible attitude towards nature. They thus contribute to sustainable development through solutions that reduce the impact of tourism on the environment and exploited resources and ensure more effective use.*

Implementation of green innovations in industry is often associated with increased **costs**. However, the essence of such innovations requires the most cost-effective solutions to reduce the impact of tourism growth on resource use and the environment and seeks to use these resources more effectively. The aim of green innovations in tourism is to improve existing business models, which would benefit businesses, customers, state bodies and local communities through job creation, improved living conditions and ecosystems protection. With appropriate investment, tourism can become even more profitable, labor-intensive and environmentally friendly. Considering that the number of international tourists grows more and more important than ever, it is now necessary to justify and motivate green innovations as a catalyst for sustainable tourism and stable tourism growth.

Green innovations increase resource and energy **efficiency** by making available more sustainable sources, recycling more of the production waste and products and using more acceptable methods to deal with unnecessary waste materials and pollution. They are not limited to individual technologies, products, processes and equipment, systems, and know-how, but they also include certain behaviors and attitudes, organizational and managerial approaches.

PLACE OF GREEN INNOVATION IN EUROPEAN AND BULGARIAN TOURISM

The promotion of green innovations and the realization of their economic and environmental potential is one of the main objectives of the **Europe 2020** strategy, where green growth is at the heart of the European Commission's Competitiveness Development Plan. The recovery of European economies from the crisis has delayed legislation in this other priority area, but in the long run, the intentions to ensure higher standards of environmental protection and the promotion of environmental behavior in industry and society are confirmed.

Developing the concept of green innovations in the European Union and developing policies for its implementation stems from their economic significance. The value of public procurement engaged in these investments amounts to 19% of the EU's gross domestic product per year, mainly in sectors with relatively high environmental impact (office equipment, building components, means of transport) and services (maintenance of buildings, transport services, cleaning and catering services and construction) (Beuter, 2011). Green Public Procurement, in times of economic crisis and budget cuts, has come to the fore as a panacea for many problems, or as a promising policy instrument whose benefits have been neglected or not sufficiently taken into account in the past. This type of procedures is expected to reduce pollution and damage to the environment as well as to reduce the costs that society needs to address to address these detrimental effects and their consequences. The reasons for this are clear and measurable. The award of green contracts creates prerequisites for increasing energy efficiency and reducing greenhouse gas emissions, recycling packaging waste, controlling the use of hazardous chemicals, sustainable forest management and farmland. In the long run, expectations are to reach a "critical mass" in the demand for end-to-end and intermediate markets for more sustainable goods and services, for example in the use of electric vehicles, environmentally friendly public transport, organic food, renewable energy, air conditioning, tailored to the most modern environmental solutions, etc. Green Public Procurement can also act as a strong incentive for eco-innovation (Baltova, 2015).

The **Bulgarian** government is committed to promoting so-called green growth in order to achieve the EU's energy and climate goals too. Green growth requires either a reduction in the use of natural resources, or the maintenance of the same level of resource consumption and, at the same time, an increase in economic growth. To achieve this, it is necessary to

develop and adopt new and advanced technologies, processes, methods and practices.[1] "Governors need to adopt a holistic approach that is consistent with the long-term economic and environmental goals of the state and is based on the current state of the economy. Each identified priority must be pursued through a variety of policies with ambitious but realistic objectives − subject to systematic monitoring to monitor progress and, accordingly, adjust the measures. Competent authorities should provide widely-accessible information on the benefits of green technology to both consumers and businesses. "[2]

Green innovations have great potential for increasing the competitiveness of the Bulgarian business. They are a sure way to keep economic growth out of the depletion of natural resources and the worsening of the state of the environment. Through the production of environmentally friendly products and the application of environmental technologies in their production cycles, companies can increase their competitiveness and enter new international value chains. Promoting and implementing green innovations in different economic sectors can also improve people's health, reduce resource use and environmental degradation, and increase security of energy supply.[3]

Given the comparatively lower level of economic development in Bulgaria compared to other EU Member States, this transformation requires serious social and political innovations in the country over a longer period.

Despite the significant progress, the innovative activities in Bulgarian tourism continue to face different obstacles: lack of awareness among tourists; insufficient awareness of the expected investment of entrepreneurs; limited access of micro and medium enterprises to finance; poor integration of policies with key sectors such as transport, energy and the environment. Wider adoption of strategic approaches to stimulate green innovations in tourism requires large horizontal and vertically coordinated policies.

GREEN PRACTICES

The processes related to the sustainable development of tourist destinations correspond to the identification of good environmental practices

---

[1] Зелени Иновации. бг. Потенциал за развитие. Фондация “Приложни изследвания и комуникации“ 2014, с. 7.

[2] Зелени Иновации. бг. Добри практики и политики. Фондация “Приложни изследвания и комуникации“ 2015, с. 8.

[3] Иновации. бг. Годишен отчет. Фондация “Приложни изследвания и комуникации“ 2014, с. 14.

and the sustainability of their territories and products. It is necessary to study and draw up such practices to be more widely applied in tourist areas. An example of this is the **green movement** that has begun to create new marketing approaches to gain a larger green market share. Being green is becoming a fashion trend that drives millions of consumers to strive for a greener life: environmentally friendly travel, environmentally friendly hotels, environmentally friendly interior design, green buildings and hybrid cars. In recent years, this trend has been widespread in the hospitality industry − more and more hotels become greener and offer eco-variants of service and accommodation. This is usually related to certification and eco-labels.

There are several voluntary regional national and international **eco-labeling programs** in the tourism industry. Some of them are verified and others act on the principle of good repute without any certificates. Certified programs include the US Green Seal program and the Danish Green Key; the US Green Building Program (LEED) (Environmental and Energy Guide); the application of ISO 14 001 in tourism related to the policy of sustainable and responsible tourism at local and national level, etc.

The introduction of the Environmental Management System according to the requirements of ISO 14 001 allows tourist complexes to control adverse impacts on the following environmental aspects that affect customer preferences:

• air cleanness − improvement of its quality within the respective tourist site;

• pollution of the environment caused by transport − providing environmentally friendly transport;

• noise reduction;

• reducing water consumption and improving its quality by controlling the pollution of natural water sources;

• recycling of waste;

• reducing excessive electricity consumption;

• use of cleaning and laundry detergents that pollute less the environment and so on.

Certificates are also being developed under the World Tourism Organization (UNWTO), the Convention on Biological Diversity and the General Agreement on Trade in Services. There are also **private schemes** introduced by international hotel chains to provide the same quality service throughout the chain across the world. For different types of organizations in the field of tourism different specifications apply:

• for beach equipment, yacht marinas and yachts − Blue Flag Campaigh

• for hotels − ECOTEL Certification;

• for camping sites − Eco-Picto;

• for tour operators, hotels and tourist destinations − Green Globe Certification;

• for nature tourism areas − PAN Parks Initiative and others.

There are several voluntary systems in Bulgaria to certify the sustainable development of tourism enterprises. Some of them belong to already mentioned large-scale international certification programs and/or specialized eco-labels. The National Ecolabel scheme is also one of the possibilities for obtaining eco-label for hotels in our country. (The Bulgarian mark is a stylized leaf, the handle of which depicts a small handwritten letter "*e*".) The specific requirements are defined by an order of the Minister of Environment and Waters. They are identical to the EU award criteria laid down in decision 273 of 2003.

The Bulgarian Association for Alternative Tourism (BAAT) works with the Green House certificate. By mid-2018, nearly 50 guest houses and family hotels have been awarded, which have successfully passed an assessment of compatibility with European criteria for quality accommodation where the negative impact on nature is minimized. The hosts are often families of the local community who know their end and are able to present to the guests the beauty of the surrounding nature, the charm of the traditional lifestyle and the peculiarities of the local cuisine. They strive to save their natural resources, not to pollute the environment, and encourage guests to travel in a responsible manner with respect for nature. For the fans of a healthy and sustainable way of life, BAAT also publishes a club card "Guest in a Green House", which grants concessions to the bearer and his family in sites with the brand, as well as in commercial outlets and institutions with a policy of responsibility towards the nature and health of people.

One of the major consumers of resources and products in tourism branch is the **accommodation** sector. Consumption includes land, building materials (paint, wood, textiles, etc.), installations and furnishings, cleaners, food and equipment (air conditioners, computers, elevators, ovens, etc.). It follows daily electricity and water consumption. The hotels are open 24 hours a day, seven days a week, year after year and use electricity every day for general cleaning and guest services. Such large-scale current consumption of products and resources requires environmental action to be taken to protect the environment and preserve resources for future generations (Draganov, 2017).

The implementation of a variety of green innovations in the hotel

industry began as early as the end of the twentieth century. Gradually their use is gaining popularity and is expanding. Today, this is a widespread practice which is a carrier of modern trends in the development of the hotel industry. New technologies are introduced not only because of nature care, but also for relieving and reducing manual labor as well as lowering costs. Innovative solutions are important for increasing the uniqueness of the hotel as well as competitiveness. The most cost-effective innovations that meet consumer demand are at the same time sources of additional income and/or cost-cutting too. Hospitality savings are an important prerequisite for increasing profits. They are not synonymous with low category and low quality. On the contrary, more and more high-class hotels use a number of savings (photocells, solar correctors, room cards, etc.). Even many of the high-tech innovations are available only on high-class hotel chains. Economical hotel management is being applied carefully. It is not at the expense of the luxury offered.

In connection with these trends appear so-called eco-hotels (green hotels, biohotels). The accent in their product is on environmental friendliness and nature conservation. They are built from environmentally friendly materials, use extensive raw materials and recycling technologies and fit harmoniously into the environment. They are particularly valuable for untapped tourism resources. Their offer is related to various forms of alternative tourism and above all ecotourism.

Green hospitality is already a fact on a global scale. Nilsson-Andersen and Andersen (2012) are looking at examples of green practices of hospitality in Austria, Portugal, Denmark, Finland, Sweden, Norway, Iceland, Russia, Korea, Mexico. These authors also provide digital data about the growing popularity of green innovations. Carlsen, Liburd, Edwards, Forde (2008), except on Scandinavia, also focus on Western Australia, Sri Lanka, Ghana, and the United States (Arizona and Colorado).

In connection with these trends is the creation of the Green Hotels Association (GHA), which has been based in Houston since 1995, unites all hotels around the world that have decided to accept the ecocoase and be part of environmental protection (the list includes over 500 hotels and continues to grow). GHA does not certify or recommend certification: "Certification is very expensive and time consuming. The Certification Organization wants to re-register each year or two years − spending thousands of dollars and spending many hours again. There are over 800 different green certifications worldwide. If the guest does not understand what the particular certification

logo or sheet of paper displayed in the lobby is, what does it mean?"[4] Part of the initiatives of the Association are the introduction of energy-saving measures (energy management systems, energy saving lights, ceiling fans, lighting cards, motion sensors in public places, etc.), water saving techniques (showers and toilets with low level of flow, cards that guests leave on the bed if they do not want their sheets to be changed or towels collected, etc.), recycling of waste, cooperation with innovative suppliers offering green goods and services, etc. GHA seeks to attract more hotel organizations and familiarize them with the good practices already in place around the world. "Being green is already number one. Being green means automatically higher value of the service. Being green means the doors open wide in front of guests who come back and forth. Being green means retention of staff for longer because people realize that management takes care of their health and well-being." With this address, the Association calls on hoteliers to think about the ecocase. Upon joining, members receive a 161-page guidebook with comprehensive guidelines and ideas, capabilities and techniques to conserve natural resources, reduce costs, information on the impact of a hotel on the tourist destination, and so on.

Greens, Italy, Switzerland, the Netherlands, Great Britain, Portugal are part of the Greens Association in Europe, but many hotels and restaurants from other countries are also included in the ecocase, though not members of the organization. For example, the French hotel industry is increasingly focusing on ecology − from the luxury hotel to the country cottage. AFP (Agence France Presse) reports some of the measures taken by hoteliers and restaurateurs: wood heating; buckets for separate garbage collection in the rooms; a kitchen made up of local products only; fountains with regulated flow rate; thermal dehumidifier for waste treatment (the technology allows the production of floor washing water as well as the dry substance used for fertilizing), etc. The number of green homes in the „Gîtes de France“ chain has doubled for a year and they are already a hundred, while at the same time 200 more environmental projects are being built. "Le Fouquet's" chic restaurant in Paris has set itself the goal of reducing its carbon dioxide emissions by 20% by 2020. Its customers can use hybrid cars or an electric-powered moped to move to the restaurant.

An expression of the growing greening in tourism is the promotion of a variety of activities practiced in a natural environment. This quest is reflected

[4] www.greenhotels.com

in ecotourism. The **ecotourism** is increasingly popular with its annual growth of between 10% and 30% for different parts of the world (UNWTO). But because it is too good to be fashionable, there are cases of misuse of this concept in the world practice. Ecotourism is already perceived as an alternative to mass tourism − it uses the natural resources without respecting them and without taking care of their preservation. In ecotourism, environmental protection is a conscious need that guarantees the conservation of resources and their use by future generations. This is why it is often referred to as sustainable tourism, but this is not quite accurate. Sustainable tourism is a wider concept covering all types of tourism where the environment is not destroyed but protected.

The International Ecotourism Association describes it as "a responsible journey to natural areas that preserves the natural environment and contributes to the well-being of local people." These natural areas are usually unaffected or affected to a very limited extent by humans. In addition to contributing to the well-being of local people, ecotourism also has a positive impact on visitors. Together with his recreational significance, he also has a cognitive and educational value. Visitors typically have a high educational status and show increased interest in local nature and local communities, respecting differences and seeking to preserve their authenticity.

Ecotourism places are typically protected areas such as national and nature parks, protected local areas, natural landmarks, and specially designed ecopaths. These places are preferred because of the fact that their natural environment is the least changed. The ecopath is a walkway including "highly attractive natural resources and has a very strong presence of biotic component" (Bulgarian Association of rural and ecotourism, 2003). The purpose of eco-paths is to reveal inaccessible natural beauties. The construction of tourism infrastructure for ecotourism must meet a number of requirements. It should fit harmoniously into the natural environment, be made of natural materials (eg wood) and not disturb the natural equilibrium in the assimilated territories. Apart from eco-paths, there are also hiking trails, bike paths, extreme trails, shelters, bivouacs, black roads and parking spaces. Infrastructural elements accompanying the eco-paths are railings and fences, ladders and bridges that provide access and safety to visitors as well as information and signboards and signs. There are also arbors, sheds, benches, picnic tables, fireplaces, fountains, quays, rope structures, children's and sports facilities. Waste collection is organized through bins, which may be separate. Some eco-paths also have toilets that can be compost.

Innovative solutions have a wide scope for building observation sites.

There are a wide variety of architectural solutions and designs worldwide. It is extremely important to select materials that have to ensure safety on the edge of rock wreaths and slopes, waterfalls, water courses, etc. In connection with this, the preferred materials are metal (for strength) and glass (for visibility). Not only the places that are being promoted, but also the observation sites themselves become a tourist attraction.

As a good example of green innovations, other modern infrastructure such as rope gardens, cable trolleys, rope routes, hanging bridges, tree-walking facilities (Karatoteva, 2014) are also considered. All of them are an expression of the desire to include tourist attractions in the natural environment. They provide exciting experiences for visitors and do not disturb the natural balance.

CONCLUSION

The tourism industry is increasingly striving for a responsible attitude towards the environment. Environmental friendliness is realized through the introduction, promotion and application of green innovations. Their use is among the modern trends in the development of tourism. Green innovations in tourism are of a varied nature and include not only the high technology applied in, for example, economical hospitality but also architectural and landscape solutions for the harmonious co-existence of tourist sites and activities with the natural environment. Their application is associated with a number of benefits such as:

• tourist sites become more preferred and attractive;

• tourism businesses reduce their costs, making them more efficient and more cost-effective;

• real environmental care and the concept of sustainable tourism development;

• tourists are more satisfied with their responsible tourist experience.

In connection with the above-mentioned benefits, green innovations in tourism can be expected to expand and their nature to be diversified.

Literature

1. Балтова, С. Зелените обществени поръчки: ефективен инструмент за устойчиво развитие. – В: Сб. Доклади от XII Научна конференция „Иновативни стратегии за конкурентоспособен бизнес“, МВБУ – София. 2015, с. 290
2. Григорова, Зл., Е. Арабска, Опазване на околната среда и развитие на екотуризма в съвременната туристическа политика. – В: researchgate.net

3. Григорова, З. Съвременни етатистки политики за развитие на екотуризма в Смолянска област. Академично издателство на ВУАРР – Пловдив, 2013.
4. Драганов, Т. Особености на въздействието на хотелиерската индустрия върху околната среда. – В: Годишник на Висше училище по мениджмънт, т. X. Сборник доклади от XIII Научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“. Изд. ВУМ − Добрич, 2017, с. 41 – 42
5. Зелени Иновации. бг. Потенциал за развитие. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ 2014, с. 7.
6. Зелени Иновации. бг. Добри практики и политики. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ 2015, с. 8.
7. Иновации. бг. Годишен отчет. Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ 2014, с. 14.
8. Каратотева, Сн., Туристическа инфраструктура и природни атракции, презентация към II-ро обучение за повишаване капацитета на служителите, ангажирани с опазване на защитените територии, 2014, с. 38
9. Beuter, R. European Public Procurement: Time for reform? Eipascode 2011 (1): 37 – 40
10. Carlsen, J., J. Liburd, D. Edwards, P. Forde, Innovations for Sustainable Tourism: International Case Studies, University of Southern Denmark, 2008, c. 1-5
11. Gavrilovic, Maksimovic, Green innovations in the tourism sector, XXII International Scientific Conference „Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management“, Serbia, May 2017, c. 1
12. Nilsson-Andersen, P., J. Andersen, Green business model innovation in the tourism and experience economy Cases from Austria, Portugal, Denmark, Finland, Mexico, Norway, Sweden, Iceland, Russia and South Korea. – In: Nordic Innovation Publication 2012:08, May 2012, c. 5
13. http://www.baatbg.org/zeleni-kyshti/6/
14. www.greenhotels.com

Project №: РД-08-160/9.02.2018 „Promoting knowledge in geography, regional policy and tourism“, Shumen University

PROPERTY: FACILITIES MANAGEMENT − DUET OR DUEL?

Zlatina Karadzhova
„Asen Zlatarov“ – University, Burgas
e-mail:zlatina_karadjova@abv.bg

Abstract: Sustainable economic development and a stable outlook for GDP growth in the medium term supported by predictable macroeconomic policy, good fiscal position with low and declining debt levels, structural labor market challenges related to demographic change and labor market characteristics power, are the three factors that Moody's rating agency has confirmed Bulgaria's Baa2 credit rating with a stable outlook. According to Ministry of Finance data, government finances are stable, the economy is growing and a positive environment for international investors has been created. The forecasts for the next two years coming from the MF, EC, IMF are for smooth and sustainable growth supported by domestic demand, increased exports and declining unemployment. One of the opportunities for sustainable business development is provided by Property and Facility Management.

The aim of the report is to examine these two innovative concepts, to highlight the advantages and disadvantages of their application as well as their touch points. The following research tasks have been set and implemented:

- the main definitions of FM and PM are considered;
- the similarities and differences between them are outlined;
- the benefits of implementing these two strategies are highlighted;

Finally, the importance of these innovative strategies for sustainable tourism development is highlighted and their complementarity is justified.

Key words: *Property Management, Facility management, innovative concept, complementarity, tourism.*

INTRODUCTION

Property and Facility Management are relatively new services globally. Perhaps that is why there is still a discrepancy in terminology and understanding of their activity. By its nature, ownership management is a means of effectively implementing pre-adopted approaches in the maintenance program, and of achieving quality standards in order to preserve the value of ownership. It includes basic activities that make up its specificity and is determined by key factors that determine its effective conduct. In practical terms, ownership management requires the fulfillment of a set of

responsibilities that make up the substance and content of the management's work.

Property management[1] as an additional option for foreign real estate owners in Bulgaria is entering for the first time in the so-called closed-type complexes approximately in 2003-2005[2]. Later it began to develop in the seaside and mountain resorts for seasonal use. This is because it stimulates another type of industry − construction and investment in real estate. [1]

Potential property owners in holiday complexes are offered the opportunity to recover part of the invested capital by signing a lease for the property.

The lease is not always mandatory for the new owners, unlike the maintenance contract. Moreover, it was precisely for this reason that a large number of tour operators − both Bulgarian and foreign − started to offer a new type of service − the so-called "Tours of Exploration". They also have pros and cons. The prospect is that many of them are not being made during the strong tourist season, resulting in additional revenue during the rest of the year, sealing the working time of available staff and contributing to the opening of new jobs. The negative impact is that unlicensed organizations that specialize in the sale of real estate start to offer tourist services and save much of the necessary information to future owners of real estate in Bulgaria. They haven’t trained staff, approach and potential. In the same situation are the licensed tour operators, which in order to extend the season offer real estate. Accordingly, they also haven’t trained staff and approach. This is a conflict situation that arises in connection with intertwining of interests and can lead to the image of the respective company being impaired because a real estate broker can not offer tourist services and work as a tour guide and vice versa. The solution is collaborative work and collaboration. It is for this reason that many of the tour operators conclude rental agreements through the company managing the site for a commission fee, which provides income for both the tour operator and the property maintenance company, including the owner. But there are, of course, exceptions that are more than rules, resulting in conflicts between the ruling economic unit and a large number of owners.

"The basic idea of Facility management is to reduce costs − to be able to realize it, it is crucial to have detailed information about them."[1] As defined by the European Committee for Standardization EN 15221-1 (2006), which is recognized by BGFMA[2], FM represents: "Integration of processes within an organization to deliver and develop contracted services that serve to support and improve the efficiency of the organization's core business." The

definition given by ISO 41011 states: "Organizational feature that integrates people, place and process within the built environment to improve the quality of life and performance of the core business."

In other words, FM is the professional management of all technical, infrastructure and business tasks within the secondary (supporting) processes of an organization, in order to improve employee productivity and the efficiency of the primary business process. In principle, all public and private organizations use buildings, assets and facility services that support their core business. The FM coordinates these assets and services, their tangible and intangible infrastructure, in order to adapt them to changing market conditions and the surrounding environment. [1] The European Committee for Standardization has a different definition from the International Facility Management Association (IFMA) and this raises two main positions of the industry. One only links Facility Management (FM) to the technical side of things, and according to them, FM is a function of PM, while others say that MM includes FM as well and thinks that it covers entire real estate management and tangible and intangible infrastructure.

The BOMA definition emphasizes that: "Property management is a process that is consistent with the owner's goals where the owner or service provider maintains and creates value in the property by effectively balancing the relationship between tenant and owner ..."

According to another definition, Property Management provides professional services to clients who view the property as a core business.

Facility Management covers all activities of maintenance and management of non-production assets of each company − cleaning, safety, building installations, BMS systems, CAFM systems, telecommunication, HVAC, energy efficiency, parking systems, fire safety etc. − (Fig. 1)

---

[1] Maria Manolova, Manager of Vienna Real Estate

[2] BGFMA - Bulgarian Facility Management Association

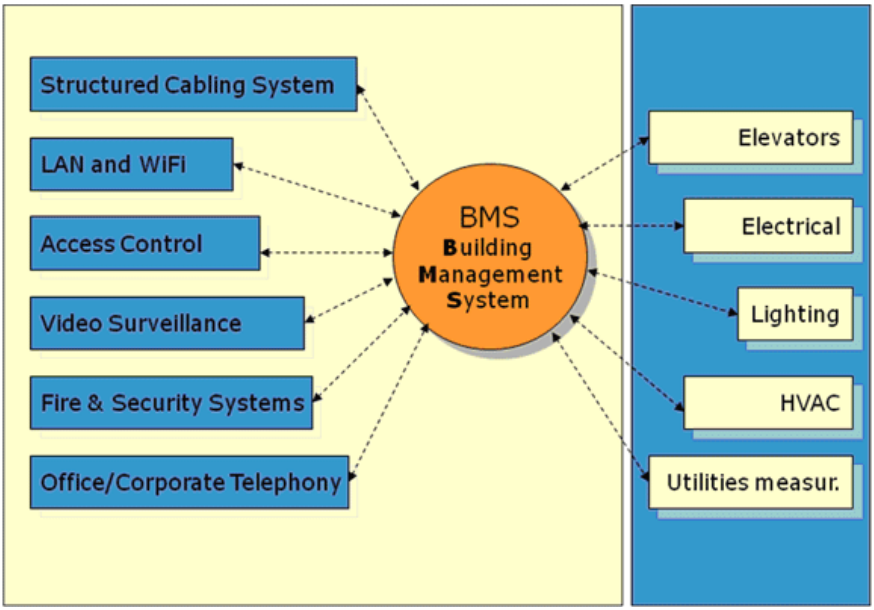


Figure 1. BMS -- Building Management System – building automation systems

Facility management is the one that takes care of providing a comfortable environment for residents or employees in a building. FM improves user productivity and provides an adaptable work environment, given the changes in the competitive market and the needs of stakeholders.

The market of professional management of buildings or the so-called Facility Management has grown to over BGN 4 billion in Bulgaria. This is the data from a study by Reality consult. In Bulgaria, it is known and widely distributed in business buildings with the aim of improving the working environment. Facility management in Bulgaria is engaged in building management since 2007, the most popular facility, which is used by 90% of business buildings, is cleaning. However, there is also a growing interest in the use of external technical support services including general periodic maintenance of facilities in buildings, maintenance and emergency repairs of all systems and installations in buildings such as electrical installations, heating, air conditioning and ventilation systems, etc.

Property Management is a long-term servicing of a real estate to achieve good profits and low operating costs. PM is not only applicable, but also

recommended for business, residential, holiday property to a lesser extent municipal and state ones. The PM's strategy logically proved to be a successful form of government in a period that marked unprecedented sales successes in Bulgaria, a fact that unconditionally stimulated other areas of the country's economy and industry but above all as construction and investment in real estate properties. The owners of newly purchased properties have a real chance to recover some of the funds they have invested, and they have not missed it. So, PM has gained momentum and has quickly conquered the real estate market.

PROPERTY: FACILITIES MANAGEMENT − SIMILARITY AND DIFFERENCES

Facility managers manage the expenditure side of the budget, with priority being given to the optimal state of assets in support of core business activities. Property managers are targeting maximum occupancy to maximize rental income. As much as the activities of PM and FM can be unified and complementary, there are also significant differences. Modern business is highly competitive. In this aspect, the popular expression "Power is found in differences, not in similarities" sounds logical. Despite their similarities, it is the differences that identify them.

Table 1

The difference between facility and property manager

FACILITY MANAGER	PROPERTY MANAGER
-The building is an asset supporting the user's activity business -Facility manager represents the user of the property - The main priority is to increase the user's productivity and the efficiency of the main business -Facility manager operates on the principle: asset management throughout the life cycle -Facility manager represents the tenant or the owner of the property who has a main business activity different from the property business	-The building is the main business activity of the company -Property Manager represents the owner or investor of the building -The upcoming priority is to increase the cost and profitability of the building -Property manager operates on the principle: management over the planned business cycle of the asset - On the basis of trusted management, Property Management represents the Owner of the Property or the Lessor, who consider the properties to be a main business

Property managers manage finance on behalf of their clients. In terms of revenue, they either trust brokers or take up personal. The goal is maximum occupancy of rental area at market price. Regarding the operational costs, PM's commitment is to negotiate, control and pay. They are usually covered by revenue. Facility managers manage the expenditure side of the budget, with priority being the optimal state of assets to support core business activities. At the operational level, FM and PM manage a system of many services in the fields of maintenance, accommodation, hospitality, safety and security, logistics, technical infrastructure, workplace, cleaning, open areas, waste management, etc. Both Facility and Property Managers use almost identical management and analytical techniques; methods and procedures; IT solutions. They perform similar management functions such as risk management; financial planning and control; performance management, services, quality, people and change; outsourcing; benchmarking and more. Differences lie in the priorities, goals, task hierarchy, customer approach and end-user; the separation of basic and supporting business processes.[5]

CHALLENGES TO PROPERTY AND FACILITIES MANAGEMENT

The major challenges in the facility management sector are globally related to sustainable development, which is today the highest priority for countries and economies in the world − to achieve the sustainability of the building stock and to maintain green standards.[2]

Builds should be maintained in the correct way after certification. The second is new technologies and the penetration of innovation and technology into the hands of people who need to be better prepared. The Facility Manager's job is an extremely challenging and increasingly important. IFMA offers several online training programs − FM Professional, Sustainable FMP, Certified FMP, and discusses with the Bulgarian Association these programs to be used. Governments and public authorities have to invest in training and people as a large homeowner. "According to one study, one US dollar US federal government in Facility Management training has three dollars of return,[3] according to Exp. Director of the International Facility Management Association.

---

[2] Kavrakov, Deyan -FRICS @ CIPS 2011

[3] Keane Tony - lecturer and editor. Director of the International Facility Management Association

Having in mind the competitive market for office and retail searches, Property Management is the right strategy and solution to these challenges, both for the owners and for the developers and facilitators. Their goals are to maximize operating revenues, respectively increase profits, normal customer relations, which effectively generate income and quality support to ensure them.

It is a challenge for PMs to be able to identify the tenants' specific needs. The challenge is to be able to win a new partner in an oversupply situation. This is usually achieved with both sides' compromises − win win result. The challenge is strict compliance with the service level agreement that is regularly violated in Bulgaria and calls into question the effectiveness of PM and FM. It is a challenge for PM to comply with the customer and offer him an adequate, effective and working solution so that he remains content at the end of the day. The challenge for PM is the sense and prospect of doing this, to convince the client to look for the service of the MB himself. The challenge is to build lasting relationships with customers, trust them and "put into their home". It is a challenge for every company to have more buildings to manage and maintain in the portfolio.

In fact, the challenges of PM and FM are everyday − to motivate and advise clients on the benefits of their work, which is a great challenge, a great opportunity in all its dimensions, competence and skills.

The benefits of applying the Facility Management Model to building management are indisputable and they can be searched for guaranteed positive effects, namely:

-providing own highly professional know-how;

- maximizing synergy in process management and savings in subcontracting;

- organizing highly competent technical maintenance of the facilities and installations in the building with an effect on extending their life and minimizing the emergency;

- professional management of subcontractors in the field of infrastructure facility management services such as: cleaning, security and security, pest control, snow cleaning, maintenance of green areas and indoor landscaping, etc .;

- the use of CAFM as part of a service package with the ability to access real-time data in order to maximize transparency of the work done;

- maintenance of the technical documentation in an up-to-date state; documenting events in the building and keeping relevant registers

- professional organization of the fire and emergency safety activities in the building, incl. preparation and maintenance of the fireproof dossier, carrying out all necessary inspections and tests on the building installations and the architectural and construction part etc .;

- taking responsibility for the building for third parties, including control and administrative bodies, and respective possible financial sanctions;

- Guaranteed coverage of potential damage to the owner of the building through valid professional liability insurance with adequate cover;

- helping build a positive image of the building through a seamless package of services and attracting prominent and solvent tenants.

Managing ownership as an additional service is a challenge not only for the tourism business but also for many and different sectors of our economy. This is one of the main reasons that make it so “hot”. This diverse business engages a large number of staff, with much of it all year round. Foreign capital is attracted, infrastructure is generally improved, as a result of which tourism passes in areas that are poor or almost lacking tourist potential.

There are many prerequisites for the development of property management as an additional service but they are underutilized, mostly due to the lack of experts with appropriate professional qualifications in this field. And it is of the utmost importance that PM has a highly trained team to acquire the property the added value that will make it more attractive, must be in safe hands and always in good shape.

For a property management we say that it is successful if the client is satisfied with the service and the good financial result and the managing company is pleased with the remuneration.

For the quality of property management, it is easiest to judge the degree of customer satisfaction, the coverage of international standards, and the diversity of service packages for owners. Other factors are expedience and cost. Many of the leading companies on the Bulgarian market also have this opinion. The surest way for a good company judgment and choice is the impression of customers who use or have used the services of the respective company. It would be a good opportunity to explore the sites and hear the opinions and moods of the owners living in a building built by the company.

However, the results obtained should not be interpreted in a unambiguous manner, as the requirements and the proposed management properties are different for the individual owners and the company must necessarily comply with this.

Important factors include correctness in contracting, availability of trained staff and sufficient resources. Transparent accounting is particularly

important and decisive.

Each investor conducts his own research for both the MP and the arsenal of activities it offers. A good impression of the company's reliability is the marketing. The design, positioning of the website, the company’s logo and its advertiser's performance, the professional presentation, the location and interior of the office, the communication structure and the attitude towards the clients, are highly influenced by its choice.

Of great importance is the corporate image of a property management company. What history, how it has evolved over the years, how many and what projects include its portfolio, which are the partners it works with, how many and what customers have trusted it is important. However, it is very important that the rights and obligations of both parties are clearly and precisely defined, as well as the conditions of management.

The best service is the one in which all stakeholders are satisfied. In Bulgaria, at least, this recognition of Facility Management as an extremely important development factor is still at a very early stage of development, but it is expected over the next few years that this will happen.

This is an extremely dynamic and progressive profession that is increasingly expanding the boundaries between engineering experiences, the capabilities of new technologies and digital solutions, which is already working to improve not only the business plan, budget and reporting, but also the quality of life.

CONCLUSION

Customer satisfaction, completeness of service and positive financial result are the basis for successful property management in all its forms. One of the best results means preserving and / or increasing the capital value of the property and self-generating revenue from its operation. If these details are a fact, it means that property management is definitely of high quality. The quality service also includes many and varied additional services. In this respect, managers are particularly creative and aspire and apply innovations − every service that can contribute to the image of the company and above all to work for realization. The use and integration of high technology in services is also a kind of extra. An example of this may be to create a property website through which owners, tenants or users are informed or communicate with each other. This is also a great and easy way to hold virtual owner meetings, no matter where they are physically, to solve a property issue. Another interesting service is the professional house manager appointed directly by the managing company.

The demand for services of a large company specializing in the provision of building management is extraordinary in itself. Large professional property management companies typically have teams of professionals with extensive experience in different sectors − renting or lodging tenants depending on the type of property, construction, management, accounting, marketing, legal and technical aspects, and ownership and conservation issues of the environment.

When customers hire such a company, they get automated access to a database that is already up-to-date, providing them with the necessary information on the state of the property at any given time, as well as on all the experience and resources gathered. The advantage of the large and experienced company is also confirmed by the fact that they can benefit from significant economies of scale, which means more cost-effective management fees.

This leads us to the next factor − staff and its role for the quality of services. The competence of the staff is of paramount importance, but can we count on this, taking into account the overall crisis in Bulgaria, the high turnover and last but not least the fact that this is a relatively new service for Bulgaria? The companies themselves recognize that they are having difficulty in acquiring skilled and experienced staff.

Unfortunately, the shortage of qualified personnel has become a permanent trend in Bulgaria. Companies that are engaged in property management in Bulgaria are few and still inadequately experienced. In addition, there are significant differences in the management of holiday complexes, office buildings or business premises. In order to achieve adequate results for the different types of property, the right professionals should be involved.

For example, for managing retail outlets, more marketing skills are needed, while industrial property requires technical knowledge. Experience in touring with tour operators is necessary for holiday complexes, while in the management of offices, their tourist knowledge will not be beneficial.

In Bulgaria, companies are not large enough to assume the management of such a different type of property and do not have prepared staff. This unconditionally requires more prominent companies to merge into holdings and corporations. Mergers of companies are not self-directed, they are being taken, because of the many benefits they have for the organization. For this reason, there is a specialization of the companies in assuming management commitments, most of them dealing with the management of holiday apartments. They prefer to hire trained specialists who already have

experience in this type of activity, and where this is not possible, rely on experienced staff to train new staff. The other way is specialized in the companies for training. As a natural response to the fast growing real estate market in Bulgaria, PMs offer professional training for such staff. Trainings take place − both internal and external. Of course, they are focused on a particular activity. Trainings are generally run by university lecturers or representatives of local and international training firms. No matter how much Bulgarian companies are trying to offer quality and highly qualified services, there are external factors that make their work more difficult. One of them is poor construction, which increases the cost of maintenance and creates headaches for the owners. And not only this. The problem is not only poor construction but also the speculation with the term luxury in the field of real estate in Bulgaria. There is no universal definition of luxury property, as well as the criteria for luxury differ from one country to another, but criteria such as location, quality of construction, spacious premises, functionality, provided additional services and qualified employees are decisive.

References

1. Karadzhova, Zl., (2012),Property Management − Practice or Challenge to Bulgarian Tourism − UNWE, Sofia, International Scientific Conference "Challenges to Tourism in the 21st Century", pp. 379-384.

МОДЕЛ ЗА СТЕЙКХОЛДЪР КОМУНИКАЦИЯ НА ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА

MODEL FOR STACKEHOLDER COMMUNICATION OF INNOVATION IN TOURISM

Яница Димитрова, Университет по библиотекознание и информационни технологии, e-mail: janicadimitrova@abv.bg

Yanica Dimitrova, Univerity of Library Studies and Informational Technologies, e-mail: janicadimitrova@abv.bg

Резюме: Иновацията е необходимо условие за успешното съществуване на съвременната организация. Фирмите в туристическия сектор имат възможността да повишат цялостното си конкурентно представяне чрез улесняване на комуникацията с ключовите си стейкхолдъри, най-вече клиентите, като ги превърнат в съ-създатели на бизнес ценност. В настоящата статия е предложен смесен комуникационен модел, базиран на модела на Ye et al. (2015) и на DART model (Prahalad and Ramaswamy, 2004a), който може да послужи за формулиране на комуникационни стратегии от фирмите, реализиращи дейността си в сферата на туризма.

Ключови думи: *иновация, туризъм, организационна комуникация, конкурентно представяне, DART модел*

Abstract: Innovation is a prerequisite for the prosperious existence of today's organization. Companies in the tourism sector have the opportunity to increase their overall competitive advantage by facilitating communication with their key buyers, especially customers, by making them a co-creator of business value. This article proposes a mixed communication model based on the model of Ye et al. (2015) DART model (Prahalad and Ramaswamy, 2004a), which can serve to formulate communication strategies by companies operating in the field of tourism.

Key words: *innovation, tourism. Organizational communication, competitive performance, DART model*

1. Introduction

Innovation is an imperative for any organization that would like to maintain and enhance its competitive performance in today's turbulent business environment. The exploration of the complex construct of innovation has multifaceted aspects related to the different paradigms and perspectives in which it is considered (Димитрова, 2017). Research on innovation in tourism is still insufficient, with the prevailing academic efforts being focused on studying product and process innovation (Zehrer, Muskat and Muskat, 2015).

2. Literature rewiev

Innovation is a multidimensional construct for which different defines have been created. One of the most commonly used definitions is from the OECD's Oslo Manual (2005). It defines innovation as “implementation of a new or significantly improved product (good or service) or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization or external relations” (OECD, 2005:46). It is defined in the following main categories: product, process, marketing and organizational. Specifically for tourism, Hjalager (2010) complements the typology of innovation with “managerial”, “marketing” and “institutional service”.

Lowe & Hunter (1992: 251) conceptualizes innovation in the organization as the ability to apply ideas in practice to successfully realize the company's tangible and intangible goals that help achieve and maintain a strategic competitive edge (Martins and Terblanche, 2003; Marques and Ferreira, 2009). In the context of this issue, we can accept Porter's view of innovation as a result of much more organizational learning than of formal research and development (Porter, 1990:29). Innovation is also associated with a Knowledge-based view of the firm that identifies companies as entities generating, integrating, and spreading knowledge to create values (Narasimha, 2000). This type of companies have a higher absorption capacity and are associated with the availability of organizational procedures and processes facilitating the perception, reformulation, transformation, and implementation of the acquired "external" knowledge that helps generate dynamic capabilities (Cohen and Levinthal, 1990; Zahra and George, 2002). Drejer (2006) examines the importance of the innovation strategy and defines strategic innovation as the ability to create and implement a business idea and concept that will change the company's market actions and competencies as well as its business system, continuous interactions and the search for a

balance between the internal and external environment.

An essential prerequisite for increasing the competitive advantages of companies is the application of the concept of open innovation (Chesbrough, 2003, 2006). Open innovation companies are more open to communication, and to the various relationships, they engage with their outsiders − customers, competitors, suppliers, and others. In doing so, they can realize innovations that better satisfy market trends, respond to customer needs, have the opportunity to rephrase them, and include clients as co-creators. It is by understanding the difference between co-creation as the knowledge generated by customer-company interactions and co-production, understood as the involvement of customers in the creation of the particular product or service (Terblanche, 2014). Organizations implementing the concept of open innovation build more serious systems that provide them with synergies and information and knowledge sharing. A prerequisite for successful implementation of the concept of open innovation is the implementation of intensive and open communication inside and outside the organization. By interacting with partners in different areas, the company's ability to enhance its innovation capabilities increases with the information and knowledge it receives. The process is greatly facilitated through the internet and social applications that empower customers and employees in the process of interactions for co-building / creating value. The real consequence of the exchange of knowledge between the organization and the partners in the creation and improvement of new products, services, and processes. Notwithstanding the positive aspects of the co-creation process, negative results can also occur, such as lowering control over the various innovation-related operations by the company and increasing the degree of risk and uncertainty. The emergence of dissonance in employee and customer expertise, the rise in employee stress levels and lower levels of job satisfaction for the company can also be found among the negative results (Terblanche, 2014).

3. Data and Method

For the article, we will look at the results of the *National Business Survey July-August 2015*[1]. It is based on a closed-ended questionnaire

[1] Project No. BG05 1PO001-3.3-06-0053 "Improving the quality of education and research in the field of business engineering for building a knowledge/ innovation/finance economy." The author of this article is a participant in the project

including a representative sample of 1,000 companies /example 60:30:10/ doing business in Bulgaria. Respondents are owners and top managers of companies. The method used is a standardized interview. Part of the respondents in the survey are representatives of the tourism sector, which are mainly by micro, small and medium-sized companies. The models of Ye et.al. (2015) and Prahalad and Ramaswamy's DART model (2004a) are presented. They served as the basis for creating a mixed model to overcome the possibility of demotivation and dissatisfaction with the work of travel agency staff.

4. Research Findings and Discussion

Respondents in the survey, representatives of the travel business, work for small and medium-sized companies. The innovations they make are mainly in purchasing software products and conducting innovation-related training. Their internal communication policy is realized through a variety of communication channels, with a clear awareness of its essential importance for the motivation of the members of the organization. The importance of maintaining their public image through corporate PR tools is not at the required level − 43% of the respondents do not pursue a purposeful communication policy. The others respondents almost equally emphasize the use of a PR employee as part of the firm's structure, external PR agency and participation in specialized exhibitions and forums, not excluding their joint use. An explanation of what has been said, apart from the insufficient awareness of the importance of professionally designed and maintained communication policy, can also be found in the lack of sufficient financial resources.

With the assumption that communication about innovation is critical to the positive outcomes of the overall innovation process, innovative products and, last but not least, the co-creation of value, we offer one of the possible solutions in seeking the answer to the question: How can we overcome through communication for innovation and co-creation of value, the ability to lower motivation and employee satisfaction and to include them and clients as active co-creators of value in the companies operating in the field of tourism? Ye et al. (2015) create an innovation communication model that includes the following stages and strategies:

Generate the idea and mobilize members of the organization. Strategy 1 consists of forming teams that are committed to innovation. The approach is possible through the creation of a communication platform through which members of the organization can freely share their ideas.

Strategy 2 represents the expansion of the previous approach by creating platforms for participation in innovation processes − they can be virtual or face-to-face. Interactions between different teams and employees of the organization are greatly facilitated. Social networks can also become such platforms. Here is the concept of open innovation.

Verification of the idea and advocacy − In this process, options are divided into different categories and sifted out to be suitable for realization. Support involves communicating with the right ideas. Here are also the persons who perform the so-called boundary spanning features, communicating plans inside and outside the organization. The following strategies are being implemented: Strategy 3 is based on the formulation of the stages of the process of verifying the idea − creating an appropriate communication environment in which the importance and applicability of innovative plans by members of the organization are debated. Strategy 4 represents the development of the process of advocating the idea of creating groups in the organization that not only support the specific innovation project but also support the idea of making a change in thinking and hence of embracing the concept of innovation, even radical ones.

Experimenting with Ideas: At this stage, potential ideas are monitored and evaluated. They are implemented by testing prototypes, checking production capacity, etc. Various groups of step makers can also be involved in the process. Successful implementation of experiments requires strong communication skills to deliver timely and clear communication, open communication channels, communication of key benefits and benefits of introducing the new idea, and possible risks to motivate company employees to embrace and implement her. The above is embodied in Strategy 5, which involves the realization of collaborative experiments − Promoting continuous communication between members of the organization to generate ideas, prototype testing, and their subsequent evaluation.

Commercialization of ideas: Communication is seen as critical to the success of innovative projects − communication is being conducted to new audiences to help adapt innovation to changing conditions and support the creation of programs for its use under new conditions. It is of utmost importance that all stakeholders are convinced of the value of innovation and the need for change (if available) related to it; to overcome resistance and inertia, rather than introducing it mainly through involvement and co-participation. Strategy 6 is implemented, which is the implementation of effective communication on innovation.

Diffusion and application of ideas: This strategy requires precise

identification of recipients of messages outside the organization and conducting convincing communication about the perception of innovation. Strategy 7 focuses on formulating strategic approaches to perceiving innovation, such as organizing conferences, special events, online discussions, searching for networking in communication. The communication process must be directly related to the requirements and claims of the audiences for which it is intended.

Innovation is associated with the creation of value. In line with networking practices, customers are seen as co-creators of the value of innovation. An example of this is the Prahalad and Ramaswamy (2004a) DART model − including four elements − dialogue, access, risk assessment, transparency. The model identifies the path of development of the relationship between the company and customers in creating a product/service and reaching and perceiving them by customers, and the company and customers are the creators of the asset. By the generation of value, at least one of the four elements has to be realized in real terms. We can briefly describe the components of the model:

The dialogue is related to the interactivity, the knowledge exchange and the readiness for joint actions of the organization and the clients. Symmetric communication is encouraged to share and to take stakeholder interests into account. Accessibility is to allow customers to test, "survive" the product or service. Here, critical is the availability of comprehensive product/service information, as well as ensuring access to knowledge and expertise that builds on product/service experience. Risk assessment is the possibility of product/service harm to users. The critical question here is whether it is possible for the company to manage the risk independently in the context of co-creation of value, is it possible for consumers to take responsibility for the potential dangers. The critical point is shared responsibility for decision making. It is assumed that consumers are looking for more information about risk in the co-creation process. Transparency is the provision of clear and comprehensive information not only about the product/service but also about the company that produces it. The aim is to avoid information asymmetry, which violates the ability of users to make an informed decision. It is the openness that is the brightest manifestation of symmetrical communication that assists not only the smooth running of the dialogue but also increases the commitment of the clients to the full realization of the co-creation process, and these are the necessary conditions for generating and maintaining trust.

The authors of the model also offer some combinations of elements that build it. Accessibility and transparency that makes it possible to make

informed decisions that are as good as possible by sharing clear and comprehensive information related to the product/service parameters. Dialogue and risk assessment that enhance the ability to conduct dialogues and debates about company policies and the possibility of redefining them if necessary. Accessibility and dialogue, the combination of which facilitates the creation of communities related to the discussions and conversations about the company and its corporate brand, produced goods and services. Transparency and risk assessment help to generate and maintain trust.

The application of the DART model outlines, on the one hand, the change in the relationship between the companies and their external stakeholder, in the case of the clients, in the direction of adopting policies related to the transparency of the company's actions and the cooperation of the clients in them. On the other hand, it confirms the importance of the organization's communications for its overall successful development and sustained competitiveness.

The dialogue, which can be transformed into interactive communication, takes place at every stage of the mixed model. Thus, at the stage of generating the idea, we can talk about implementing in sourcing and crowdsourcing processes, i.e., involving both employees and clients in the process. At the step of verifying plans, it is necessary to provide transparent information about them so that the advocacy process can be implemented appropriately. Experimenting with ideas requires accessibility and opportunity for risk assessment. The commercialization of ideas corresponds to transparency and evaluation, and diffusion − with interactive communication and openness.

For the successful implementation of the mixed model, the organization needs to create communication programs to disseminate information about innovation − community formation, discussing and supporting innovation processes, using different communication channels to encourage social interactions. The application of social media facilitates the processes of interactivity of communication. On the Internet, it is possible to create different applications that involve building virtual tours, creating customized packages for different types of recreational services and excursions, corporate teambuilding, and training. Joint events can also be organized − among employees of the particular tourist company and different groups of their clients in different formats and depend on the needs of all stakeholders. It is also possible to create parallel programs for internal and external marketing, promotional services that provide both testings of existing products and services, as well as being "open" for further development. It is

imperative that each application also provides for timely and timely feedback. Online-based applications have the advantage of saving extra costs and not requiring a high level of technical expertise to handle them successfully.

The image is not a constant quantity; it continually undergoes changes and development (Борисов, 2017: 228). In communicating innovation, it is essential to focus on its usefulness as well as on what builds on the previous state of processes, products, etc.

5. Conclusion

It is important to emphasize that for the success of any communication program it is essential that the company management understands the importance of communication for the success of all processes inside and outside the organization. Specifically, about innovation, we need to take into account the fact that it is a multilevel process and that communication should accompany it from initiation to implementation and subsequent adoption and implementation.

For the overall success of the process, the organization needs to expand the understanding of the concept of personal-organization fit, including clients. It is impossible to require them to internalize the values and norms that are embedded in corporate culture, but one should be looking for the possibility that there is no severe discrepancy in the value systems involved in the processes of co-creating a shared value. It is, therefore, necessary to create and manage a culture of innovation with a central focus on the organization's stakeholders, as co-creators of business values.

List of References:

1. Chesbrough, H. V. et al, (2006), *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. HBS Press. 2006*
2. Chesbrough, H. V. (2003) Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology Harvard Business Press,
3. Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. Administrative Science Quarterly, 35, 128-152
4. **Drejer**, *A. (***2006***) "Strategic innovation: a new perspective on strategic management", Handbook of Business Strategy , Vol. 7 Iss: 1, pp.143* − 147
5. Hjalager, A.M. (2010) A Review of Innovation research in Tourism, *Tourism Management,* 31 (1), pp.1-12, cited in:
6. Zehrer, A., Muskat, B., & Muskat, M. (2015). Enablers of corporate innovation in tourism. In: Pechlaner, H., & Innerhofer, E. (eds.),

Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism,. Gower Publishing.
7. Lowe, A. & Hunter, R.B. (1992). The role of design and marketing in the culture of innovation. In BAKER, M. (ed.) *Perspective on marketing management*. John Wiley, Chichester. (2): 247-264
8. Marques, C.S., & Ferreira, J. (2009). SME Innovative Capacity, Competitive Advantage and Performance in a 'Traditional' Industrial Region of Portugal. *Journal of Technology Management & Innovation,* 4(4), 53-68
9. Martins E.C. and Terblanche F. (2003), "Building Organisational Culture that stimulates Creativity and Innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol.6, N 1, pp.64-74
10. Narasimha S. (2000). Organizational Knowledge, Human Resource Management and Sustained Competitive Advantage: Toward a Framework. *Competitiveness Review*, 10 (1): 123-135
11. Organisation for Economic Co-operation and Development, The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Guidance for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Oslo Manual, European Commission, Eurostat 2005
12. Porter, M.E. (1990) *The Competitive Advantage of Nations,* Free Press, New York,
13. Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2004a) Co-creating unique value with customers," *Strategy. Leadersh.*,vol. 32, no. 3, pp. 4–9
14. Terblanche, N.S. (2014) Some Theoretical Perspectives of Co-creation and Co-production of Value by Customers,
15. *Acta Commercii* 14(2), pp.6-14
16. Ye, Ch., S. Jha, K. C. Desouza (2015) Communicating the Business Value of Innovation, *International Journal of Innovation Science,* Vol. 7, Iss.1, pp. 1-12
17. Zahra, S. and G. George.(2002) Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization and Extension. *Academy of Management Journal,* Vol. 39 (2), pp. 836-866
18. Zehrer, A., Muskat, B., & Muskat, M. (2015). Enablers of corporate innovation in tourism. In: Pechlaner, H., & Innerhofer, E. (eds.), *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism,*. Gower Publishing.
19. Борисов, Б. (2017) Съвременни аспекти при изграждане на обществе-ната репутация, *//Проблеми на обществената комуникация,* За букви-те О'писменехь, С.
20. Димитрова, Я. (2017) *Култура на иновацията,* Издателски комплекс на УНСС, С.

EMOTIONAL INTELLIGENCE – A KEY FACTOR TO SUCCESSFUL PROFESSIONAL PERFORMANCE OF TOURISM SPECIALISTS

Милена Стоянова
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“
stoyanovamilena@abv.bg

Milena Stoyanova
Konstantin Preslavsky University of Shumen
stoyanovamilena@abv.bg

Резюме: Емоционалната интелигентност засяга физическото и психическото здраве на индивида, както и взаимоотношенията му с другите и е неразривно свързана както с личното развитие, така и с успешното професионално представяне, особено в области, които изискват комуникация „човек-човек“. Това е важна възможност за много професионални области, но изследванията са иновативни за туризма. Способността за възприемане на емоциите позволява на човек да ги разбере по-добре, което впоследствие засилва възможността за регулирането им. Успешното контролиране на отделните емоции способства да се демонстрират подходящите на работното място и да позволи на специалистите в туризма да работят по-добре.

Целта на това изследване е да покаже, че нивото на емоционалната интелигентност е важен фактор за акмеологичното личностно развитие, осигуряващо постигането на високо ниво на професионализъм, включително в туризма.

Ключови думи: *емоционална интелигентност, измерване на емоционалната интелигентност, коефициент на емоционална интелигентност, емоционална компетентност*

Abstract: Emotional intelligence affects the physical and mental health of an individual as well as his or her relationships with the others, and is inextricably linked both to the personal fulfillment and successful professional performance, particularly in the “human-human” field. It is considered an important ability for many professional areas, but it research is innovative in the field of tourism. The ability to perceive emotions allows a person to better understand them which subsequently enhances emotion regulation. The ability to control individual’s emotions so that they can demonstrate the appropriate emotions in the workplace allows specialists in tourism to per-

form better.

The aim of this study is to show that the level of emotional intelligence is an important factor for the acmeological personal development, ensuring the achievement of a high level of professionalism, including in tourism.

Key words: *emotional intelligence, measurement of emotional intelligence, quotient of emotional intelligence, emotional competence*

Introduction

Emotional intelligence affects the physical and mental health of an individual as well as his or her relationships with the others, and is inextricably linked both to the personal fulfillment and successful professional performance, particularly in the "human-human" field. It is considered an important ability for many professional areas, but it research is innovative in the field of tourism.

Emotional intelligence is an intellectual skill to manage your emotional life, a skill that promotes personal and professional success (Sitdikova, n.d.). Prosperous people who have achieved significant professional success have a high level of emotional intelligence. It provides them with "the necessary internal flexibility to cope with stress, low self-esteem, internal defeat, and depression" (Holdan, 2012, p. 279). "Thinking through feelings", i.e. using his / her emotional intelligence, one establishes better relationships and makes better choices both personally and professionally (Noyes, 2011, p. 11).

Emotional intelligence is important for career success in many areas. Recent studies have found that high levels of emotional intelligence are associated with success at work. It improves the ability of a person to work with other team members and provide high-quality customer service; employees with high emotional intelligence are more likely to develop their skills (Stough and De Guara, 2003, p. 145). Emotional intelligence is considered to be an important ability for employees in many types of professional areas, including in the field of tourism, as perceiving emotions allows a person to better understand them, which subsequently enhances emotional regulation. The ability to regulate one's own emotions, so that he/she can demonstrate the right ones in the workplace, allows him/her to perform better (Joseph and Newman, 2010, pp. 54-78).

The importance of emotional capabilities is obvious for optimizing the functioning of organizations. Nowadays it is confirmed empirically that the increasing of level of emotional intelligence of the employees affects positively the activity in the organization (Andreeva, 2011). Employers are

increasingly beginning to explore emotional intelligence in the recruitment process. In addition to traditionally recognized abilities such as communicative and social skills, employees with a higher level of emotional intelligence are assessed as more suitable for recruitment than others with lower levels (Maynard, 2003, pp. 791-792). Employers are increasingly aware that emotionally intelligent people are of great benefit − they can manage more efficiently both themselves and others, and also work better in a team (Uilks, 2003).

Emotional intelligence is a type of social intelligence that involves the ability to monitor one's own and others' emotions, to discriminate among them, and to use the information to guide one's thinking and actions (Salovey and Mayer, 1990). The scope of emotional intelligence includes the verbal and nonverbal appraisal and expression of emotion, the regulation of self-emotions and those of others, and the utilization of emotional content in problem solving. The ability to perceive emotions allows a person to understand them better, which subsequently enhances the regulation of emotions. The ability to control the emotions of individuals allow to demonstrate the right emotions in the workplace and to work better.

The aim of this study is to show that the level of emotional intelligence is an important factor for the acmeological personal development, ensuring the achievement of a high level of professionalism, including in tourism.

The following tasks must be solved:

- To specify the emotional intelligence;
- Apply adequate methods for diagnosing emotional intelligence (Christophe André's test);
- To develop and implement a methodology for creating an emotional profile of those employed in the tourism industry on the basis of their emotional intelligence quotient.

Literature Review

Formation of the notion “emotional intelligence” is a result of concept about the nature of cognitive and affective processes and the peculiarities of their interrelations. The most important achievements in this process are: enriching the notions of emotions (as one of the subsystems of consciousness as a factor of motivation), expanding the ideas of intelligence (the idea of multiple intellectual manifestations, the discovery of social intelligence) and the intersection in emotional and intellectual research (the idea of unity and productive interaction between affective and cognitive processes) (Andreeva, 2008, p. 93).

A number of psychologists view emotions as an ordered response, which for adaptation directs cognitive activity and follow-up. Thus emotions are initial motivational factors, as emotional processes allow incitement, activity, and maintenance. Indeed the word emotion originates from the Latin verb “emovare”, which means moving (Orme, 2003).

The term emotional intelligence expresses the integrative, overall character of individual's psyche and is defined as:

- The ability to act in accordance with the inner environment of their feelings and desires (Yakovleva, 1997; Buck, 1991);
- The ability of the individual “intellectually” to manage his emotional life;
- The ability of a person to perceive and use emotional information, information received or transmitted with the help of emotions; the ability to reduce stress, learn to communicate effectively, overcome obstacles and resolve conflicts (Lemberg, 2013);
- The ability to recognize and manage own and foreign emotions (Nelson & Quick, 2013);
- The competence of the individual (understood as a unity of knowledge, skills and attitudes) to live fully and in harmony with himself and the world; “The art of living”.

According to Manoylova (2004), emotional intelligence is an integrative concept that includes intelligence, emotions and volition. And the volition in emotional intelligence is a means of subjugating the emotional to the intellectual. The author of that model distinguishes in the structure of emotional intelligence two “aspects”: inner and interpersonal (social – the ability to manage oneself and the ability to manage relationships with people). The first "aspect" includes components like: self-awareness, self-esteem, self-confidence, responsibility, tolerance, self-control, activity, flexibility, interest, openness, motivation to achievement, optimism. The second aspect includes such components as: communicativeness, extroversion, empathy, ability to report and develop the interests of the other person, respect for people, ability to adequately assess and predict interpersonal relationships, teamwork skills. As main characteristics of emotional intelligence, Manoylova determines empathy, tolerance, assertiveness and self-esteem (Velichkova, 2018).

One of the types of intelligence is social intelligence, defined as the ability to understand people and manage them. Research has found that social intelligence can be separated from general academic abilities (Andreeva, 2006-б).

The role of emotional intelligence in communicating is extremely important. Such qualities, such as goodwill, tactility, skill to quickly assess the situation and respond appropriately, require advanced empathy. Empathy is understood by Golman as a basic component of emotional intelligence as one of the survival factors as the innate property of man (Manoylova, 2004-a, p. 16).

Daniel Goleman pays particular attention to the organizational skills and the quotient of group intelligence (Golman, 2011). He considers that emotional intelligence, i.e. skills that help people work in harmony are becoming an increasingly important asset in the workplace, because when people come together to cooperate, it can be fully justified to speak of a group's IQ − the total amount of the talents and skills of all its participants. It only depends on this factor how well they will do with their task. It turns out that the most important element of group intelligence is the quotient of intelligence not so much in an academic sense as in an emotional one. The key to the high IQ in the group is social harmony. It is precisely that this ability to harmonize (ceteris paribus) will give special talent, performance and success to group". In groups with high levels of emotional and social static, people cannot do everything by themselves. Harmony, however, allows a group to make the most of the abilities of its creative and talented members (Golman, 2011, pp. 223-227).

Organizational skills − the ability to coordinate teamwork, to achieve consensus, to view things with others' eyes, to persuade and to promote cooperation, while avoiding conflicts, are particularly important, but all these are social skills. The "stars" in one organization have also other advantages: they are willing to take on responsibilities that go beyond their job description, and to also manage their time and commitment well. These are already aspects of emotional intelligence.

Golman (2005) proves that man's success in life is less determined by the general level of mental development and much more by those peculiarities of his mind that determine his ability to know one's self and emotional self-regulation, the ability to express his own feelings, to be understood and to be sensitive to the condition of other people. It is the level of emotional development that determines life and professional success of people.

It is necessary to note the contribution of A. Bodalev in studying the problem of emotional abilities, who noticed that some people inherently have a social talent. It represents a peculiar combination of intellectual, emotional and communicative abilities that are the psychological basis for the success

of people's communication with others (Bodalev, 1999, pp. 24-29).

Contemporary philosophers emphasize the relevance of the problem about developing an emotional competence − the openness of man to his emotional experiences (Kunytsina et al., 2001; Slepkova et al., 1997, pp. 130-137), linking its possibilities with the harmonious interaction between the heart and reason, the affect and intellect.

Methodology

Emotional intelligence, like the rational (IQ), has also a quotient that can be calculated. It is used by the French psychiatrist's Christophe Andre test, in which there are no right and wrong answers, such as situational tests exploring emotional intelligence. Emotions are difficult to measure, because they are short-lived and complex and individuals have many different emotions within a day.

The test of 42 questions has been applied in research of 420 in relation with their consulting and choice of profession. The sum of all points indicates what is the emotional intelligence quotient (EQ): high (between 121 and 168 points), average (between 81 and 120 points) and low (between 42 and 80 points).

The test offers three more options: by summing up the points of different questions, everyone can establish their attitude towards themselves (the ability to develop), the attitude towards others (the ability to communicate) and the attitude to life (the ability to create harmony).

The results are processed with Microsoft® Excel® 2010, IBM® SPSS® Version 18.

Research Findings

The analysis was performed with the data taken from empirical study executed in 2017, which used a representative sample of the total number of staff in tourism sector in Bulgaria (n = 163), 87 male (53.1%) and 76 female (46.9). Once the data meet the requirements, it can be verified whether the working sample size is adequate. It has been used an online calculator that calculates the amount of sample required for this study.

From the obtained data with a standardized Christophe Andre‘s test, these results about **emotional intelligence quotient (EQ)** of the surveyed specialists in tourism can be generalized: 100% of them have average quotient (between 81 and 120 points). Those are mainly people whose ability to listen to others and to manage their emotions is good, but they can improve it if they wish.

Like any skill, it gets better with practice. They have to work on the

expression of emotions from the moment they are born and look for their causes. Representatives of this group have typical features for those working in tourism:

- To deal with themselves (the body is the instrument of emotional intelligence);
- To develop their creativity and spirituality (emotions feed on non-verbal food);
- To listen to others and to try to understand them (their emotions also give them information about themselves).

Table 1

Descriptive statistics of the results for quotient of emotional intelligence (EQ)

Items	Number of Questions	Quotient of Emotional Intelligence (EQ)	M (Mean)	SD (Standard Deviation)
Rather yes	42	107	34,4214	3,50759
Rather no	42	103	31,3167	3,28165
Absolutely yes	42	111	18,5833	2,80391
Absolutely no	42	99	15,5833	2,74492
Valid N (listwise)	42			

Source: Author's own calculations, 2018

More detailed test results can also be calculated, showing three distinct subtypes of emotional intelligence:

- Attitudes towards yourself (intimate emotional intelligence − IEQ) – what each person feels or the emotions through which he/she understands himself/herself;
- Attitude towards others (social emotional intelligence − SEQ) – what each person feels to others or emotions through which he/she can better understand them;
- Attitude to Life (Existential Emotional Intelligence − EEQ) – how everyone can make their lives more harmonious.

Sum of the points of questions № 1, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 18, 20, 25, 31, 34, 39, 41 shows the result for **Attitude towards themselves** (the ability to develop themselves) – **IEQ**.

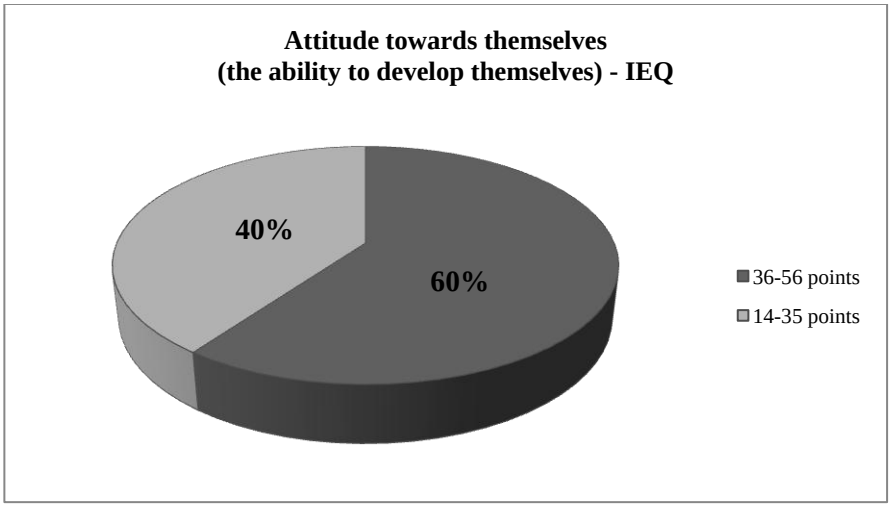


Figure 1. Percentage distribution of categories for Attitude towards themselves (IEQ)

Most of them (60%) get between 36 and 56 points. It is characteristic of them that they rarely allow emotions to accumulate and overflow. They are rather an ally in their daily lives. These people are very familiar with themselves: they are able to identify negative emotions (anger, sadness, anxiety, envy, etc.) even in the fetus, i.e. to understand their causes and to act accordingly to that understanding.

The other 40% get between 14 and 35 points. Typical for them is that their emotions cause discomfort more than anything else. Often, consciously or not, they suppress them, and then let them explode. These people misunderstand them, do not listen to them, or do it when it's late and become uncontrollable.

Sum of the points of questions № 6, 9, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 21, 22, 23, 28, 35, 40 shows the result for **Attitude towards others** (the ability to communicate) – **SEQ.** 52% of respondents have gathered a sum of 36 to 56 points. They are able to use their emotions effectively in their relationships with others. Above all, this is due to the ability to listen intuitively (to go beyond words and intentions), to be empathetic (to understand and to experience the emotional state of the other). They have good communication skills and the ability to express what they want without exerting pressure on others. The ability to send personalized messages makes them convincing.

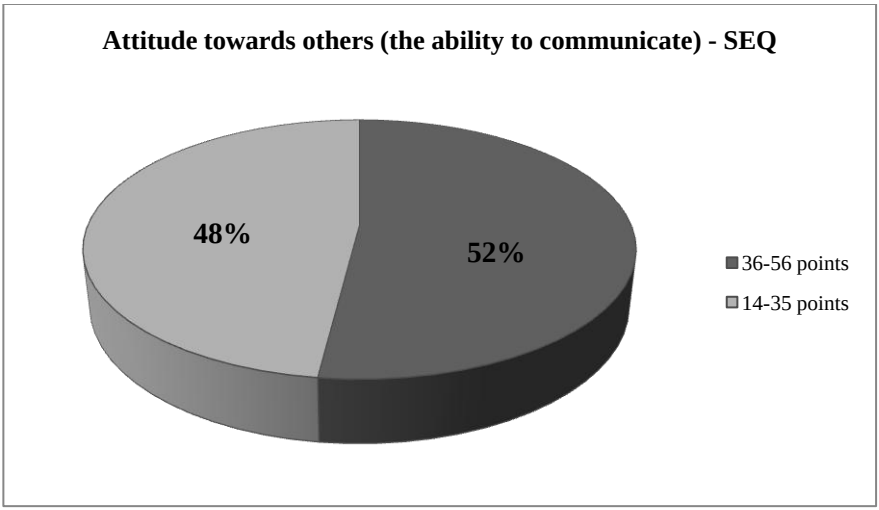


Figure 2. Percentage distribution of categories for Attitude towards others (SEQ)

The other 48% of tourists collect between 14 and 35 points. They create an impression among others as confused, dull, tired, unmotivated people. This is due to the forceful approach they use to communicate with people and to the fact that emotions are more likely to prevent them from expressing themselves.

Sum of the points of questions № 2, 3, 7, 23, 25, 26, 28, 30, 32, 33, 36, 37, 38, 42 shows the result for **Attitude to life** (the ability to create harmony) – **EEQ**.

The place we give to the emotions in our daily lives reflects on our whole being: what we pursue, what priorities we have set, how we care for ourselves, what importance we give to intuition, creativity, relaxation. In this sense, emotional intelligence influences all our decisions, style and quality of life. Particular attention should be paid to the third subtype of emotional intelligence quotient.

65% of surveyed staff is into the group with points between 36 and 56. They are aware of the importance of well-being and personal growth as life's priorities. They know where it should not be (or too long): overwork, overactivity, excessive self-esteem.

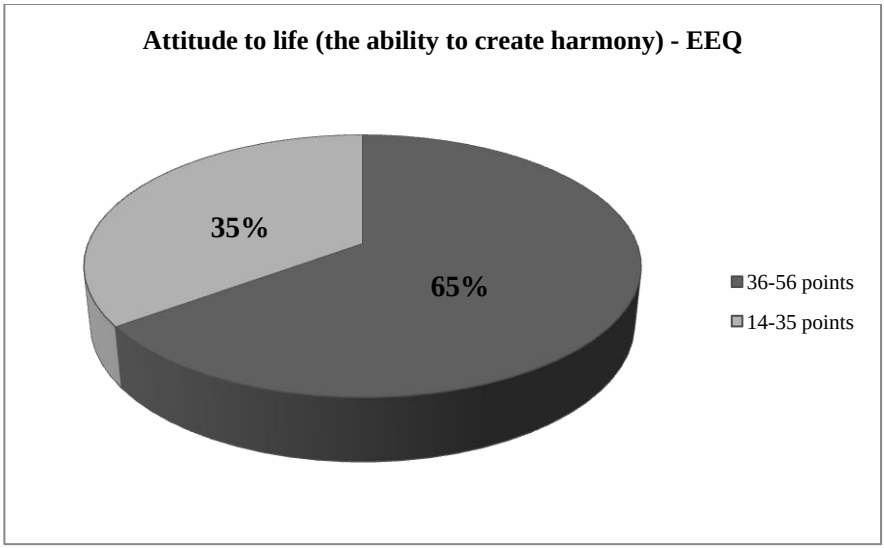


Figure 3. Percentage distribution of categories for Attitude to life (EEQ)

The rest 35% are vulnerable to stress, their life is full of vicious actions, existential doubts, and exhaustion. Therefore, they need to be encouraged to take a little more with themselves, to hear their emotions before making a decision, not to exaggerate stress.

This research has shown that higher efficiency in man's work in tourism is in direct proportion to the high level of his/her emotional intelligence, because:

- Individuals with high quotient present their ideas, intentions and goals better; express themselves more clearly and are more persistent and have a stronger sensitivity;
- EQ (Emotional Intelligence Quotient) is closely related to the ability for teamwork, which is of great importance in the field of tourism;
- EQ is related to the ability to deal effectively with the problems, which allows people to respond more effectively to various demands, pressure and stress;
- Executives with high EQ are able to create a better working environment that increases the awareness of employees and thus lead to better results; they are also more receptive, aware of the strengths and weaknesses of their team, allowing them to make right decisions;
- Leaders with high EQ can better identify what staff they need and

how to be more inspirational and supportive towards them; they create a more enthusiastic, more pleasant and more optimistic working atmosphere;

- Managers with a high EQ (unlike those with low EQ) are less likely to be negative, cowardly and even “destructive” in making important management decisions (Furnham, 2008).

Discussion

This research confirms Golman's assertions that the following components and related habits are important in the development of the emotional intelligence of those working in tourism.

Personal habits:

Self-awareness

- Emotional self-awareness: analysis of our own emotions and awareness of their impact on us, use of intuition in decision-making.
- Exact self-esteem: understanding your own strengths and the limits of your capabilities.
- Confidence in self: a sense of self-dignity and an adequate appreciation of one's own giftedness.

Self-control

- Stimulating emotions: the ability to control destructive emotions and impulses.
- Openness: honesty and frankness, reliability.
- Adaptability: Flexible adaptation to changing situations and overcoming obstacles.
- Will for victory: a persistent drive to improve productivity for compliance with internal quality standards.
- Initiative: readiness for active action and ability not to miss opportunities.
- Optimism: the ability to have a positive view of things.

Social Habits:

Social sensitivity

- Survival: the ability to listen to other people's feelings, to understand their attitudes, and to have an active attitude towards their problems.
- Business awareness: Understanding current events, the responsibility hierarchy, and policy at organizational level.
- Serviceability: Ability to recognize and meet the needs of subordinates, customers or consumers.

Relationship management

- Enthusiasm: the ability to lead after you, drawing a fascinating picture of the future.
- Impact: Possession of persuasion tactics.
- Help in self-improvement: Encourage the development of other people's abilities with the help of opinions and instructions.
- Assistance for change: ability to initiate transformations, improve management methods, and lead employees in a new direction.
- Conflict regulation: resolving disagreements.
- Strengthening personal relationships: cultivating and maintaining social ties.
- Teamwork and collaboration: interacting with other employees and creating teams (Goulman, 2005, p. 301).

This research is limited to some extent by the nature of the data, which are specific to staff in tourism. Future research may productively extend these findings by testing the relationships in other experiential consumption settings using other methods and measures.

Emotions are of the most important characteristics of the individual. The interest in them is linked to evidence of mental differences between people − differences in the depth, intensity, stability of emotions, emotional sensitivity, pace, energy operations and other dynamic individually resistant characteristics of mental life, behavior, actions that traditionally belong to temperament and lifestyle.

Special attention should be paid to “the extremely difficult but especially fruitful profession for expressing feelings” (Zhekova & Pencheva, 1993, p. 20). For work in tourism, sensitivity is not enough, i.e. to possess a rich emotional sensibility, and to express it, to give it an external expression, since a large part of the activity includes “dealing with feelings” − with one's own feelings, with those of tourists, colleagues, etc. This highlights the recognition of the emotions and emotions of other people as well as the causes they generate, as well as the expressiveness − the ability to express different emotions as the main tasks in training and improving the qualification of the workers in tourism.

Further theoretical and methodological research would help to reveal new perspectives in the practical application of emotional intelligence. The present needs of further exploring the phenomenon of emotional intelligence, its structure, its paths of development will find a real opportunity for optimization of relationships through a deeper awareness of the emotional processes and states that arise between people in the process of interpersonal

interaction.

Conclusion

From the above it can be concluded that people with high emotional intelligence have a strong ability to understand both their own and other people's emotions, to better control their emotions, to be more adaptable, to communicate more easily and to influence others.

At the same time, the competence of personnel in tourism is directly related not only to the knowledge and skills, but also to the individual characteristics of the personality reflecting its emotionality: the talent for understanding others, the tolerance, the tactics, the ability for fast and adequate response in various situations, with assertiveness. This determines the need for self-development for working in tourism, the acquisition of practical skills for reflection, the development of professionally important qualities and knowledge and self-monitoring skills.

Emotional intelligence is not a constant magnitude and requires effort, resources and time to master and refine. The innovative introduction of an integrative model for the intelligence and behavior of working in tourism is important for achieving positive business results because it improves human abilities to make adequate solutions to different situations and problems.

Such an innovative option offers the concept of emotional intelligence. Through its development as an important factor in enhancing psychological culture, the specialists in tourism will improve their emotional competence, increase the level of their professional skills and enrich their opportunities for full personal and professional expression and realization. Because in the future of the entire tourism industry, the basic skills due to emotional intelligence will become more and more important − both in teamwork and in cooperation, and people to learn how to work more effectively together. To thrive, tourist organizations have to do their best to encourage collective emotional intelligence.

References

1. Andreeva, I. (2006-b) Emotsionalynay intellekt: issledovania fenomena. Voprosay psihologii, 3.
2. Andreeva, I. (2008). Ob istorii razvitia ponyatia “emotsionalynay intellekt”. Voprosay psihologii, №5, 84-93.
3. Andreeva, I. (2011). Emotsionalynay intellekt kak fenomen sovremennoypsihologii. Novopolutsk: PGU.
4. Bodalev, A. (1999). Ob odarennosti cheloveka kak cubaekt obshtenia. Psihologia, 1, 24-29.

5. Buck, R. (1991). Motivation, emotion and cognition: A developmental-interactionist view. Strongman, K. N. (ed). International review of studies on emotion V.T.Chichester: Wisley
6. Farnam, E. (2010). 50golemi psihologicheski idei, koito tryabva da znaete. Sofia: “Chetmo”.
7. Furnham, A. (2008). 50 Psychology Ideas You realy need to know. UK: Quercus Publishing Plc.
8. Goleman, D. (1998). Working With Emotional Intelligence. Great Britain: Bloomsbury Press.
9. Golman, D. (2011). Emotsionalnata inteligentnost. Sofia: ”Iztok-Zapad”.
10. Goulman, D. (2005). Emotsionalynoe liderstvo: Iskusstvo upravlenia lyudymi na osnove emotsionalynogo intellekta/D. Goulman, R. Boyatsis, E. Makki. Moskva: Alypina Biznes Buks.
11. Holdan, R. (2012). Uspyavay inteligentno. Sofia: “Srebarno zvanche”, 448 c.
12. Joseph, D. and Newman, D. (2010). Emotional intelligence: An integrative meta-analysis and cascading model. Journal of Applied Psychology, 95, 54-78.
13. Kunytsina, V. N & Pogolsha, V. (2001). Mezhlichnostnoe obshtenie. Sankt Petersburg: Piter.
14. Lemberg, B. (2013). Emotsionalyniyat intelekt. Kak razumat obshtuva s chuvstvata. Sofia: “Paritet”:
15. Manoylova, M. (2004-a). Razvitie emotsionaynogo intellekta budushtih pedagogov. Pskov: PGPI.
16. Maynard, M. (2003). Emotional Intelligence and Perceived Employability for Internship Curriculum. Psychological Reports, 3, 791-792.
17. Nelsan, D. & Kuik, D. (2017). Organizatsionno povedenie. Naukata, realniyat svyat I vie. Sofia: ”Iztok-Zapad”.
18. Nelson, D. and Quick, D. (2013). Organizational Behavior. Science, the Real World, and You. Cengage Learning.
19. Noyes, R. (2011). Izkustvoto da rakovodish sebe si. Ovladey emocionalnata si inteligentnost. Sofia: IK “Persey”.
20. Orme, G. (2003). Emotsionalynoe myshlenie kak instrument dosizhenia upeha. Moskva: “KSP+”.
21. Salovey, P. and Mayer, J.D. (1990). Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality, V.9, 185-211.
22. Sitdikova, I. Emotsionalynay intellekt pedagoga kak pokazately professionalynogo masterstva http://www.geum.ru/next/art-144747.php [accessed 24.03.2018]
23. Slepkova, V., Liet T. De Vries-Geervilet (1997). Razvitie emotsionalynoy kompetentnosti sredstvami psihologicheskogo treninga. Aktualynye problemay krizisnoy psihologii. Sb. Nauch. Tr. Minsk, 130-137.

24. Stough, C. and De Gara, D. (2003). Examining the Relationship Between Emotional Intelligence and Job Performance. Australian Jourlan of Psychology, 55, 155.
25. Uilks, F. (2003). Inteligentnite emotsii. Nova psihologia na chuvstvata. Sofia: “Kragozor”.
26. Velichkova, Al. (2018). Emotsionalnata inteligentnost – sashtnost I opredelyane, klasifikatsia na modelite (teoriite), strukturni komponenti. Pedagogicheski forum, 1, DIPKU – Stara Zagora. http://www.dipku-sz.net/izdanie/475 [accessed 29.04.2018]
27. Yakovleva, E. (1997). Emotsionalynaye mehanizmay lichnosnogo I tvorcheskogo razvitia. Vopr. psihol.,, 4, 20-27.
28. Zhekova, S & Pencheva, E. (1993). Psihologiyata v profesionalnata kvalifikatsia na uchitelia. Sofia: SU “St. Kl. Ohridski” – DIUU.
29. http://dreamland-bg.com/index.php?topic=132.0 [accessed 29.04.2018]
30. https://www.obekti.bg/chovek/test-emocionalno-inteligentni-li-ste [accessed 29.04.2018]

МОДА И МОДЕРНОСТ
В МЛАДЕЖКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ

FASHION AND MODERNITY
IN YOUTH TOURIST TRAVELS

Катина Попова
Икономически университет – Варна
katina_popova@ue-varna.bg

Katina Popova
Varna University of Economics
katina_popova@ue-varna.bg

Резюме: Като основен белег на днешното съвремие глобализацията налага нови модели на туристическо поведение. Търсенето на алтернативни форми на туризъм днес е характерна особеност на новите поколения. С водещо значение за тяхната мотивация е модата, която се превръща в сериозна психологическа предпоставка за избор на дестинация и начин за оползотворяване на свободното време сред туристите в младежка възраст. Докладът синтезира основните характеристики на модерната епоха и ролята ѝ за създаването на социални иновации в контекста на развитието на младежкия туризъм в национален и международен мащаб.

Ключови думи: *мода, модерност, младежки туризъм, социални иновации*

Abstract: As a major feature of today's world, globalization imposes new models of tourism behavior. The demand of alternative forms of tourism today is a special characteristic of the new generations. Leading role for their motivation has the fashion, which is becoming a serious psychological precondition for choosing destination and leisure time among youth tourists. The report synthesizes the main features of the modern age and its role in creating social innovation in the context of the development of youth tourism on an international and national scale.

Key words: *fashion, modernity, youth tourism, social innovations*

Въведение

В последните няколко десетилетия туристическата индустрия преминава през фазите на непрекъснат растеж, вариация на търсенето и потребителското поведение и диверсификация на предлагането, за да се превърне в един от най-динамично развиващите се сектори в световен мащаб. Разбиранията за туризма като икономически сектор също се видозименят. Днес те излизат извън пределите на традиционната концепция, тъй като глобализацията и модернизацията създават сложни модели на социално и пространствено взаимодействие между гражданите на глобалното общество. Безспорен е потенциалът на младежкия туризъм като направление, отразяващо и едновременно възприемащо в най-голяма степен предизвикателствата на настоящата действителност – модата и съвременните представи за изживяване на дестинацията сред младите туристи стоят в основата на генералната трансформация на туризма, основана на идеята за социални и технологични нововъведения.

Целта на доклада е: чрез синтезиране на главните особености на модерната епоха да се определи мястото на модата сред ирационалните (неикономическите) фактори, формиращи потребителското поведение на поколенията Y и Z и ролята ѝ за създаването на конкурентоспособни иновации в младежкия туристически продукт. Методологичният инструментариум обхваща преглед на основни теоретични постановки за установяване характеристиките на изследваните понятия, както и синтезиране на ключови количествени и качествени параметри на младежкия туризъм, в т.ч. и в дестинация България.

Пространствено – времеви параметри на модата и модерността като обществени явления

В специализираната литература се забелязва размиване на термините „мода", „модерност", „модернизъм" и дори „постмодернизъм". Синонимната им употреба изисква определена прецизност. В най-общ план историческите корени на модерното се откриват по отношение на промените в Европа от края на XVIII в. и началото на XIX в. Почти по същото време новият социоисторически контекст на общественото развитие поставя на преден план понятието „модернизация", отбелязващо прехода към индустриалната революция и капитализма (Проданов, 2018). На естетическо ниво модерността също има своите модификации – от модерното като представа за нововъведение, през модата (т.е. проявите на модерното в неговия културно – битиен аспект) до модернизма

и постмодернизма като светоусещане и стил в изобразителното изкуство (Николова, 2002).

Най-общо казано, модата е *начин на изразяване според вкуса, маниера на обличане и социалното поведение, характерни за дадена епоха* (https://www.rechnik.info). За разлика от нея, модерността е значително по-всеобхватно понятие. То се простира в границите на историческа категория, в която се развива глобална и монополизираща културна и стопанска експанзия (Канев, 2013). На практика това може да означава, че модерността формира заобикалящата ни реалност, в която се развиват определени моди (често повече от една). Модерността е епоха, в която се заражда модернизирането като процес. В рамките на модерността възникват моди. Например, в модерната епоха имаме глобализация, а спрямо нейните негативни ефекти се появяват различни моди: мода да се говори за устойчиво развитие; мода да се развива доброволчество; мода да се свързваме чрез съвременните информационно – комуникационни технологии (ИКТ); мода да възприемаме себе си и хората около нас като част от глобално общество, за което граници вече почти няма. Характеристика на настоящия модернизиран свят (на високи технологии и висока степен на машинизация и автоматизация) е глобализацията, която поражда нови предизвикателства пред туристическата индустрия, призвана да задоволява колективни социално – психологически потребности.

В историко – философски план не може да се определи еднозначно дали модерността носи повече положителни или отрицателни ефекти за развитието на обществото. Безспорни нейни изключителни следствия са масовото образование и здравеопазване, високата информираност на индивидите и възможността за повишаване на тяхната обща и специализирана култура, развитието на науката, хуманизма и демокрацията. Наред с това обаче „рожби“ на модерната епоха са и консюмеризмът и материализмът (Канев, 2013), които носят пагубни последици за социално – икономическия живот на нациите.

В този смисъл, модите, възникващи в настоящата модернизирана ера, също носят своите положителни и отрицателни аспекти. Имайки предвид широкия пространствено – времеви обхват на понятието „модерност”, можем да твърдим, че в съвременната действителност индивидът става очевидец на непрекъснато противопоставяне между нейните различни моди: материализъм и постматериални ценности; глобализация и алтерглобализъм (движение за алтернативна глобализация) (Антипов, 2015); свръхконсумация – устойчиво развитие и др., т.е. на-

лице е борба между модерно и модерно.

Всичко това засяга и туристическия отрасъл. Като психологическа предпоставка модата формира ново потребителско поведение, което от своя страна изисква гъвкавост и лесна адаптивност от страна на бизнеса. Тук определяща е ролята на младежкия туризъм като двигател на иновационния процес.

Модата като фактор и необходимо условие за развитие на младежки туризъм

Младежкият туризъм е едно от най-динамично развиващите се явления в световен мащаб. Именно пътешествениците на възраст между 15 г. и 29 г. най-бързо и лесно се адаптират към промените и предизвикателствата, които глобализацията предага (Казанджиева & Попова, 2017). През последните години техните пътувания ангажират вниманието на редица световни организации и изследователи, поради следните особености на младежите (Farahani & Sukmajati, 2011):

- ✓ Притежават знания и умения за изграждане на интеркултурен мост между поколенията и нациите;
- ✓ Проявяват склонност да пътуват по-често и да разходват повече средства за туризъм в дестинацията;
- ✓ Отличават се с висока степен на мобилност, обичат свободата си и се възползват максимално от преимуществата на отворените граници;
- ✓ Формират тенденции, на базата на които изследователите изграждат прототипи на новия вид турист;
- ✓ Генератори са на социално – технологичната модернизация и са в основата на създаване на допълнителни атракции или дори формиране на нови дестинации;
- ✓ Често пътуват, за да учат и работят, т.е. имат важен принос за икономиката на посетената дестинация (Казанджиева & Попова, 2017);
- ✓ Създават специална атмосфера в туристическото място, привличайки други посетители и цели бизнеси;
- ✓ Масовизацията при основните три категории туристи в младежка възраст (бекпакъри, флашпакъри и глобални номади) предопределят иновационния растеж на сектора в световен, а напоследък и в национален мащаб.

Сериозен социално – психологически фактор за мотивите и избора на пътуване сред младежите е модата. В контекста на глобализацията нейното влияние върху младите туристи има двояк характер. От една

страна те избират съвременни начини за преодоляване на отрицателните ѝ ефекти, а от друга – проявяват податливост на нови течения и чужди внушения, което предопределя и тяхното имитационно потребителско поведение.

Предходни авторови проучвания по темата показват, че до голяма степен изборът на младите на дестинация и начин за оползотворяване на свободното време при престоя в нея е формиран по-скоро по зададено влияние, отколкото по лично убеждение. Например, голяма част от анкетираните български младежи във връзка с проявите на благотворителност и реализиране на доброволчески туризъм в и извън страната отбелязват, че са предприемали доброволческо пътуване, „защото е модерно". Подобен отговор се забелязва и при избора за настаняване в къмпинг пред останалите форми на алтернативен престой при туристически пътувания. Това затвърждава тезата, че пътешествениците от възрастовия диапазон 15 − 29 г. проявяват тенденцията към следване на определени модели на подражание, в опит да бъдат част от група, клика или общност със сходна идеология и идентични принципи и морал. До голяма степен именно различните моди противопоставят отделните групи младежи, което от своя страна затруднява извеждането на общ, единен профил на участника в младежки туристически пътувания.

Едновременно с това следването на модата се явява необходимо условие за последващо развитие както за отделния индивид, така и за бизнес компаниите и секторите на националната икономика. За да не бъде поставен в изолация, туризмът на конкретната дестинация следва да бъде гъвкав и бързо адаптивен, за да се гарантира позицията на дестинацията на световната туристическа сцена. Разрастването на младежките туристопотоци подпомагат растежа на туризма, генерирайки допълнителни стойности за местната общност и бизнеса.

Съвременни възгледи в младежките туристически пътувания

Прогресивният характер и липсата на предразсъдъци, характерни за всеки млад човек, позволяват на младежкия сегмент да преминава свободно и безпроблемно административни, културни и психологически граници чрез използването на богат арсенал от технологични и социални нововъведения. В световен мащаб в модерната епоха се откриват няколко модни схващания, формирали потребителското поведение на младежите:

1) ***Силна зависимост от ИКТ*** – изследвания на Световната конфедерация за младежки, ученически и образователни пътувания (англ.

World Youth, Student and Educational Travel Confederation – WYSE) сочат, че след цената, възможността за онлайн резервация е от следващото по значение условие за избор на дестинация и решение за предприемане на пътуване сред туристите в младежка възраст (Chapman, 2016). Съществена роля за организацията на техните маршрути имат лесно приносимата техника (таблети и смартфони) и инсталираните на тях мобилни приложения и карти. Особено силна е младежката зависимост от социалните мрежи (Facebook, Twitter, Instagram), които създават възможност за споделяне на преживяването с приятели и близки в „реално време".

2) ***Предварителна информационна обезпеченост*** − през 2017 г. повече от 70% от младите туристи са търсили и получили информация за дестинацията от коментари и оценки в блогове и специализирани сайтове (https://www.hosteltur.com);

3) ***Следване на идеология на модерността*** – основните три направления сред младежите са тези на бекпакърите, флашпакърите и глобалните номади. Общото между тях е относително минималистичната им природа, бунтът срещу традиционното и статичното, опитът за пълно „потапяне" в чуждия бит и култура. Анализите сочат, че през последните няколко години числеността на бекпакърите отстъпва в полза на тази на флашпакърите, чиято основна отличителна характеристика е ориентираността към високите технологии и постоянната интернет връзка (Chapman, 2016);

4) ***Идолизиране и следване на пример*** – доказано е, че младите индивиди лесно създават кумири, които възприемат като пример за подражание. Благодарение на посевместното развитие на информационните технологии, днес повече от всеки друг път, е възможно почитателят да бъде информиран подробно за живота и дейността на своя идол. Това създава определено имитационно поведение, което се пренася и върху избора на дестинацията и поведението на туриста в нея. С появяването на VIP персоните много младежи се включват в доброволчески каузи и мероприятия от различно естество, използвайки възможността да посетят нова дестинация и едновременно да се доближат идеологически до публичната личност, на която се възхищават;

5) ***Практикуване на съвременни видове и форми на туризъм*** – през 2016 г. едва 45% от младежите пътуват с цел рекреация. Все по-засилваща се е ролята на образователния туризъм (38%), пътуванията по програми за работа в чужбина (15%) и най-модерната форма на младежки прояви – доброволчески туризъм (5%) (Chapman, 2016). Забеляз-

ва се и увеличаване на младежките туристопотоци към дестинации за събитиен туризъм: музикални фестивали, спортни турнири и състезания и шопинг туризъм. Последният най-точно разкрива двата основни смислови контекста на модата – като маниер на обличане и като исторически възникнал и непрекъснато променящ се процес. Тенденция при младежките туристически пътувания у нас е АСО-туризмът (АСО – алкохол, секс, опиати), практикуван най-вече от млади британски и германски туристи, носещ негативни последици за имиджа на дестинацията и застрашаващ здравето на индивида;

6) ***Заздравяване на връзката „човек − природа“*** – характерна особеност за т.нар. хора с раници на гърба (бекпакъри). При тях се открива желанието за самостоятелно изживяване на дестинацията според идеята за „завръщане към корените“. Пътуват без много багаж, използват обществен транспорт, търсят контакт с местното население и спазват в голяма степен принципите на устойчиво развитие (Allon, 2008);

7) ***Потребление на специфичен хотелиерски продукт*** – недостатъчната финансова обезпеченост на младежите разграничава профила на младите пътешественици от този на масовия турист, склонен да разходи значителни средства за настаняване във висококатегорийна хотелиерска база с богата гама от допълнителни услуги. С увеличаването на младежката туристическа вълна в световен мащаб се разширява и мрежата от хостели – икономични средства за настаняване, предпочитани от конкретния сегмент. Модерно течение в престоя е и каучсърфингът, който изисква значително по-ниски разходи за основни услуги, но и крие рискове за персоналната сигурност на практикуващите го;

8) ***Предпочитане на определен начин на транспорт*** − все по-очевидна става и тенденцията към използване на въздушен транспорт и най-вече услугите на нискотарифните компании. Според Бостънската консултантска група през следващите няколко години хората на възраст между 15 – 29 г. ще се превърнат в най-многочисления пазарен сегмент за авиолиниите, хотелиерския сектор и дори за туроператорите (Canalis, 2013).

Днешната младеж е поколение на глобални туристи. Проучванията сочат, че Европа запазва лидерското си място като предпочитана от младите дестинация, но Северна Америка, Африка и Азиатско-тихоокеанският регион са увеличили значително своята популярност през изминалото десетилетие (Chapman, 2016). До голяма степен това също е наложено от модата, а терминът „западенизация” се среща все по-често в интернет пространството.

Паралелното съществуване на различни моди провокира противопоставяне на младежките групи, следващи определени модели на поведение. АСО-туризмът, например, влиза в коренно противоречие с принципите на устойчиво развитие (част от идеологията на бекпакърите) и затвърждава концепцията за хедонистичната природа на човека. Като една от най-хуманните и алтруистични съвременни форми, доброволческият туризъм идеологически противостои на шопинг туризма. Последният не кореспондира с финансовите възможности голяма част от младежите, които често разполагат със средства, достатъчни за покриване само на основни услуги.

Без съмнение, най-голямото постижение на модерната епоха е развитието на технологиите, съчетано с отворените граници. Комбинирано, те въздействат за реализирането на младежки образователен туризъм, който създава високо информиран, интелигентен и комуникативен човешки капитал, призван да продължи процесите на социалноикономическа модернизация.

Заключение

Идеята за модерността става все по-важна тема в социалните науки в световен мащаб. Отделните изследователи се съсредоточават върху различни обществени феномени като определящи характеристики на модерната епоха. Туризмът и модата вероятно винаги ще останат пряко и неразривно свързани, най-вече благодарение на новите поколения.

Модата има различни лица, които непрекъснато се видоизменят, допълват, припокриват или противопоставят. Тези лица разпространяват различни послания – за културната идентичност, автентичността, технологичния напредък и устойчивостта, които младите туристи разбират и интерпретират по уникален начин.

Новото потребителско поведение на младежката група принуждава представителите на бизнеса, в т.ч. и туристическия да инвестират средства и човешки капитал в непрекъснатото си себеусъвършенстване. Динамиката в развитието на младежкия туризъм е сред причините, стимулиращи социални и най-вече технологични иновации в сектора. Неговата роля тепърва ще се засилва. Именно на младите хора е отредено да бъдат двигател и стимулатор на обществените процеси и на тази база да формират нови моди и течения в различните сектори на икономиката, в т.ч. и туризма.

Използвана литература

1. *Антипов, Д.* (2015). Альтерглобализм как феномен социальной реальности. Томск: Томск Государественый Педагогический Университет
2. *Казанджиева, В., К. Попова* (2017). Оценка на влиянието на фактори от мезосредата върху младежкия туризъм в България. //Известия на Съюза на учените – Варна. Варна: Наука и икономика
3. *Канев, П.* (2013). Модерност – лекция, <https://placeforfuture.org> (Accessed on 24.06.2018)
4. *Николова, Ю.* (2002). Кажи му името.София: СУ// Интердисциплинарна научна конференция „Модерността вчера и днес", <https://bulgc18.com/?page_id=125> (Accessed on 24.06.2018)
5. *Проданов, Хр.* (2018). Дигиталната икономика и бъдещето на капитализма. София: УНСС
6. *Allon, F.* (2008). Backpackers in Global Sydney. Centre for Cultural Research: University of Western Sydney
7. *Canalis, X.* (2013). Las empresas turisticas tendran que fichar a Millennials para reorientar sus negocios//Millennials, el target de moda del turismo, < https://static.hosteltur.com> (Accessed on 27.06.2018)
8. *Chapman, D.* (2016). Youth tourism and volunteer tourism: New source of growth. WYSE Travel Confederation, < http://cf.cdn.unwto.org> (Accessed on 25.06.2018)
9. *Farahani, B., D. Sukmajati.* (2011). Youth travelers as a growing market in urban tourism: potencies and challenges. Jakarta: Proceedings Environmental Talk: Toward a better green living
10. https://www.hosteltur.com, (Accessed on 25.06.2018)
11. https://www.rechnik.info, (Accessed on 24.06.2018)

РОЛЯТА НА СЪБИТИЯТА В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

THE ROLE OF EVENTS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Докторант Стела Цанкова Димитрова
Университет за Национално и Световно Стопанство
Катедра „Икономика на туризма“

PhD Student Stella Tsankova Dimitrova
University of National and World Economy
Department „Economics of tourism“

Резюме: Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии днес, а събитията придобиват все по-голямо значение в туристическия сектор. Всяка година броят на туристите по целия свят се увеличава, както и техните очаквания и нужди за определени изживявания. Така се определя ролята на събитията и тяхното значение за съвременния туризъм. Събитията са не само важна част от туризма, но и неразделна част от човешкото общество. Те са глобален феномен, който придобива все по-голямо значение в тази сфера. Съществуват редица различни видове събития в света, като с всяка изминала година броят им се увеличава. При тези обстоятелства, ключовата роля на успеха на дадено събитие се крие в правилното стратегическо планиране. Целта на този доклад е да представи ролята на събитията в съвременния туризъм и да определи техния произход, туристическа стойност, въздействие и последици.

Ключови думи: *събитиен туризъм, положителен имидж, стратегическо планиране*

Abstract: Tourism is one of the fastest growing industries today and events are becoming increasingly important in the tourism sector. Every year the number of tourists around the world is increasing as well as their expectations and needs for certain experiences. This determines the role of events and their importance for modern tourism. Events are not only an important part of tourism but also an integral part of human society. They are a global phenomenon that is becoming more and more important in this sphere. There are a number of different types of events in the world with their number increasing every year. Under these circumstances the key role of the success of an event lies in proper strategic planning. The purpose of this report is to present the role of events in modern tourism and to determine their origin, tourist value, impact and consequences.

Key words: *event tourism, positive image, strategic planning*

Увод

Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии днес, а събитията придобиват все по-голямо значение в туристическия сектор. Събитийният туризъм все повече събужда интерес у хората и те започват да пътуват до по-далечни места, за да участват в събитията. От своя страна събитията могат да предложат различни икономически и социални ползи за дестинациите и затова организаторите трябва да ги използват ефективно.

Широко прието е, че всяка общност и дестинация трябва да приеме дългосрочни стратегически подходи, като по този начин планирането и развитието в туризма ще могат да развият пълния потенциал на туристическите събития.

Събитията могат да окажат силно влияние върху оформянето на образа на приемащата дестинация, което от своя страна води до по-благоприятното възприемане на туристическия регион като желана дестинация за посещение. Положителният образ може да окаже ефект върху инвестициите в туристическата индустрия и в крайна сметка може да подобри благосъстоянието на местното население по много различни начини (Mossberg, L. (Ed) (2000). Освен това, събитията и в частност мега събитията имат важна роля като катализатори в стимулирането на инфра- и суперструктурата, бизнеса и търговията, както и обновяването на градската среда. За много дестинации събитията също така могат да привлекат обществено внимание чрез медийно отразяване.

Не на последно място, социалните и културните последици, които събитията носят със себе си, не трябва да бъдат подценявани. Събитията следват много важна социална цел и осигуряват необикновени преживявания, както за туристи, така и за местни жители. Социално-културните ползи от събитийния туризъм за приемащите общности включват възможно увеличаване на дейностите, свързани със събитията и укрепването на регионалните ценности и традиции (Getz, D. (1997).

Обект на изследване в настоящата разработка са събитията и събитийният туризъм, а **предмет** са техните възможности за развитието на туризма. Настоящият доклад има за цел да даде ясна представа за начините за привличане на клиентите и повишаване на привлекателността на туристическия продукт. Всичко това обуславя безусловната **актуалност и значимост** на изследваната проблематика. **Актуалността на темата** поражда необходимостта от определяне на ролята на събитията в туристическия сектор, както и техните положителни аспекти и отрицателни последици. **Значимостта** се определя от голямото ико-

номическо значение на организирането на събития, поради същественото им влияние върху дейността и конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Основната изследователска цел е да се определи ролята и значението на събитията в туризма, постигането на която предполага решаването на следните изследователски задачи:

- теоретичен анализ и дефиниране същността, особеностите, ролята и приложението на събитията в туризма;
- установяване на ефектите от приложението на събитията в туризма;
- анализ на положителните и отрицателните последици от организирането на събитията.

Преглед на литературата

По дефиниция събитието може да бъде определено като събиране на хора, обикновено с продължителност от няколко часа до няколко дни и е предназначено за отпразнуване или честване на определени човешки начинания. Голдблат има подобно определение, а именно „събитието е уникален момент във времето, което се празнува с церемония или ритуал за задоволяване на специфични нужди" (Goldblatt, J., 2002, p. 6). Гетц от друга страна дава две дефиниции за събитията, всяка една от различна гледна точка:

- Събитието е еднократно или рядко срещащо се, протичащо извън нормалните дейности на всекидневието;
- За клиента или госта, събитието е възможност за отдих, социално или културно преживяване извън нормалните граници или отвъд всекидневния опит (Getz, D., 1997).

Едно събитие може да се определи като публично събиране с цел празнуване, забавление, търговия или с образователна цел. В своята книга „Събитиен мениджмънт и събитиен туризъм" Гетц определя събитийният туризъм като „времево явление, планирано или непланирано, което обикновено има определена продължителност." (Getz, D., 1997, p. 4). Те могат да бъдат класифицирани по различни начини, въз основа на техния размер и съдържание на представлението.

Събитията осигуряват на участниците едно незабравимо преживяване, изискват дълго и внимателно прилагане на стратегията за планиране и изискват сътрудничество на много групи.

Всички дефиниции са еднакво валидни при определянето на събитията. Често тези събития са по-обикновени като организиране на парти

за рожден ден, чиято подготовка отнема само няколко часа. Други пък са много мащабни и изискват голяма организация с помощта на цял екип от специалисти.

В основата на етимологията на понятието „събитиен туризъм“ стои терминът „събитие“, който има широк смислов диапазон. Според съвременния тълковен речник, „събитие е значим факт от обществения живот; нещо, което се е случило“ (Съвременен тълковен речник на българския език, 1995). Изтъкнатият утвърден представител на теорията в областта на събитийния мениджмънт Джо Голдблат (Goldblatt, J, 2007) приема постановката, че с понятието „събитие“ се означава всичко, което е извън обичайното ежедневие. Тази широка дефиниция е стеснена в теоретичните позиции на други изследователи, които поставят акцента върху събитийната насоченост и конкретните интереси на посетителите. Те идентифицират понятието „събитие“ с „това, което интригува аудиторията, чрез привлекателност и насоченост към специфични вкусове, желания и нужди.“

Съществуват множество дефиниции за събитийния туризъм, като едно от тях е, че „те са краткотрайни локализирани туристически атракции, които се организират и провеждат еднократно или периодично с цел извличане на конкретни ползи от общността домакин. Ефектът от тях най-често е свързан с добиване на известност или издигане на положителния имидж, както и на политическия, икономическия и културния просперитет, чрез привличане на участници и посетители в района или туристическото място (Нешков, М., 2002).

Въздействия на събитията върху приемащата дестинация

Събитията имат важно предимство за намаляване ефекта на сезонността, като така се постигат ползи за природните забележителности в извънпиковия сезон. Ако разгара на сезона е през лятото, зимните дейности могат да бъдат източник на приходи. Много от мениджърите на дестинациите предпочитат да организират тържествени дейности за местното население, като им предоставят по-автентични туристически продукти. Ако тази стратегия се осъществява по успешен начин, тогава проблемът със сезонността в туристическата индустрия може да изчезне.

Развлекателните дейности, които се извършват доброволно с цел защита на човешкото тяло, което е сериозно засегнато от интензивната работа на човешкото благосъстояние, рутинен начин на живот или отрицателните въздействия върху околната среда, предоставят лична нас-

лада и се определят като събития (Karaküçük, D. (1997), p. 21). Те са важен мотиватор за туризма и заемат централно място при развитието на маркетинг плановете на повечето дестинации. Ролята и въздействието от планираните събития в рамките на туризма са от голямо значение за конкурентоспособността на дестинацията.

Събитията се организират с цел:

- Да се отговори на социалните или индивидуалните нужди, които възникват в резултат от съжителството на хората;
- Да се постигнат общите цели на група или организация, вместо индивидуалните такива;
- Да се сподели обща идея или проект.

Организацията на събитията в туристическата дейност има положително влияние върху дадено място или регион, генерирайки икономическа печалба, базирана на приходите от продажбата на продукти и услуги от различни дейности, свързани със събитието и увеличавайки туристическия оборот, което подобрява качеството на обслужване и инфраструктурата. Тъй като събитийният туризъм се явява ключова област за имиджа и икономиката на дестинациите, стойността му има две гледни точни. От една страна, събитийният туризъм подпомага прогреса на научните знания в една област с големи възможности за проучване и развитие. От друга страна може да се окаже важен за мениджърите, тъй като им дава едно по-добро разбиране на значимостта от това да си домакин на уникални събития за формирането на имиджа на дестинацията и за развитието на устойчива туристическа икономика.

Събитията се провеждат нередовно и имат определен срок, предоставяйки възможността на участниците за социално взаимодействие отвъд всекидневния живот. Тяхната атрактивност се дължи на желанието за преживяването паралелно с уникалността на събитието, което го отличава от другите места. Събитията в туризма могат да бъдат определени и като кратки периоди от време, изпълнени с атрактивни и интересни дейности, по-често концентрирани в ограничени географски райони, с които се празнува настоящ или исторически факт. Следователно събитията са изключителни празненства, провеждани на определено място в определен период от време с цел посрещане на определени нужди.

Социалните, културните, икономическите и технологичните промени са изиграли основна роля в промените на целите на организацията, класификацията, организирането на местоположението и повишаването на диверсификацията на събитията. По този начин събитията, кои-

то са организирани с цел социално сближаване, влияние върху обществото и благотворителни дейности са се променили и са започнали да се организират в рамките на програмите за подобряване на капитала на организациите. Събитията също са били считани като начин на подкрепа за общата политика на организациите, принос в процеса на постигане на целите и са се превърнали в стратегическа структура, планирана от мениджърите.

Въпреки че организирането на събития може да бъде от икономическо значение или полза за организаторите, съществуват и случаи, когато за тези събития са похарчени много повече средства от реалната печалба. Някои фактори като разбивката на разходите за инфраструктура, обезвреждането на твърди битови отпадъци след мащабни събития, проведени в една общност или други форми на замърсяване на околната среда могат да струват много повече отколкото е печалбата (Etiosa, O., 2012, p. 3).

Организирането на събитията има за цел пълното използване на възможностите на дестинацията, за да се насърчи развитието на туристическия продукт. Еволюцията на събитийния мениджмънт в последно време е довело до проява на индустрия, която е довела до бърза глобализация на пазара.

Възможностите на туристическите събития се разглеждат в тяхната роля. Много от организираните събития допринасят много малко към местната икономика, но в някои случаи се създават условия за взаимодействие и обмен на опит. Такива събития трябва да получават насърчение и подкрепа, както и препоръки за целенасочени постижения.

Силните страни на организираните събития са тези аспекти на събитията, които обединяват хората в обстоятелства, водещи до добронамереност и повече разбиране сред тях. Мега събитията като Олимпийските игри привличат хиляди посетители и контролират вниманието на милиарди чрез средствата за масова информация и изготвените доклади. Контактът между общността домакин и посетителите не се ограничава до тези, които вземат участие в събитието, но обикновено се разпростира по цялата територия на дестинацията, защото посетителите се възползват от настаняване, изхранване и други услуги и се отдават на разглеждане на забележителности и пазаруване.

За разлика от масовите туристически атракции, някои събития имат предимството да бъдат „независими“ – те не трябва да бъдат обвързани с конкретно място. Танците, музикалните и театралните групи по време на едно турне например осигуряват публика от целия свят и

привличат посетителите с култура, която е различна от тяхната. Съществуват и такива, които показват как може да се разработи последователна програма в една локация чрез включването на участници от различни страни.

Събитията могат да бъдат освободени от времевите ограничения и са широко използвани за намаляване на колебанията в нивата на посещение или насърчават посещението от различни пазарни сегменти. Репутацията на общността в богатите общества понякога е представена под формата на събития, чрез които се събират средства за помощ при бедствия и подкрепата на бежанци.

В последно време атрактивността на събитията е значително увеличена от растежа на „събитийната промишленост“, включваща хора и организации, посветени на развитието на съоръжения (често с правителствено финансиране) и насърчаването на дестинации като обекти за организирането на събития. Професионализмът в индустрията е подкрепян от предоставянето на курсове в образователни институции и надзор от индустриални асоциации.

Широко разпространено е мнението, че обществената гордост и вътрешните взаимоотношения могат да бъдат подсилени чрез участие в организирането на събитията, а посетителите могат да придобият по-голямо разбиране и оценяване на традициите на общността и начина на живот. Малките събития като селските фестивали например привличат посетители от околните области и биха могли да дадат на посетителите от градските райони по-точна представа за живота в селските райони. Този аспект може да се види най-добре в организирането на кулинарни и винени фестивали, като средствата, които се осигуряват за провеждането могат да затвърдят и дори да засилят тяхната гордост от производството на местни продукти.

Друга силна страна на някои събития е усещането за автентичност, което те носят. Съществуват много събития – например тези, свързани с приготвянето на местни храни, вина и представянето на занаяти, на които посетителят може да види или дори да участва в приготвянето и да се запознае с начина на живот в местната общност.

Накратко, силните страни на събитията лежат в способността им да привлекат голям брой хора, които могат да споделят опита си и да се научат „да гледат света през очите на другите“. Въпреки това, трябва да се подчертае, че тези аспекти могат да се считат за силни дотолкова, доколкото те допринасят за поддържането на един по-хармоничен свят. За съжаление понякога силните страни могат да бъдат недостатъчни

или не винаги да са насочени в желаната посока.

От друга страна, можем да забележим и някои недостатъци при организирането на събития, които могат да попречат на постигането на желаните резултати и дори могат да допринесат за враждебност и разделение между хората.

Някои събития разделят, вместо да обединят една общност и могат да бъдат толерирани само заради тяхната икономическа полза. Всъщност се оказва, че събитията, посветени на привличането на голям брой посетители и генериращи значителни приходи са тези, които са най-ценени от правителството и индустрията, а именно за тях е малко вероятно да донесат хармония в рамките на общността. Очевидно е, че някои мега събития като Олимпийските игри например насърчават индивидуалния етноцентризъм и конкуренцията между народите, а не мирогледа и духа на сътрудничеството. Освен това, някои потенциални посетители, интересуващи се от разбиране на местната общност, биха били отблъснати от пренаселеността и увеличените разходи, свързани с този вид събития.

Въпреки това, дори събитията с по-положителен характер имат ограничено въздействие поради редица причини. Посещението на едно събитие може да осигури на посетителите междукултурни контакти, но този опит е краткотраен и все още относително повърхностен. Като допълнение можем да добавим, че някои събития, особено фестивалите се оценяват, защото подчертават различията, а не сходството между домакини и гости. Събитията също могат да представят условия за неравенство между домакините и гостите – състояние, което не допринася за постигането на желаната връзка.

Оказва се, че докато събитията могат да бъдат основен фактор за успеха на дестинацията в туристическата индустрия, съществуват и много, които допринасят само за икономическото предимство и дори могат да създадат разделение между народа и засилване на вече съществуващите предразсъдъци.

Възможностите, които предоставят събитията са елементи на околната среда като цяло, които могат да послужат за подобряване на силните страни на събитията. В някои случаи организаторите на събитията могат да черпят вдъхновение и подкрепа от привидно несвързани събития от други области. Събитията могат да осигурят средства, чрез които отличителния характер на един регион може да бъде защитен и представен в един свят, противопоставящ се на стандартизацията и хомогенния характер.

С нарастването на популяризирането на пътуванията за отдих, пътуващите стават по-уверени и изтънчени и е по-вероятно да търсят по-значими туристически преживявания, свързани с по-разширено взаимодействие с местните общности. Широкото популяризиране на устойчивото развитие като цел във всички области на човешката дейност се обвързва с увеличаването на туристическата етика със своите акценти относно опазването на околната среда, образованието и благополучието на общността-домакин. Друга възможност за развитие е разширяването на туристическото образование в университетите, което способства за насърчаване на нагласи и развиването на подходящи умения у туристите и мениджърите на събитията.

Следователно, съществуват тенденции в опазването на околната среда като цяло, което благоприятства за разширяването и разнообразяването на туристическите събития, както и организирането на повече такива, посветени на развитието на положително отношение към хора от други общества и култури.

Организирането на събития включва и елементи, които биха могли да увеличат враждебността между различните социални групи или да допринесат за спад в посещението на събитията.

Освен това, могат да бъдат пропуснати очакванията за образование и етика на устойчивост за подпомагане на развитието на по-подходящи събития. Управлението на устойчивото развитие има тенденция да се съсредоточи върху жизнеспособността и защитата, а не върху благосъстоянието на общността. Колкото по-образовани са хората, толкова повече те пътуват, а броя на участниците в едно събитие трябва да е много голям, за да има то положителен ефект.

Потенциални ползи от събитията

Потенциалните ползи от събитията са от съществена важност за посещаваната дестинация:

- Да се привлекат хора, които иначе не биха посетили дестинацията, защото смятат, че тя сама по себе си не е интересна;
- Да се насърчи повторното посещение на хора, които мислят, че едно посещение е напълно достатъчно;
- Да се насърчи по-дългия престой;
- Да се привлекат целеви групи за специални тържества;
- Финансиране от държавни органи за подобряване на съоръженията или оборудването;
- Подобряване или модернизиране на съоръженията;

- Повишаване на популярността и репутацията на организацията;
- Назначаване и обучение на повече хора;
- Привличане на нови спонсори.

Най-важните качества на събитийния туризъм са привличане на туристи или развитие на туризма със събития с ограничена продължителност; еднократно или по-често явление, което повишава информираността, визията или профила на даден регион; привличане на вниманието на медиите с голям икономически ефект, който е уникален.

Положителният поток на приходи в региона не трябва да бъде единствения фактор при определянето на постигнатия успех на едно събитие. Негативните социални въздействия на дадено събитие могат да окажат голяма вреда на бъдещето му и неговия регион домакин, а екологичните въздействия могат да бъдат причина за предварителното прекратяване на събитието (Velikova, E., 2016, p. 83-91).

От друга страна, има много други положителни въздействия, които могат да се противопоставят на негативните икономически последици. Едно събитие, което преодолява сезонността в туризма в даден регион, също така равномерно разпределя паричния поток и увеличава възможностите за пълно работно време.

Изводи и заключение

Събитийният туризъм е сектор, който разполага с всички възможности за разработването на имиджа на туристическата област или дестинацията. Той може да оказва различни влияния на приемащата общност, например социално-културни, екологични, икономически и политически.

Събитията могат да бъдат ефективен ресурс за привличане на различни сегменти от посетители, в зависимост от вида и уникалността на планираното събитие и качеството на неговото популяризиране. Това предполага необходимостта от оценка на приноса на събитията не само по отношение на преките финансови приходи, но също така и от гледна точка на техния принос за създаването на **положителен имидж** на дестинацията, насочен към създаването на силни и трайни връзки с посетителите (Hernandez-Mogollon & Folgado-Fernandez, 2014, p. 83-102). Събитийният туризъм е съществена и нарастваща пазарна ниша за дестинациите. Той е уникален с възможността си да привлича голям брой туристи с високи доходи. С правилната визия и план при организирането, събитийният туризъм може да донесе големи ползи на местните жители, включително иновации, нови и по-ефективни съоръжения, по-

вече забавления и възможности и обществена гордост.

Използвана литература

1. Великова, Е.,The Influence of the Events in Tourism, Journal of Science and Research, Volume 1, 9/ 2016, p. 83-91.
2. Нешков, М., 2002, Славена, Варна, Събитийният туризъм – ниша или стратегическа конкурентна позиция на дестинация България”, Сборник „Специализирани туристически продукти на България”.
3. Съвременен тълковен речник на българския език, Елпис, 1995.
4. Etiosa, O., 2012, The impact of event tourism on host communities, Central Ostrobothnia University ofApplied Sciences, p. 3.
5. Getz, D. (1997). Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation.
6. Getz, D. ,1997, Event Management and Event Tourism. New York: Cognizant Communication Corporation, p. 4.
7. Getz, D., 1997, Event Management and Event tourism, p. 4.
8. Goldblatt, J, 2007, Special Events: The roots and wings of celebration, 5a ed. Wiley, New York.
9. Goldblatt, J. ,2002, Special Events: Twenty-First Century Global Event Management. New York: John Wiley & Sons, Inc., p. 6.
10. Hernandez-Mogollon & Folgado-Fernandez, 2014, p. 83-102.
11. Karaküçük, D. (1997). Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma Ankara, p. 21.
12. Mossberg, L. (Ed) (2000). Evaluation of Events: Scandinavian Experiences. The United States of America: Cognizant Communication Corporation.

ИНОВАЦИИ ПРИ ОЦЕНКА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ (НА ПРИМЕРА НА ЦЕНТРАЛНА СЕВЕРНА БЪЛГАРИЯ)

INNOVATIONS IN THE TOURISTS' POTENTIAL ASSESSMENT (BASED ON THE CENTRAL NORTHERN REGION IN BULGARIA)

Мариела Некова
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий", e-mail: mnekova@abv.bg

Mariela Nekova
„St. Cyril and St. Methodius" University of Veliko Tarnovo, e-mail: mnekova@abv.bg

Резюме: Първостепенно условие за развитие на туризма е наличието на достатъчно атрактивни туристически ресурси. Не случайно първите туристически районирания са с ресурсна насоченост. Тази значимост на туристическите ресурси налага насочване на нашето внимание към новите технологии и възможностите, които предлагат за оценка на туристическия ресурсен потенциал. В настоящата статия се анализират досегашните опити за оценка на туристическите ресурси в България като се отделя специално внимание на съвременните методи. Извършва се оценка на туристическия ресурсен потенциал на Централна Северна България чрез методика, базирана на традиционни методи за оценка и използване на съвременните ГИС технологии.

Ключови думи: *туристически ресурсен потенциал, методи, ГИС технологии*

Abstract: A crucial circumstance for tourism development is the presence of sufficient number of attractive tourist resources. It's not a coincidence that the first tourism zoning was based and directed towards resources. This significance of the tourist resources implies direction of our attention towards new technologies and the opportunities they offer to assess the tourist resources potential. This article provides analysis of the available attempts for tourist resources assessment in Bulgaria with a special highlight of the modern methods. The tourist resource potential in central northern Bulgaria is being assessed by means of a methodology based on traditional evaluation methods combined with modern geographic information system (GIS) technologies.

Key words: *a tourist resource potential, methods, GIS technologies*

Въведение

Географските информационни системи придобиват все по-голям практико-приложен характер. През последните години тяхното значение нараства. Те се използват както при различни научни изследвания (икономогеографски, физикогеографски, археологически и др.), така и в отделни области от живота – земеделие, градско планиране, управление на природни кризи, отбрана и др. Все по-голяма популярност набират безпилотните самолети и глобалните системи за позициониране, чрез които може да се събере така необходимата първична информация. Възможностите на географските информационни системи успешно могат да се прилагат и при оценка на туристическия ресурсен потенциал.

Преглед на литературата

Проблематиката за анализа и оценката на туристическите ресурси на България привлича вниманието на българските изследователи през 60-те години на XX век. Това ясно проличава в първите туристически районни схеми на страната, които са основани главно на ресурсния подход. Причината е в бурното развитие на ваканционния туризъм по това време. При анализ на научните географски разработки, посветени на тази проблематика се установява закономерна еволюция на използвания методичен апарат и навлизане на новите технологии. Така например, докато преди се е използвал предимно метода на балната оценка, то днес все по-широко приложение намират компютъризираните регистри, бази данни и географските информационни системи. Научните трудове за анализ и оценка на туристическите ресурси можем да групираме като работи, посветени на видовете туристически ресурси, като част от комплексни или ландшафтни изследвания (табл. 1).

Таблица 1

Научни разработки в областта на туристическите ресурси

Направление	Научни разработки
Природни рекреационно-туристически ресурси	**Воденска, М.** Оценка на природните курортно-туристически ресурси в селищните системи на Благоевградски окръг. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ГГФ, кн. 2 – География, том 76, УИ „Св. Климент Охридски”, С., 1983, с. 207 – 228 **Йорданова, М.** Швейцарско-Български институционален проект „Усъвършенстване на научно-познавателната база за устойчиво управление на рекреационните ресурси”. – В: Проблеми на

	географията, кн. 3-4, БАН, С., 2005, с. 5-17 **Лозанов, Е., Х. Тишков, Д. Терзийска.** Туристически ресурси в България, Изд. „Сиела”, София, 2001 **Мишев, К., Х. Тишков, В. Попов.** Пиродните рекреационни ресурси на българското крайбрежие и рационалното им използване. Проблеми на географията, 1, 1983 **Попова, Н.** Същност и класификация на природните рекреационни ресурси. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ГГФ, кн. 2 – География, том 72, УИ „Св. Климент Охридски”, С., 1977/1978, с. 269 – 291 **Попова, Н.** Място и роля на рекреационно-туристическите ресурси като фактор на производствения процес. – В: Известия на БГД, том XX (XXX), 1982, с. 119 – 124 **Попова, Н.** Природни рекреационни ресурси, УИ „Климент Охридски”, София, 1993 **Тишков, Х.** Методи за анализ и оценка на рекреационните ресурси, Научноизследователски институт по профсъюзни проблеми „Г. Димитров” при ЦС на БПС, София, 1984 **Тишков, Х.** Г. Калайджиев, Рекреационни туристически ресурси, Благоевград, 1999
Релеф	**Алексиев, Г., М. Йорданова, Й. Митев.** Оценка на релефа като предпоставка за устойчиво развитие на туризма. – В: Проблеми на географията, кн. 3-4, БАН, С., 2005, с. 33-42 **Данева, М.** Опит за рекреационна оценка на релефа. – В: Проблеми на географията, кн. 1, БАН, С., 1983, с. 28-44 **Кънев, Г.** Особености на методите и показателите за оценка на релефа според изискванията на отдиха и туризма. – В: ГСУ ГГФ, кн. 2, том 82, 1992, с. 253-266
Климат	**Асенова, М.** Климатът на Източна Стара планина като условия за развитието на рекреацията. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ГГФ, кн. 2 – География, том 84, УИ „Св. Климент Охридски”, С., 1992, с. 179-197 **Лаков, П.** Климатичен туристически потенциал на Западна и Средна Северна България. Висше училище по агробизнес и развитие на регионите, Велико Търново, 2013 **Матеева, З.** Климатични промени и туризъм. – В: Проблеми на географията, кн. 3-4, БАН, С., 2005, с. 43-56

	Маринов, В. Определяне на биологичния потенциал на климата и неговото значение за климатопрофилактиката и климатолечението. В: Географски проблеми при използването на курортния потенциал (симпозиум), Варна, 1973, с. 48 – 51 **Попов, Л.** Отражение на пространствено-времевата динамика на климатичните ресурси върху капацитета на терените за ски-спорт. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 87, УИ „Св. Климент Охридски", С., 1995, с. 381-391 **Тишков, Х.** Приложение на метода на баловите оценки на климатичните ресурси на НР България с оглед нуждите на рекреационното дело. – В: Проблеми на географията, кн.1, БАН, С., 1976, с. 23-33 **Тишков. Х.** Рекреационна оценка на състоянието на времето в планинските райони на България. – В: Известия на БГД, том XXI (XXXI), 1983, с. 41 – 49 **Тишков, Х.** За някои различия в микроклимата на рекреационните територии по българското черноморско крайбрежие, Проблеми на географията, 1983, Nr. 2, 18-24
Води	**Върбанов, М.** Преглед на рекреационния потенциал на водите в Западна Стара планина. – В: Проблеми на географията, кн.1-2, БАН, С., 2003, с. 86-100 **Върбанов, М.** Индикатори за оценка на водните ресурси с оглед устойчивото развитие на туризма. – В: Проблеми на географията, кн. 3-4, БАН, С., 2005, с. 58-63 **Даков, В.** Стопанското усвояване на р. Дунав и използването на туристическите ресурси в българското крайбрежие. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 69, Издателство на БАН, С., 1974/1975, с. 177 – с. 187 **Казачка, Д.** Териториално разпределение на балнеоложките рекреационни ресурси в България. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 80, УИ „Св. Климент Охридски", С., 1992, с. 167-179 **Стаматов, С.** Балнеология и лечебен туризъм, Изд. „Медицина и физкултура", София, 1984
Биогенни туристически ресурси	**Георгиев, Г.** Критерии и индикатори за рекреационна оценка на биологичното разнообразие на защитените територии в България. – В: Проблеми на географията, кн. 3-4, БАН, С., 2005, с. 65-82

Антропогенни туристически ресурси	**Гечев, М.** Старопланинска (Троянска) Света гора. – В: Обучението по география, год. XXXVII, кн. 3, МОН, С., 1994, с. 32-34 **Грозева, М.** Културно-историческият потенциал на Родопите – основа за развитието на туризма (на примера на недвижимото културно-историческо наследство в Източните Родопи). – В: Проблеми на географията, кн. 1-2, БАН, С., 2010, с. 87-96 **Казаков, А.** Възможности за използване на туристическия потенциал на манастирите около град София. – В: География и туризъм, Доклади от Научна конференция Китен – 2000, София, 2002, с. 177 – 182 **Казаков, А.** Проучване на предлагането на туристически услуги в избрани манастири в България. – В: Сб. докл. от Юбилейна научна конференция „Туризмът през XXI век“. София, 2002, с. 264-277 **Маринов, В., М. Бъчваров.** Антропогенни условия и ресурси на отдиха и туризма, УИ „Климент Охридски”, София, 1990 **Ножаров, П.** Културно-исторически (антропогенни) ресурси, техническа и икономическа среда от гледна точка на развитието на устойчив туризъм. – В: Проблеми на географията, кн. 3-4, БАН, С., 2005, с. 90-99 **Попова, Н.** Културно-историческото наследство като туристически продукт. – В: География и туризъм, Доклади от Научна конференция Китен – 2000, София, 2002, с. 169 – 176 **Русев, И.** Културното наследство на Българското Възраждане като туристически ресурс – В: Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Сборник доклади от научна конференция – 25 юни 2010 г., Варна, с. 617-621 **Тагаринска, В.** Културно-историческите обекти в Средностаропланинския курортно-туристически район – фактор за развитието на туризма. – В: Известия на БГД, том XXVIII (XXXVIII), 1990, с. 115 – 126
Комплексни	**Бъчваров, М., Б. Манев, П. Орешкова.** Географска оценка на туристическите ресурси и характерни особености на отдиха и туризма в нашето Южно Черноморие. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ГГФ, кн. 2 – География, том 68, Издателство на БАН, С., 1973/1974, с. 111 – с. 147

	Николов, В. Ресурсно-туристически потенциал в южните крайгранични райони. − В: Проблеми на географията, кн. 2, БАН, С., 1994, с. 75-81 **Попова, Н.** Ресурсен потенциал за развитие на туризма в Източните Родопи – степен на усвоеност и основни проблеми в използването му. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 100, УИ „Св. Климент Охридски", С., 2008, с. 237-270
Ландшафтни изследвания	**Борисова, Б., Е. Цамбова.** Оценка на ландшафтно-екологичните ресурси на ПП „Беласица" за нуждите на рекреацията и туризма – В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 105, УИ „Св. Климент Охридски", С., 2013, с. 213-234 **Велчев, А., В. Иванов, М. Щерева, А. Цветкова.** Приложение на ландшафтните изследвания при рекреационното планиране. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 75, УИ „Св. Климент Охридски", С., 1982, с. 96 – 103 **Дреновски, И.** Примерни индикатори за оценка на ландшафта за развитието на екологичен туризъм. – В: Проблеми на географията, кн. 3-4, БАН, С., 2005, с. 85-89 **Минковска, Р., Б. Николов.** Рекреационна оценка на ландшафтите в долината на река Благоевградска бистрица. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 72, УИ „Св. Климент Охридски", С., 1977/1978, с. 185 – 195 **Петров, П.** Рекреационна оценка на природните комплекси в Рила. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 76, УИ „Св. Климент Охридски", С., 1983, с. 120 – 130 **Петров, П., Н. Попова.** Геоекологични аспекти на проблема за рекреационното природоползване на котловинните ландшафти в България (по примера на Велинградската котловина). − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 84, УИ „Св. Климент Охридски", С., 1992, с. 157 – 162 **Петров, П., Н. Попова.** Ландшафтно-екологична оценка на Сапаревската котловина за отдих и туризъм. − В: Годишник на СУ „Св. Климент Охридски", ГГФ, кн. 2 – География, том 85, УИ „Св. Климент Охридски", С., 1994, с. 377-388

Таблица 1 не претендира за изчерпателност, но базирайки се на посочените в нея работи спокойно можем да заключим, че научните изследвания са насочени основно към природните туристически ресурси. Причината можем да търсим във факта, че за тяхната оценка съществуват разработени методики, чиито основа са точни критерии и показатели, докато при антропогенните тази оценка в много случаи е със субективен характер и се влияе от допълнителни фактори.

Методика на проучването

В настоящото изследване е доразвита методиката за оценка на туристическия ресурсен потенциал. Тя се основава на съчетание между различните методи за оценка на туристическите ресурси (на примера на релефа и климата на Централна Северна България), определяне гъстотата на туристическите ресурси и като резултативна величина – изчисляване на комплексен туристически ресурсен потенциал. За тази цел се използва специализиран софтуер от арсенала на географските информационни системи.

Трябва да подчертаем, че настоящото изследване на туристическите ресурси е извършено при липсата на официална информация за утвърдените антропогенни и природни ресурси в страната с различна значимост, на единни критерии за оценка на ресурсния потенциал и др. Използвахме данни от следните официални източници:

❖ Регистър на защитените територии и защитените зони в България, включващ данни за територии по НАТУРА 2000, обобщени списъци за национални паркове, природни паркове, резервати, поддържани резервати, защитени местности, природни забележителности и др. (Изпълнителна агенция по околна среда към Министерство на околната среда и водите);

❖ Регистър на ресурсите на минералните води (Министерство на околната среда и водите);

❖ Национален регистър на недвижимите културни ценности, съдържащ информация за Единични недвижими културни ценности и Групови недвижими културни ценности (Национален институт за недвижимо културно наследство към Министерство на културата);

❖ Наредба № 37 от 10.11.2008 г. за ползването на язовирите – държавна собственост, в рибностопанско отношение и правилата за извършване на стопански, любителски риболов и аквакултури в обектите – държавна собственост по чл. 3, ал. 1 от Закона за рибарството и аквакултурите;

❖ Регистър на музеите и галериите в България (Министерство на културата);

❖ Културен календар на Министерство на културата, съдържащ списък на фолклорните фестивали и събори и др.

В съдържателно отношение информацията обхваща следните туристически ресурси:

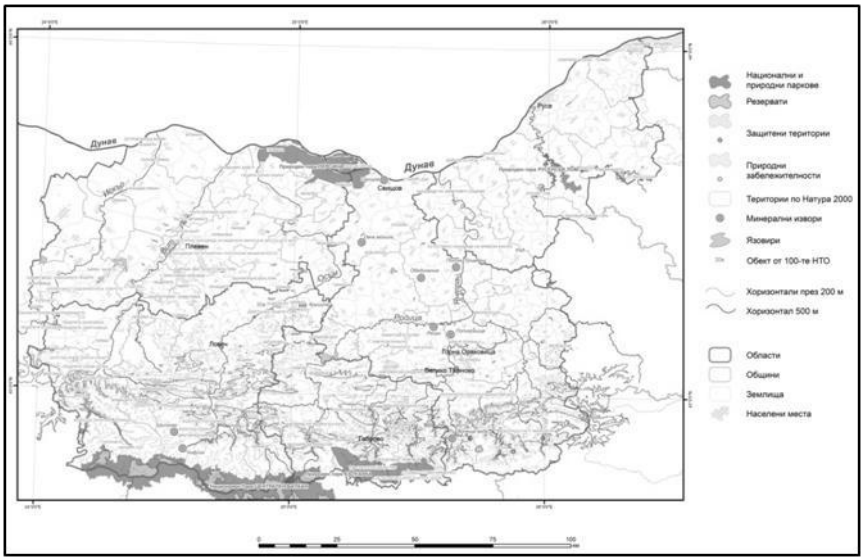
➢ Антропогенни – единични недвижими културни ценности и групови недвижими културни ценности (археологически обекти, архитектурни резервати, етнографски комплекси, архитектурни обекти, църкви и др.), музеи и галерии, манастири, фолклорни фестивали и събори;

➢ Природни – скални образувания, пещери и пещерни образувания, карстови извори, минерални води, водопади, каньоновидни долини, биогенни ресурси и др.

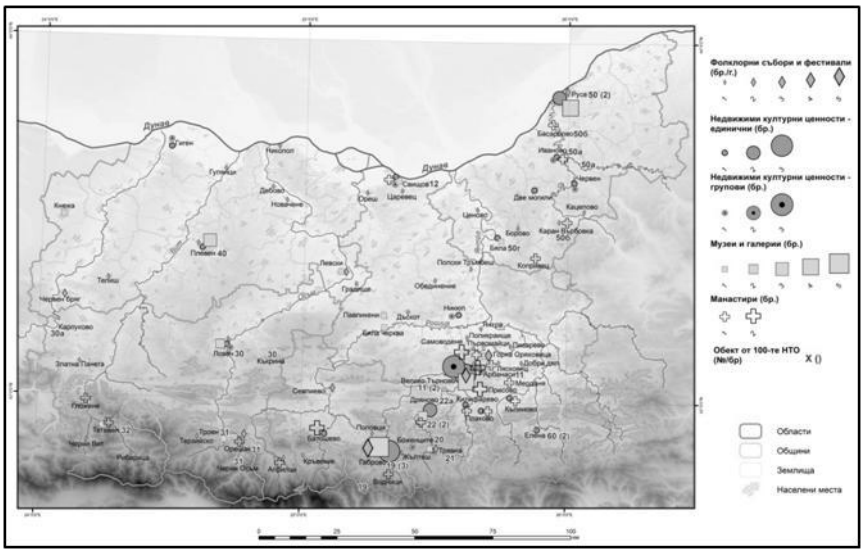
Резултати от изследването

Количеството или броя на ресурсите е важен показател за мащаба на туристическото производство (Попова 2012). От така събраните данни се установи, че общият брой на туристическите обекти е малко над 440, като съотношението природни към антропогенни е 59:41. С помощта на специализиран софтуер се представя пространственото им разпределение (вж. фиг. 1 и фиг. 2).

За установяване обема на туристическия производствен процес се използва показателят териториална концентрация. Определя се чрез гъстотата на природните и антропогенните туристически ресурси (Попова 2012). Очертават се някои съществени различия между отделните общини. С най-голяма гъстота се отличават общините Трявна (6,7 об./100 км²), Велико Търново (6,1 об./100 км.²), Габрово (6,1 об./100 км²) и Дряново (5,2 об./100 км²), (вж. фиг. 3). Посочените общини са утвърдени туристически дестинации. На последно място с най-малка гъстота са общините Златарица, Стражица, Кнежа и Полски Тръмбеш.

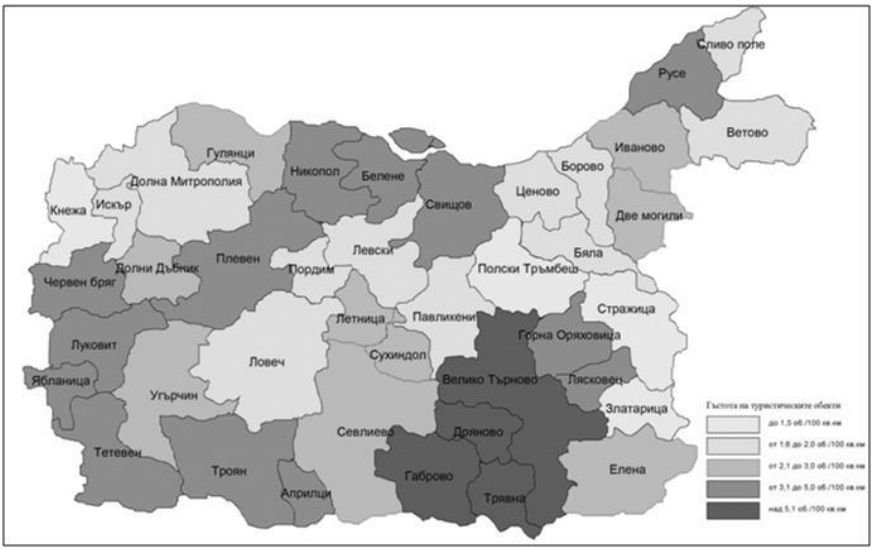


Фиг. 1. Природни туристически ресурси в Централна Северна България[1]



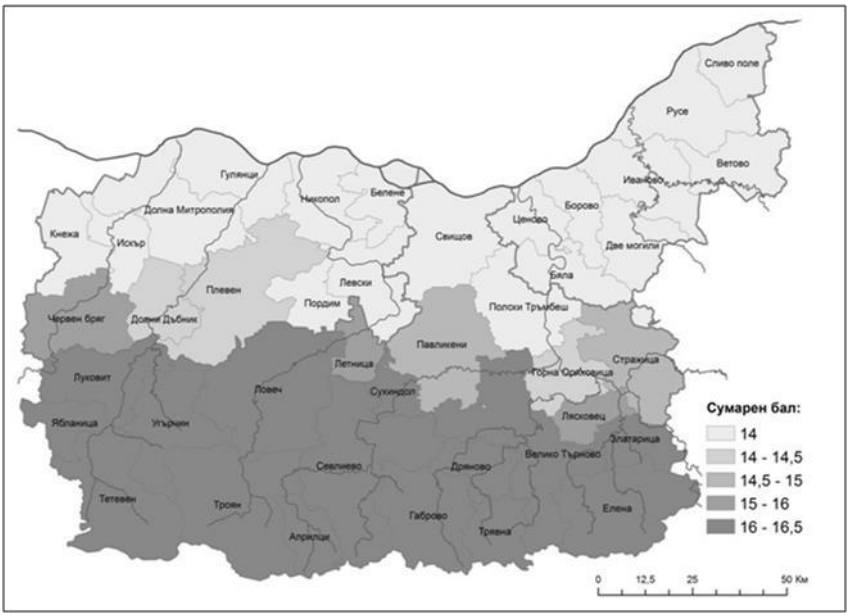
Фиг. 2. Антропогенни туристически ресурси в Централна Северна България

[1] Фиг. 1, 2, 4, 5, и 6 са изработени с помощта на проф. д-р Р. Янков.



Фиг. 3. Гъстота на туристическите атракции в Централна Северна България (на 100 кв. км)

За оценката на морфометричните качества на релефа на Централна Северна България използвахме методиката, предложена от М. Данева (Данева 1983), но адаптирана към настоящото изследване. Използвани са следните показатели: абсолютна надморска височина, гъстота на хоризонталното разчленение, дълбочина на вертикалното разчленение, експозиция и наклон на топографска повърхнина. Те са оценени съгласно петстепенната балова скала, според оптималността на условията за туризъм. Върху геореферирана карта от изследването на М. Данева в ГИС е наложена административна карта с общините, което дава възможност за всяка община да бъде изчислен процентен дял от територията, попадаща в съответната физикогеографска област. На база процентните дялове получихме коефициенти, с помощта на които се преизчислява рекреационната оценка на релефа по общини. Получените резултати са представени графично на фиг. 4.



Фиг. 4. Рекреационна оценка на релефа на Централна Северна България

Спрямо релефа най-благоприятни условия за туризъм има в общините от Предбалкана и Стара планина. Това е така, защото в тази част от района релефът е по-разнообразен и атрактивен за туристите. С по-ниски балови оценки са общините от Дунавската равнина, поради равнинния характер на релефа.

Климатът като рекреационен ресурс оказва пряко влияние върху здравословното състояние и самочувствие на човек. Като фактор за развитието на туризма той се проявява основно чрез своите елементи: температура; валежи; слънчево греене; облачност; снежна покривка; вятър. За анализа и оценката на климата на Централна Северна България използвахме данни от 26 метеорологични и дъждомерни станции. Приложихме два подхода – покомпонентният и комплексно-климатичният. Установихме, че най-подходящи за туризъм са сезоните лято и есен, тъй като времето през тази част от годината е по-устойчиво, с по-малко промени, както през денонощието, така и от едно денонощие в друго.

За определяне на териториите с най-благоприятни климатични условия за туризъм извършихме рекреационна оценка на климата на Цен-

трална Северна България, прилагайки разработената методика от Х. Тишков (Тишков 1976). Използвахме следния формулен апарат:

$$Pk = (А+Б)\times Ks, \qquad [1]$$

където Pk е климатичен потенциал, А – обобщена балова оценка на продължителността на периодите със средни денонощни температури на въздуха под 0, над 0 и над 15°; Б – обобщена балова оценка на средната годишна честота на случаите с мразовито, с немразовито и с време с преход на температурите на въздуха през 0° и Ks – коефициент за продължителността на периода между средните начална и крайна дата на периода със снежна покривка.

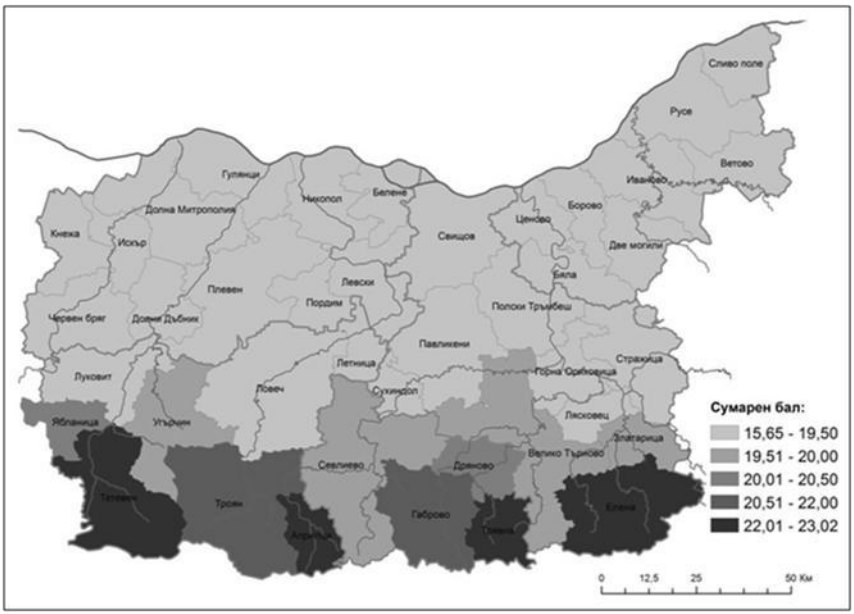
$$Krk = \frac{\sum зима}{\sum лято} \qquad [2]$$

където Krk е коефициент на рекреацинно-климатичния потенциал, ∑зима = Ktr+S+N за януари, ∑лято = Ktr+S+N за юли, Ktr – контрастни смени на характера на времето, S – продължителност на слънчевото греене и N – среден брой на денонощия с валеж.

$$Prk = Pk \times Krk, \qquad [3]$$

където Prk е показател за рекреационно-климатичен потенциал.

Всъщност Prk представлява крайният продукт, т. е. онази крайна количествена характеристика (в балове) на качествата на климатичните ресурси, която дава възможност да се оценява и сравнява пригодността на климатичните условия за рекреационна дейност във всеки един район поотделно (Тишков 1976). Резултатите от направените изчисления са отразени на фиг. 5.



Фиг. 5. Рекреационно-климатичен потенциал на Централна Северна България

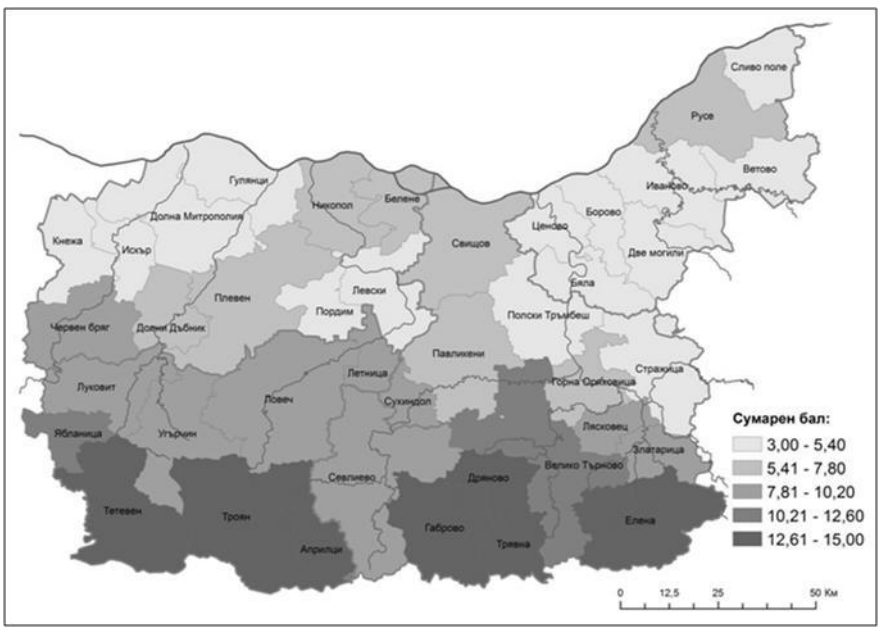
С най-високи стойности на рекреационно-климатичния потенциал са общините Тетевен, Априлци, Трявна и Елена, следвани от общините Ябланица, Троян, Габрово и Дряново, т. е. общините от Предбалкана и Стара планина. Те предлагат най-благоприятни климатични възможности за развитие на туризъм. С най-нисък рекреационно-климатичен потенциал са общините от Дунавската равнина. Важно е да се отбележи, че на територията на Централна Северна България няма община с неблагоприятни климатични условия за развитие на туризъм.

Като се използва отново петстепенната балова скала може да се изчисли комплексен туристически ресурсен потенциал на всяка от общините. Крайната оценка се изчислява съгласно таблица 2, а получените резултати са представени графично на фиг. 6.

Таблица 2

Балова оценка на туристическия ресурсен потенциал

Балова оценка	Гъстота на туристическите атракции	Рекреационна оценка на релефа (в балове)	Рекреационно-климатичен потенциал (в балове)
1	до 1,5 об./100 км²	до 14	от 15,65 до 19,5
2	от 1,6 до 2,0 об./100 км²	от 14 до 14,5	от 19,51 до 20
3	от 2,1 до 3,0 об./100 км²	от 14,5 до 15	от 20,01 до 20,5
4	от 3,1 до 5,0 об./100 км²	от 15 до 16	от 20,51 до 22
5	над 5,1 об./100 км²	от 16 до 16,5	над 22,01 до 23,02



Фиг. 6. Комплексен туристически ресурсен потенциал на Централна Северна България

При максимална оценка от 15 бала, с над 12 бала са седем общини от района (Тетевен, Троян, Априлци, Габрово, Дряново, Трявна и Елена), т. е. те разполагат с най-голям туристически ресурсен потенциал (фиг. 6). Със значителен потенциал са общините Велико Търново и Ябланица. С най-малък потенциал се открояват общините Кнежа, Искър, Долна Митрополия, Гулянци, Пордим, Левски, Стражица, Полски Тръмбеш, Бяла, Ценово, Две могили, Борово, Иваново, Ветово и Сливо поле.

Заключение

Направи се сравнителен анализ на получени резултати от по-ранни изследвания на туристическия ресурсен потенциал на общините (Маринов и др., 2004; Попова и др., 2011, и др.) и настоящите резултати. Установи се значително припокриване на общините с най-висок бал от настоящото изследване и общините с висок туристически ресурсен потенциал от предходните изследвания. Това ни дава основание да твърдим, че настоящата методика обективно отразява туристическия ресурсен потенциал. Тя може да бъде използвана за различно административно-териториално и териториално ниво – областно, общинско, землищно.

Доказахме че, чрез съчетаване на класическите методи и съвременните технологии може да се изчисли сравнително точно туристическия ресурсен потенциал на всяка отделна община. Това ще спомогне за определяне на специализацията на туризма и провеждане на правилна туристическа политика.

Използвана литература

1. Данева, М. (1983). Опит за рекреационна оценка на релефа. – В: Проблеми на географията, кн. 1, БАН, София, 1983, с. 28-44.
2. Маринов, В., М. Воденска, Н. Попова, М. Асенова, А. Казаков, С. Димитров, Е. Дограмаджиева, Д. Малхасян (2004). Критерии и териториален обхват на местата с туристически потенциал. За целите на проект „Подобряване на водоснабдяването на райони с потенциал за развитие на туризма” (BG 2003/004-937.11.02). МРРБ, София.
3. Попова, Н. (2012). Териториално развитие на туризма. София: Авангард Прима.
4. Тишков, Х. (1976). Приложение на метода на баловите оценки на климатичните ресурси на НР България с оглед нуждите на рекреационното дело. – В: Проблеми на географията, кн.1, БАН, София, с. 23-33.

ПЛАНОВИТЕ ДОКУМЕНТИ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛНО И МЕСТНО НИВО

PLANNING DOCUMENTS AS A TOOL TO MANAGE TOURISM AT REGIONAL AND LOCAL LEVEL

Иван Марков, Слави Димитров
ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“
Стопански факултет
Катедра „Туризъм“
markoninn@abv.bg
s.dimitrov@uni-vt.bg

Ivan Markov, Slavi Dimitrov
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo
Faculty of Economics
Departmen of Tourism
markoninn@abv.bg
s.dimitrov@uni-vt.bg

Резюме: Средносрочните планови стратегически документи на различни нива NUTS 1,2,3; LAU 1, имат определящо значение за използване потенциала на територията. Туризмът се определя като приоритетна област на развитие за община Антоново. Извършената междинна оценка на ОПР Антоново дава възможност за препрограмиране на цели и мерки свързани с туристическото развитие на общината.

Ключови думи: *Регионално развитие на туризма; Планови стратегически документи; Туристически потенциал; Туристическо развитие на общината.*

Abstract: Medium-term strategic planning documents at different NUTS levels 1,2,3; LAU 1, have a decisive impact on the use of the territory's potential. Tourism is defined as a priority development area for the municipality of Antonovo. The interim evaluation of ODR Antonovo allows reprogramming of objectives and measures related to the development of the municipality.

Keywords: *Regional Development of Tourism; Plan strategic documents; Tourist potential; Tourist development of the municipality.*

Актуалност на проблема

Туризмът е един от основните приоритети на държавната – обща и регионална политика в Република България. Тя е насочена към създаване и поддържане на оптимални условия за постигане на балансирано, устойчиво и интегрирано развитие на сектора в общините и районите на страната. Същността и целите на тази политика се основават на утвърдени принципи – в Европейския съюз и България, главните от които са: общ подход на планиране, организация, мониторинг и координация, концентрация на ресурсите, осигуряване на допълнително финансиране (външно и национално) за туризма, териториална съгласуваност с други структуроопределящи политики, синхронизирано приложение на инструменти и дейности на национално, регионално и местно равнище, стимулиращи и реализиращи приоритетното развитие на отрасъла. Интегрирането на секторните политики и дейности във вертикален и териториален разрез в страната за определени периоди, изгражда фундамента на общата (национална) политика за развитието на туризма. Целта е да се осъществи устойчив преход на нарастване на регионалната ефективност на отрасъла, чрез единни критерии на организация, планиране и управление на туристическите дейности в страната. В резултат на това ще се осигури конкурентоспособност на туристическия продукт (на регионално, национално и международно равнище), защита на потребителите на туристически услуги и утвърждаването на България като устойчива туристическа дестинация (Анализ на..., 2011*)*.

Една от най-съществените особености в развитието и организацията на туристическото стопанство е неговата регионалност. Тя е резултат от териториално обособения природен комплекс, от уникалността на местоположението, от антропогенните ресурси (културно-историческото наследство), от силно изразените пространствени контрасти в разпределението на населението, стопанството, екологичната ситуация и културно – обслужващите дейности (Димов и Марков, 2005).

От тук следва, че за регионалното развитие на туризма, важна предпоставка представляват комплексността, разнообразието и уникалността на общите и на специфичните условия на всеки регион. Вярно е, че „всяка точка на земята днес е възможно място за туризъм, но качеството на туристическия продукт се възприема от туриста по отношение на всички елементи, а не елемент по елемент“. За развитието на туризма следователно е важно да се конкретизират местоположенията на туристическа дейност – туристическите дестинации (Ракаджийска, 2017).

Чрез обоснованата политика за териториално развитие на туризма в България ще се ограничават и преодоляват нарастващите регионални контрасти в социално-икономическа и културна сфера на страната. Практически това означава реализация на ефективна туристическа политика в неусвоените или слабо усвоени територии, отличаващи се с благоприятен природен и антропогенен туристически ресурсен потенциал.

Туризмът в плановите документи на община Антоново

Община Антоново е разположена в Североизточна България, в границите на административна област с център гр. Търговище. В състава на общината влизат 60 населени места, от които всички са села, освен административният център град Антоново. Общината има благоприятно транспортно-географско положение което в голяма степен улеснява достъпа до най-атрактивните туристически ресурси.

Туризмът се определя като приоритетна област на развитие за община Антоново. Общината разполага със значителни ресурси за развитието на видове и форми на туризъм.

На територията на община Антоново се намират 137 недвижими културни ценности.

Обособени са и няколко исторически местности. Една от тях е Римски мост край с. Стеврек.

В непосредствена близост до гр. Антоново, в близост до с. Малоградец, се намира местността „Константин тепе“. В Антоново е издигнат паметник-костница с признателност към загиналите 112 жертви в антифашистката съпротива, построен е Архитектурно-скулптурен ансамбъл – „Клада“ на мястото, където са изгорени телата на убити партизани и ятаци от Тузлушката чета.

В с. Ястребино има две постоянни фото-изложби. В училището, в което са учили шестте деца от селото и в къщата на Ценка и Цветанка. В село Малоградец има музейна сбирка, а в кв. Божица и картинна галерия. В с. Черна вода се намира т.н. стара джамия, в стенописа и подредбата на която са вплетени нишки от християнски нрави.

На 17 януари ежегодно се провежда празникът на град Антоново, в рамките, на който се чества денят на религиозната толерантност и Антонов ден. Традиционният ежегоден панаир на града се провежда 50 дни след Великден.

В селата на общината се провеждат местни събори: 24 май в селата Стеврек и Ястребино; около Гергьовден в Изворово и Семерци; май

месец в с. Любичево; около Петковден в с. Моравица; след празника Свети дух в с. Длъжка поляна. Предлагане на художествени програми от съставите на читалище „Христо Ботев 1921“ гр. Антоново: два танцови състава, фолклорни и стари градски песни, сатирична група, театър – възрастни, детска театрална студия.

Предлагане на програми от селските читалища − Стеврек, Трескавец, Ястребино, Любичево, Изворово, Добротица, Разделци, Моравка, Таймище и Длъжка поляна.

В община Антоново съдебно регистрирани са 11 народни читалища, 1 градско и 10 в селата и всички са вписани в Регистъра на народните читалища към Министерството на културата.

Читалищните библиотеки обслужват населението по местоживеене и главната им задача е работа с читателя, масова дейност, справочно-библиографска и краеведска дейност, комплектуване и организация на библиотечния фонд, който да отговаря на нуждите от пълноценно информационно обслужване на читателите.

Читалищната културно-просветната дейност е с дългогодишни традиции, които ще намерят своята реализация и през следващия програмен период в организиране на чествания, празници и участия във фестивали. Ще продължи събирането на материали за родния край, честването на важни за селищата от общината годишнини на местни краеведи, възпроизвеждането на типични обреди и обичаи са мероприятия, чиято важност и значение са неоспорими за запазване на местната родова памет.

Народните читалища са важна институция в развитието на местна култура и като цяло на българската култура.

Язовир Ястребино е добра възможност за развитие на риболовен туризъм, а условията са подходящи и къмпинги и излети. Значителния горски фонд благоприятства ловния туризъм. Интересът към ПРСР (2014 – 2020 г.) в общината е основно насочен към възможностите за финансиране на дейности в земеделието, но постепенно започва да се насочва и към туристическия сектор, изграждане на къщи за гости и др., което ще допълни недостатъчната леглова база и ще допринесе за създаването на подходящи условия за развитие на туризма.

Предпоставки за развитие на еко туризъм са двете еко пътеки на територията на община Антоново. Еко-пътека „Стара река“, която продължава в община Попово. Разположена между селата Стеврек (Антоново) и Богомолско (Попово) с дължина около 11 км. По трасето на пътеката се намират редица природни забележителности, сред които

природното образувание „Гърбава чешма“. „Чешмата“ се намира на левия склон на р. Карадере. Формирана е по напълно естествен път, година след година, от естествения карстов извор − образувала се е уникална релефна стена, с дължина почти 10 м и височина над 3 м. В обхвата на еко пътеката е и вековният Римски мост.

Еко пътека „Голяма река“ разполага с много кътове за отдих, барбекюта, огнищаи др. Своеобразна атракция за туристите е природната забележителност „Водопада“ в землището на с. Пиринец. В околностите на селото се намират живописни местности и два красиви водопада.

− Язовир Ястребино: Язовир Ястребино е разположен на територията на общините Антоново и Омуртаг и е най-големият язовир на територията на област Търговище. Язовирът създава благоприятни условия за развитие на спортен туризъм.

− Екопътеки „Стара река“ и „Голяма река“: Наличието на две екопътеки на територията на община Антонов създава предпоставки за развитието на екологичен и пешеходен туризъм. Екопътека „Стара река“ попада в обхвата на общините Антоново и Попово и има дължина от около 11 км. По протежение на пътеката се намират природното образувание „Гърбава чешма“ и историческата местност Римски мост. По маршрута на екопътека „Голямата река“ се намира природната забележителност „Водопада“. В общината са установени 137 недвижими културни ценности. Сред известните забележителни на местно ниво, се откроява разположената в близост до гр. Антоново местност „Константин тепе“.

В разработената маркетингова стратегия за развитие на туризма в общината има впечатляващи цели (Маркетингова стратегия..., 2013).

Визията за развитие на туризма в Община Антоново е „екологично чиста, с развит устойчив селски туризъм, осигуряващ приходи и добър жизнен стандарт в общината“.

Основни цели:

Цел 1: Да бъдат оптимизирани съществуващите туристически продукти в община Антоново;

Цел 2: Да бъдат развити нови туристически продукти в община Антоново;

Цел 3: Разработване на рекламна политика на община Антоново за представяне на общината като атрактивна и различна туристическа дестинация.

Мярка 1: Да бъде развито активно междуобщинско сътрудничество със съседните общини, както и с такива от региона, за създаване на единни туристически продукти.

За да бъде устойчив продукт новосъздаденият Туристически информационен център с етнографски музей, както и за да бъде ускорен процеса на въвеждане на туристическите пазари, е необходимо той да бъде включен в група или туристически пакети от вече познати на пазара продукти. Като се вземе предвид сезонът, в който се провежда Традиционният Антоновски панаир – средата на месец юни, трябва да се вземат предвид предлаганите от съседни общини и на националния пазар туристически продукти в този сезон.

Предвид стратегическата транспортна локация на община Антоново, такива туристически пакети са: екскурзии от морето до Велико Търново на туристически групи, организирани от туроператори; екскурзии от морето до Етъра на туристически групи, организирани от туроператори; Културни събития в Търговище. Тези маршрути предоставят възможности и във време, извън това на Панаира, само като посещение на етнографския музей.

Мярка 2: Да бъдат разработени съпътстващи събития, които да привлекат туристи в общината за конкретното събитие Фестивал на билковия чай.

Етнографският музей и фестивалът на билковия чай биха носили повече приходи и устойчивост, ако формират нощувки, освен преминаващи групи.

Предивид географското положение и природните дадености, такива събития могат да бъдат: състезание по лов и риболов, възможност за включване във фестивала за по-добре приготвен билков чай с домашен пчелен мед, посещение до „Гърбавата чешма“ или Пиринските водопади.

Особено подходящи туристически продукти са: „Зелено“ училище в НДК „Ястребино“ − организирани ваканции за ученици с цел отдих и опознаване на природата в България − билки, дървесни видове, животни. Част от продукта да бъде и посещение и презентация в етнографския музей за бита на българите в по-стари времена и българския фолклор; посещение на частната Картинна галерия в кв. Божица;

Семеен туризъм − настаняване в къщи за селски туризъм, с възможност за преходи в планината, опознаване на природата в България − билки, дървесни видове, животни. Част от продукта да бъде и посеще-

ние и презентация в Етнографския музей за бита на българите в по-стари времена и българския фолклор.

Цел 3: Разработване на рекламна политика на община Антоново за представяне на общината като атрактивна и различна туристическа дестинация.

Общината трябва да разработи рекламно лого и послание на туристическия си продукт, които да се превърнат в нейно послание и да я представят като атрактивно и различно място за туризъм. Освен традиционните туристически борси, общината трябва да използва активно и възможностите, които предоставят социалните мрежи. Друг комуникационен канал е организиране на посещение на място на национални и регионални туроператори и турагенти за представяне на туристическите продукти на общината. Подходящо ще бъде и представяне пред образователните власти от региона и съседните региони.

Инструменти на рекламната политика могат да бъдат и:

- изграждане на единна информационна мрежа;
- коопериране с информационни центрове от други по-големи градове;
- създаване на информационен интернет портал;
- създаване на карта на Община Антоново със забележителностите и други туристически продукти;
- информационни карти с актуална информация за почивните станции и легловата база, на територията на общината;
- брошури и други рекламни материали, свързани с провеждащите се културни мероприятия;
- подкрепа с професионални кадри в сферата на туризма и туристическото обслужване, както и въвеждане на конкретна система за обучение.
- участие в туристически изложения − национални и международни;
- съветът по туризъм в Община Антоново да работи за разработване на идеи и проекти за разширяване на туристическото предлагане и привличане на собствениците на вили за участие в него (Маркетингова стратегия..., 2013).

За да се реализират целите на стратегията отделните мерки трябва да бъдат заложени в основните планови документи които определят социално-икономическото развитие на общината и най-вече Общински план за развитие ОПР (2014-2020 г.), а също и Общ устройствен план – Община Антоново. В ОПР всички мерки и дейности са финансово

обезпечени чрез различни източници на финансиране (субсидии от държавния бюджет, собствени средства, от предприемачи, различни програми от Европейските фондове). Чрез изпълнението на мерките и дейностите заложени в ОПР и анализа осъществяван чрез предварителната,междинна и последваща оценка могат да се управляват процесите

Основната цел на Общия устройствен план на Община Антоново е да даде цялостна концепция за развитие на територията на общината, отчитаща изискванията за интегриран подход, ресурсна ефективност, опазване на околната среда и адаптация към промените. Решенията на задачите, които произтичат от основната цел съответстват на нормативната уредба за устройство на територията и на съвременните постановки за интегрирано пространствено планиране и устойчиво развитие. Обхватът на разработката включва землищата на всички села на територията на Община Антоново – 59, както и землището на общинския център – гр. Антоново.

Туризмът се определя като приоритетна област на развитие за община Антоново. Отчетените стойности на показателите, характеризиращи дейността местата за настаняване на местно ниво, позволяват да се оцени потенциала за развитие на туристическия сектор като неоползотворен (Общ устройствен..., 2016).

През 2016 г. в община Антоново има регистрирани 3 места за настаняване с 131 легла и 48 стаи. Капацитета е 10319 легло денонощия. За показателите реализирани нощувки, пренощували лица и приходи от нощувки е посочено 0. (Районите..., 2017).

Отделните показатели показват значението на туристическия сектор на местно ниво. В Общинския план за развитие, туризма се определя като приоритетен. Въпреки ниските показатели за туристическо развитие, общината има потенциал за развитие на алтернативни форми на туризма – ловен, риболовен, еко и селски туризъм, културно-исторически и др., което се дължи на красивата природа, кристално чистите води, природните и антропогенни дадености на общината и нейното богато културно-историческо наследство. По тези причини туризмът се оценява като приоритетна област в икономическото развитие не само на общината, но и в област Търговище. В SWOT анализа само е отбелязана като силна страна „Красива и чиста природа, богато културно-историческо наследство, създаващи предпоставки за развитие на алтернативни форми на туризъм – еко и селски туризъм, културно-исторически, ловен и риболовен туризъм“, а като слаба страна „Слабо развита туристическа инфраструктура“ (ОПР..., 2014).

В стратегическата част на ОПР Антоново в Стратегическа цел 1, Приоритетна област 1.2. Специфична цел 1.2.2. са заложени мерки за развитие на туризма (табл. №1).

Таблица 1

Подпомагане развитието на устойчиви форми на туризъм

Мярка 1.2.2.1	Разширяване, реконструкция и модернизация на съществуващата туристическа инфраструктура
Мярка 1.2.2.2	Създаване на условия за развитие на алтернативни форми на туризъм
Мярка 1.2.2.3	Подобряване на информираността, маркетинга и рекламата на местните туристически продукти

Източник: ОПР Антоново, 2014.

Извършената междинна оценка на ОПР Антоново през декември 2017 г. или средата на плановия период дава възможност да се проследят процесите свързани с усвояване на туристическия потенциал на общината. Междинната оценка се осъществява след началото на изпълнението на плана, много често − в средата на плановия период (в този случай се нарича оценка в средата на периода). Този подход е възприет в регулациите за структурните фондове и е залегнал в нормите на ЗРР, като изисква междинната оценка да се проведе до края на четвъртата година от изпълнението на съответния документ. Основната й функция е препрограмирането − промяната на плановия документ въз основа на оценката на първите резултати от неговото изпълнение. При тази оценка особено силно са изразени инструменталната, обучителната и корективната функция на оценяването, респ. обратната връзка.

Междинната оценка включва: анализ на резултати от предишни оценки, оценка на продължаващата валидност на анализа на силните и слабите страни и потенциала, оценка на продължаващата уместност и съгласуваност на стратегията, оценка на ефективността на количественото определяне на целите, оценка на ефективността и ефикасността на изпълнението до момента и на очакваните въздействия (вероятно постигане на общите цели въз основа на напредъка по отношение на специфичните и оперативните цели) и на тази основа − на политиката и разпределението на финансовите ресурси, оценка на качеството на прилагането и организацията на мониторинга.

Отговорността за осъществяване на междинна оценка обичайно е на органа, който носи общата отговорност за планирането и прилагането и обикновено (а често и задължително!) оценката се осъществява от независим оценител (Марков и др., 2017).

Матрицата, отчитаща степента на изпълнение на индикаторите свързани с развитието на туризма показва следното (табл. №2):

Таблица 2

Изпълнение на индикаторите свързани с развитието на туризма

Индикатор	Мярка	Целева стойност	Постигнато към 31.12. 2016	Изпълнен	В процес на изпълнение		Нестартирало изпълнение към 31.12. 2016
					Добро изпълнение ≥50% от целевата	Изоставащо изпълнение <50% от целевата стойност	
Основен ремонт на сградата на музейната сбирка в с. Малоградец[2]		55	0				√
Ремонт и развитие на Къща-музей (паметник на културата от местно значение) в гр. Антоново, ул. Братя Григорови, 13		180	0				√
Подобряване на достъпността (СМР на довеждащата пътна инфраструктура) на Римски мост (Старобългарски мост) – с. Стеврек		450	0				√
Подобряване състоянието на частта от Еко пътека „Стара река“ – между селата Стеврек и Богомолско, намираща се на територията на община Антоново		90	0				√
Ремонт и превръщане в туристическо селище на 10 общински къщи, намиращи се в Национален комплекс „Шестте ястребинчета“, вкл. изграждането на занаятчийска работилница и довеждаща и съпътстваща наземна и подземна инфраструктура		3200	0				√
Подпомагане развитието на риболовния туризъм (яз. Ястребино), чрез промотиране и включване в туристически маршрути на ТИЦ		18	0				√

[2] Музейната сбирка в Малоградец вече е частна собственост.

Подпомагане развитието на ловен и екстремен туризъм чрез популяризиране и промотиране на Ловен дом (в процес на изграждане)		15	0				√
Развитие на ТИЦ (в процес на изграждане е) − дейности за насърчаване развитието на туризма − разработване на маршрути, промотиране, реклама и др.		60	0				√
Участия в туристически борси, изложения и събития за промотиране на местните туристически продукти		30	0				√

Източник: Междинна оценка за изпълнение на ОПР − Антоново 2014-2020 г., 2017.

За периода обхванат от МО не се отчита изпълнение на нито един от деветте индикатора. Като се има предвид че МО обхваща половината от плановия период, може да се очаква че през следващите три години някои от мерките ще бъдат реализирани, най-вече свързани с дейността на ТИЦ, подобряване на информираността, маркетинга и рекламата на местните туристически продукти.

Заключение

Средносрочните планови стратегически документи са основна база за планиране развитието на определена територия**.** Община Антоново разполага с добре разработени ифинансово осигурени планови документи /Общински план за развитие 2014-2020 г. с разработени предварителна и междинна оценки; Общ устройствен план; Маркетингова стратегия за развитие на туризма и др./ Въпреки че туризмът намира място в тези документи, реализирането им се осъществява трудно. Основните проблеми са свързани с решаване няколко основни въпроса:

- Привличане и задържане на професионално подготвени специалисти по туризъм. Те могат да генерират импулси в местната общност за развитие на туризъм;
- Да продължи изследването и проучване на туристическия ресурсен потенциал на общината;
- Да се презентира общината като туристическа дестинацияза развитие на екотуризъм, селски и културно-исторически, ловен и риболовен туризъм.

Използвана литература

1. 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.
2. **Димов, Н., Ив. Марков.** „Проблеми на регионалното развитие на туризма." в Сб. „Туристическата наука и предизикателствата на XXI век", НИ, Варна, 2005.
3. Маркетингова стратегия за развитие на туризма в община Антоново, 2013. https://antonovo.bg/?page_id=1907/
4. **Марков, Ив., С. Димитров и др.** Междинна оценка на Общински план за развитие на община Антоново 2014-2020 г. Антоново, 2017, 66 с.
5. ОПР Антоново 2014-2020 г., 2014. https://antonovo.bg/?page_id=1907
6. Общ устройствен план на община Антоново, 2016. https://antonovo.bg/?page_id=1907/
7. Районите, областите и общините в РБ, НСИ, 2017.
8. **Ракаджийска, С.,** Маркетинговият анализ в полза на регионалното развитие на туризма. Сборник със статии по случай 65 годишнината на проф. д-р Иван Марков, ФАБЕР, 2017.

MODERN TECHNIQUES FOR SELECTING AND RECRUITING STAFF IN TOURISM

СЪВРЕМЕННИ ТЕХНИКИ ЗА НАБОР И ПОДБОР НА ПЕРСОНАЛ В ТУРИЗМА

Лилия Валентинова Милева-Иванова
Икономически университет Варна, Колеж по туризъм Варна
l.mileva@ue-varna.bg; liliya.mileva@abv.bg

Liliya Valentinova Mileva-Ivanova
University of economics Varna, College of Tourism Varna
l.mileva@ue-varna.bg; liliya.mileva@abv.bg

Резюме: Предизвикателствата, пред които се изправя секторът на туристически услуги са големи. Липсва квалифицирана работна ръка за някои определени работни позиции. Привличането на кандидати става все по-трудно. Мениджърите трябва да търсят начини, чрез които не само се търсят и наемат кандидати, но и се мотивират в дългосрочен период, за да останат на работа в туристическите организации. Съвременното управление изисква прилагане на нови техники за набор и подбор на персонал.

Ключови думи: *набор, подбор, техники за набор и подбор на персона в туризма*

Summary: The challenges faced by the tourism sector are high. There is no qualified workforce for certain job positions. The attraction of candidates is becoming more and more difficult. Managers should look for ways not only to seek and recruit candidates but also to motivate themselves in the long-term to stay in work in tourist organizations. Modern management requires the application of new staffing and selection techniques.

Key words: *recruiting, selection, recruiting techniques in tourism*

ОРГАНИЗАЦИЯ ПО ПОЧИСТВАНЕТО НА ХОТЕЛА

HOTEL CLEANING SERVICE

Гл. ас. д-р Розалин Янев
Колеж по туризъм към „Проф. д-р Асен Златаров“
rozko@abv.bg

Ch. ass. PhD Rozalin Qnev
College of Tourism, University „Prof. d-r Asen Zlatarov“
rozko@abv.bg

Резюме: Публикацията разисква тематиката, засягаща организацията по почистване в хотелиерските обекит и частично изследва дейността на хотелското домакинство. Организацията по почистване на хотелската единица е представена чрез системния подход като комплексна, трудоемка и ресурсоемка дейност. За да постигне ефективност на общата хотелиерска дейност и да съкрати част от ресурсите и времето, разработката предлага метод на организация на хотелското почистване, чрез който да се постигне и висок резултат на санитаризация. Методът включва няколко основни етапа – планиране, дефиниране на дейностите, определяне на стандарти, разпределение на труда, честота на изпълнение.

Ключови думи: *Почистване, планиране, дейности, стандарти, работна сила*

Abstract: This report relates to the organization of the service in accommodation establishments and, in particular, to the activity of the Hotel Household Unit. It emphasizes the hotel cleaning organization as a complex, demanding and resourceful activity. In order to save some of these efforts and resources and to achieve success in the hotel's sanitation, a method for organizing cleaning is proposed, which includes planning, definition of activities, setting standards, distribution of labor, frequency of procedures.

Key words: *Cleaning, planning, activities, standards, distribution of labor*

Въведение

Основната част от дейността на звено „Хотелско домакинство” е свързана с почистването на вътрешността на сградата, мебелировката и бельото, снабдяването с необходимите за експлоатацията на заведението материали. Като допълнителни услуги могат да бъдат включени и пране на лично бельо, химическо чистене, помощ при разопаковане и опаковане на багажа, предоставяне на вещи като дъски за гладене, сешоари и други необходими за госта предмети. Хотелиерското заведение е един скъп инвестиционен обект и неговото почистване и поддържане е трудна за организиране и изпълнение дейност. За гостите стаите и помещенията трябва да бъдат чисти, удобни, привлекателни и сигурни. Почистването е свързано с голям разход на материали, време, енергия финансови средства и др. Трябва да се започне със систематично изготвяне на плана за почистване и поддържане на хотела – какво, как, от кого, кога, колко често ще се прави. Определят се вида и обема на дейностите, които ще се извършват, стандартите, разпределението на задачите, честотата на извършване на процедурите.

Вероятно съществуват безброй начини за почистване и поддържане на стаите и общите помещения и сигурно всеки един от тях е правилен. Важното е избраният начин за почистване и поддържане на хотела да осигурява на госта необходимата хигиена, уют и удобства, да спестява време и енергия. Още по-важно е избраният начин на действие да бъде превърнат в производствен стандарт за да бъдат предотвратени нежелани пропуски и евентуални рекламации. Тези производствени стандарти трябва да бъдат подробно изяснени в писмена форма за да бъде наясно всеки ръководител и изпълнител какво точно се изисква от него и каква производителност. Въз основа на плановете за извършване на почистването, методите за почистване и поддържане да се изготви стандартизация и програма за работа според типа на хотела и неговите индивидуални особености.

Планиране на почистването

Планирането на почистващите дейности включва анализиране на потребностите на сградата и на нейните обитатели − както на гостите, така и на персонала. Целта е да се установи какви дейности и какви услуги трябва да бъдат извършени. Предварително трябва да бъдат избрани най-ефикасните методи за почистване, необходимото оборудване, да се установят стандартите за изпълнение и честотата на изпълняваните дейности:

- **Почистващи дейности**

Същност на операциите. Операциите включват процеса на отстраняване на евентуалните замърсени петна от повърхностите и предотвратяване на тяхното изхабяване. Първото и най-същественото е да се определи вида и характеристиката, отличителните белези на съответния вид замърсяване – от какво се състои, какви вещества и минерали се съдържат в него. Тази информация ще послужи по-нататък при избора на метода за почистване на замърсената част, при избора на машини и съоръжения, на почистващи вещества.

- **Определяне на стандартите за почистване**

Изискванията към стандартите за чистота в различните сектори и райони зависят от следните фактори: видът на заведението, видът на района, рискът от замърсяване, изискванията на гостите, начинът на използване на помещенията от гостите, бюджетът за почистване. Организацията на работата в отделните сектори и райони определя вида и нивото на хигиената. Стандартните изисквания могат да бъдат различни за различните райони в една сграда – например в стаи за гости или в общи помещения или в един и същи сектор, но с различно предназначение – дневни, зали за тихи игри и др.

Стандартите за почистване могат да бъдат разделени на естетически, където целта на почистването е да се постигне приятен и привлекателен външен вид и хигиенни, при които целта е да се почистят възможно повече замърсявания, да се унищожат вредни микроорганизми, да се предотвратят зарази и да се постигне максималната степен на хигиена, необходима за съответния сектор.

Достигането на стандартите за почистване зависи от:

− вместване в нормираните срокове за осъществяване на дейностите;

− избраните начини за почистване;

− пригодността, вида, дизайна, състоянието и количеството на използваните мебели, машини и съоръжения;

− способностите, квалификацията и мотивацията на персонала;

− управлението на процеса;

− честотата на почистване;

− състоянието на почистваните повърхности и др.

Ограничаващо условие са средствата, предвидени за тези процеси. Честотата на почистване, стандартите и себестойността с свързани помежду си. Честотата на почистване и стандартите са свързани в определена пропорция. Там където се извършват повече дейности за да се

достигне по-висок стандарт на почистване и изразходваните средства са повече. Дори и при по-нисък стандарт, ако операциите по почистване са с по-голяма честота, необходимите средства също ще са повече. От друга страна прекаленото честото почистване може да доведе до влошаване на качеството и външния вид на почистваните повърхности.

➢ **Разпределение на труда**

Наложително е да се извърши класификация и разпределение на труда – да се определят дейностите с най-голяма трудоемкост. Това разпределение включва:

− определяне на отделните райони на сградата, в които ще се извършват операциите;

− определяне на всички задачи, дейности или услуги, които ще бъдат извършвани;

− определяне на качествените стандарти, които трябва да бъдат изпълнени.

Разпределение на труда

Разпределението е необходимо за да сме сигурни, че всички райони и дейности са включени в работния процес и няма пропуснати. В определени ситуации, ако даден район или услуга са останали необхванати в разпределението на труда и не са предвидени като разход на труд и стойност, то те няма как да бъдат включени в задълженията на определения вече персонал. Разпределението на труда е особено необходимо при възникването на извънредни ситуации, когато трябва да се вземат мерки за отделни райони, които не са разпределени на никого или са дублирани от различни членове на персонала.

Разпределението на труда е основата, на която се разработват правилата, сроковете и препоръките към звеното по почистване и поддържане. Служи като водещо начало при преценка на човешките възможности, производителността на труда на екипа, действащ в определен район, изчисляване на разходите и изготвянето на бюджета.

Разпределението на труда включва няколко *етапа*:

1. Определяне на стаите или района.

Като първа стъпка ръководството на звено „Хотелско домакинство“. Трябва да извърши цялостен оглед на сградата и да изготви справка за районите, които трябва да бъдат почистени. Стаите, тоалетните възли и районите – коридори, стълбища, общи помещения, които са определени, трябва да се опишат количествено като се имат предвид функцио-

налните връзки. От полза би било, ако разполагаме с план-скица на сградата и на етажите.

Необходимата информация трябва да бъде отразявана в план-скица на стаите, на етажа или в сведението за стаите. Ако има еднакви единични или двойни стаи, то план-скицата (картотеката на стаята) за тях може да бъде една, но трябва да бъде отбелязан броя и типа на тези стаи. Полезно е да се създаде стандартна бланка (картотека), в която да бъде представен подробен опис на всяка стая или район, идентифициране на подовото покритие и различните повърхности, инсталации, мебелировка, текущото им състояние, предишни дейности по поддръжката и др.

Полезно е да бъде отбелязана и следната *специфична информация*:

− брой и вид на мебелировката. Това е важно при определяне на времето , което е необходимо за почистването на района;

− начин и интензивност на използване на помещението от гостите. Това ще оказва влияние върху избора на методите за обработка и необходимото време за почистване;

− други специфични особености. Напр. голям брой стаи с вълнист мокет;

− основни изисквания към стандартите на почистване – естетични или хигиенни. Без тази базова информация трудно могат да бъдат определени различните срокове за почистване и поддръжка, както и количеството работа която трябва да бъде извършена от персонала, на когото е възложена.

План-скиците (картотеката) на стаите и включената в тях информация биха послужили при изпълняването на следните дейности:

− изготвяне на програма за профилактика;

− контрол на стаята (проверка на хигиената и наличното обзавеждане);

− изготвяне на ремонтни ведомости – бояджийски, дърводелски и др. дейности по обновяване на дизайна;

− изготвяне на справки за „Фронт офис“ за състоянието на стаята.

Следващата стъпка е да се определят дейностите, които ще се изпълняват на етажа или района. Видът на дейностите ще зависи от нуждите и изискванията на сградата и начинът на използване на пространството – брой на гостите, техните занимания, нужди и изисквания. Тези дейности и срокове могат да бъдат идентифицирани при следните условия:

− дейности по почистването, напр. с прахосмукачка;

− дейности по поддържането – почистване, избърсване, излъскване, проверка на оборудването и обзавеждането;

− услуги, които трябва да бъдат изпълнени – поднасяне на закуска, напитки и

− специални процедури – химическа дезинфекция.

План-скицата или бланката (картотеката) за стаята може да бъде допълнена със записване на определените дейности и местата, на които ще бъдат изпълнявани – описание на количествени параметри, вид на повърхностите, определяне на процедурите.

2. Честота на изпълнение.

Честотата на изпълнение на всяка задача трябва да бъде добре обмислена. Честотата на изпълнение, стандартите и себестойността на извършената работа са взаимно свързани. Колкото по-често се извършва определена дейност, толкова повече човеко-часове ще са необходими за изпълняването на съответната дейност, а следователно и себестойността на почистването ще се увеличи. Честотата и стандартите трябва да бъдат установени в такова съотношение, че да се постигне оптимална честота на изпълнение. Върху честотата на изпълнение на дейностите влияние оказват следните *фактори*:

− вид на района;

− вид и състояние на повърхностите;

− заетост и среден престой;

− функции на района и дейностите извършвани в него;

− вид и състояние на замърсяването;

− степен на риска от заразяване или други увреждания;

− необходими финансови средства.

След като са определени районите, видовете дейности и техните обеми трябва да се уточни за всяка дейност или услуга колко често ще се извършва. Обикновено почистващите дейности и дейностите по поддръжката се разпределят на ежедневни, седмични и периодични. Като понякога за периодичните се налага да бъдат разпределени на двуседмични, месечни, тримесечни, годишни и дори на повече години, в зависимост от ситуацията. За нуждите на звено „Хотелско домакинство” процедурите по почистването и поддържането на стаите, оборудването и обзавеждането се разпределят в рамките на едногодишен цикъл, въпреки че някои дейности като смяна на тапети могат да се повтарят на две или три години, а други, свързани с поддържането на сградата и през повече от 10 години.

3. Стандартни процедури.

Препоръчително е да бъдат създадени серии от стандарти или стандартни процедури. На практика това представлява списък на всички дейности и услуги и честотата на тяхното извършване за всяка стая или район. Обикновено те са кодирани и се записват в базовата информация за стаята или района.

Заключение

За да може хотелът да поддържа едно стабилно равнище на обслужване е необходимо ежедневно да се достигат определените стандарти. Производствените стандарти в хотелиерството служат като основна предпоставка за успешното контролиране на всички дейности, както и за предпазване от настъпване на хаос в обслужването.

Използвана литература

1. Christine J.,Vae P. – „Accommodation Management”, BT Batsford Limited London,1993.
2. Penney G.R. – „Hotel Management and Operations”, Adam Nostrand Reinhold, 1995.

CUSTOMER LOYALTY IN TOURISM

Veselina Atanasova
Prof. Dr. Assen Zlatarov University,
Department of Marketing and Tourism
Vesiatanasova1980@abv.bg

Abstract: The article analyzes the theoretical aspects and propositions and presents in general the significant role of customer loyalty in achieving a long-term relationship between the tourist and the particular enterprise. Given the objective, the conceptual nature and importance of customer loyalty has been clarified; specific suggestions for customer loyalty formation are outlined**.**

Key words: *customer loyalty, marketing, tourism*

In recent years, in evolutionary terms, marketing has changed its nature and scope and has prompted businesses to adapt to modern circumstances. With the development of the concept of "marketing of interconnections", the focus has shifted mainly towards the consumer, who is extremely dynamic in its market behavior. The tourist intercompany rivalry for customers is transformed from offering highly standardized tourist products to unforgettable experiences that can be an exciting prerequisite for creating a lasting relationship between the service provider and the ever-demanding tourist.

Adhering to the preferences of modern tourists in their desire to turn them into a real client, each tourist enterprise should seek opportunities for successful marketing actions to respond to global change.

In this context, the purpose of this Statement is through the theoretical aspects and formulations to present the significant role of customer loyalty in achieving a long-term relationship between the tourist and the particular enterprise. The objective pursued defines the solution of the following theoretical-research tasks: (1) to clarify the conceptual nature and importance of customer loyalty; (2) provide specific suggestions for customer loyalty.

In order to clarify the theoretical essence of customer loyalty, we will refer to some generalized traditions of the specialized literature. One of the definitions states that customer loyalty is "a significant commitment on the part of the customer to re-buy or support purchases of a preferred product or service consistently and in the future, despite the situational impacts and

marketing efforts that have the potential to change his behavior "(Oliver, 1999). In the marketing context, loyalty is formed as a result of the relationships between participants in individual businesses and their clients. In this context, the following definition is appropriate, namely: customer loyalty is "a complex combination of conscious value of the product and its specific properties, advantages over competitors, created social interactions and the subsequent synergic effect" (Richard, 1997). Given the theoretical analysis of customer loyalty, we can summarize the loyalty of the clients in tourism as a complex of feelings, attitudes and emotional attachment, forming the desire of a tourist to purchase another tourist product, service or brand, or to visit a certain tourist an object, a travel product provider, or an Internet site. In one of the loyalty research directions, the focus is on the process of raising it according to the client's movement on the so-called loyalty pillar in the marketing of relationships (Bowie, 2004). According to this grading, the clients for the company are considered conditionally on several levels − from the lowest level of loyalty "potential clients" − those that are the object of the company activity for the first time; via "buyers" − have already carried out a certain business activity with the company; "Current customers" − made repeated purchases by the firm, but the attitude towards the latter may be negative or, at best, neutral; "Customer supporters" − like the company and its purchases, but still support it passively; "Advocates" − actively recommending the company and its business by developing all forms of viral marketing in its favor without the need to be stimulated for these activities; "Partner Clients" − rely on affirming partner relationships with the company and are determined at the highest level of loyalty. Any next level of loyalty ladder can reflect the evolution of a client or his or her direct fall into the relevant step in the process of his relationship with the firm.

Loyalty occurs after the purchase, although it is a necessary but insufficient condition. The formation of loyal behavior is associated with a certain level of customer satisfaction as well as with an emotional connection to the subject (Stanimirov, 2013)

Loyalty is a category that is hardly subject to accurate quality-value measurements. In this respect, the company needs to focus its activity on increasing customer loyalty in several areas. The first is segmentation according to the value of customer relationships, which will serve as the basis for subsequent segmentation according to the specific needs of the client. Segmentation based on the value of customer relationships is based on an estimate of what the firm invests in customer relationships and, respectively, what it receives and / or expects to receive until it is exhausted.

We can indicate satisfaction as one of the indicators for creating customer loyalty without detailing its essence. For the purposes of this development, we can generally define satisfaction as the "degree of matching of product characteristics subjectively perceived by the customer with the expectations for this product. Logically, the customer's expectations are decisive for his satisfaction. Exceeding the expectations of the tourist can be achieved both by offering better quality and usefulness to the tourist product, as well as by personalized service and attitude.

The degree of satisfaction increases as a result of higher customer judgment. Although satisfaction is "an important step to move from casual, spontaneous purchases to rational, planned, and deliberate purchases, some researchers advocate that, regardless of frustration, customers continue to buy products or services from the organization as a result of other metrics (Lukanova, 2017). "

By sticking to the suggestions of most researchers, we would also add after satisfaction to indicators such as: perceived risk, engagement, trust and positive attitudes.

The risk involved may be linked to the customer's subjective perception of the lack of security and possible undesirable consequences of changing a given product or service provider. According to some authors, the perceived risk may include: financial (monetary losses), social (social and social problems), physical (health and physical health), psychological (negative emotions, affection).

Customer engagement is an indicator that has tremendous importance for customer loyalty. Commitment, in general, is related to the emotional characteristics of the relationship between the company and the employees and directly affects the business results of the companies. In the context of tourism, we accept the client's engagement as a psychological state whereby he intends to continue to maintain relationships with the tourism organization and, at the same time, to a very low degree is willing to search for a product or service in another organization. Engaged customers benefit the organization because they accept the company as part of their own image, although the company has the ability to destroy customer confidence, resulting in alienation. In order for the latter not to happen, creating engagement requires constant monitoring of the client's emotional attitude as well as the unfavorable influence of employees on the engagement of the client. According to Lukanova, engagement can be seen as a confidence in the importance of the relationship between the hospitality organization and the client so that both parties are willing to make temporary concessions to realize long-term bene-

fits. In this way, building a lasting relationship between the hotel organization and its customers through trust and engagement leads to long-term benefits for both parties. For the client, the benefit is expressed in terms of security, preferential conditions and optimal price / value ratio, and for the hotel organization the benefit is the opportunity to work with a permanent client who provides the development of the activity. (Lukanova, 2017)

Trust is the next indicator that can be linked to customer loyalty. In the case of human relationships, trust is most often characterized by honesty and sincerity from the client to the tourist company or brand. Customer trust is built when the company follows its promises. Lukanova believes that, unlike satisfaction, which is a valuation of past experience, confidence is an assessment of future events. Trust is expressed in the thought of how the organization will solve the problems that might arise. Creating trust between tourism organizations and their customers is the basis for creating engagement between both parties from their partner positions and creating value for both the customer and the hotel organization.

The customer's positive attitude or attitude towards the company is also an indicator of customer loyalty. It is about respecting and respecting what the company does for the customer.

Adding value is another way to make the client loyal to the particular tourist business. Value added in marketing is something the company can provide to its customers and which is of high value to them but in most cases with low costs and cost to the company itself. It appears as a free additional benefit that strengthens the product, giving the customer what he is looking for and something he needs (Kadyeva, 2015). Therefore, the role of ancillary services that add value to a client is different depends on how useful it is to the service itself. More generally, the value added is measured by the recipient and not by the person who provides the product or service. Therefore, it is also the successful trader who can give the right proposal according to the needs of the client and his business organization, and not only according to the perceptions of added value of the company in which he works.

Value added for the client of a tourist enterprise can be obtained by selling a product with a consumer value that offers more value than he expected to receive for the price he paid; service; accessibility, and everything that the customer receives as an added benefit for which the buyer has not allocated certain resources. This benefit is not always a financial expression. "The benefits for the client include the value of the service, the value of the staff that served the client and the company's image" (Stanimirov, 2013).

Creating value for the customer contributes to the formation of two components − perception and satisfaction. The first component is related to the consumption process, after which the tourists form their assessment, but as expected. The second component reflects customer satisfaction. When the perception coincides with expectations, the client experiences a sense of satisfaction. Each tourist company must be aware of the value it provides to its customers at any time in their dealings with them, but it is just as important to match the value to that offered by the company's competitors. Only in this way is it possible to highlight added value, which is the basis for creating a competitive advantage in the business.

This has provoked the next task for tourism enterprises, and it is related to the creation and affirmation of lasting, positive attitudes and attachment of the client to the particular enterprise. The goal is that the company's staff take into account all the characteristics and circumstances of the client in their every transaction to transform into prolonged relationships, based on the principle that the purchase is only one stage of a complex and complex process. The use of modern information tools allows a fairly accurate analysis of needs as well as the use of an individually differentiated approach to help maintain long-term customer relationships. Providing and retaining customer interest is another challenge to modern tourism business and can be achieved through several varied proposals for tourism businesses:

- Correctly identifying the needs, desires and expectations of the clients regarding the usefulness of the tourist services.
- Compliance with the promises and responsibility to the clients − corresponds to the desire for assistance and assistance in the processes of service and consumption.
- Appropriate use of product and price differentiation, specialized for prospective segments of the particular tourist enterprise.
- The supply of tourist products should be integrated into a single personalized service technology, given that the client particularly appreciates security.

As we have already mentioned, the modern consumer is in constant expectation of evidence to justify his loyalty. We are witnessing a dynamic and competitive tourist market where loyal customers are significant. In this context, it is required to build interactive loyalty support relationships through the following marketing solutions: sending customized messages; Improvement of services in the phases of the online survey − planning − booking; attendance at each stage of the trip preparation (organization, purchase, consumption, user feedback); creating value and usefulness of

tourist offers as well as loyalty programs for clients. The main objectives related to the specific loyalty program may relate to the achievement of:

- Customers feel special and different;
- Create an occasion for communication;
- Form a long-term relationship;
- Increase sales.

Through the loyalty program, the company is grateful for the fruitful cooperation. Apart from the fact that customer loyalty creates a long-term relationship, it also creates competitive advantages and a positive financial result in the long term of the tourist enterprise.

In the program of development and maintenance of customer loyalty, it is necessary to contain combined offers: special promotional shares that are inaccessible to others, privileges, preferential terms and service. Special occasions should also not be overlooked − sending personalized messages and offers on these occasions is important to build customer loyalty (for example, sending an e-mail to the birthday of a regular customer in a t-shirt with the name and years is special gesture). We do not always have to give some price discount, interest is a gesture that can make our customers feel special.

The specificity of the loyalty program requires that it develops simultaneously with the customers themselves. If users can not prioritize their bonus − why do they make efforts for something of unknown value. Any loyalty program that is conventional is easily copied by the competition. It is therefore necessary to draw up and clearly define the rules for both parties. The loyalty program allows inclusion of unprofitable customers, which does not bring any particular benefit, so this is an unacceptable option. The emphasis of the loyalty program is building trust between the hotelier and the tourist and turning it into a permanent partner of the company.

The more affiliated a customer with the company, the less likely it is to become a client of a competitor.

For a customer loyalty program to be effective, it is appropriate to include:

- ***Clear program goal and rules;***
- ***Memorable motto;***
- ***Real benefit to the client;***
- ***Easy implementation plan;***
- ***Rules to increase sales to current customers;***
- ***Benefit from both sides;***

- ***Mutual trust between the hotelier and the tourist;***
- ***Reward for the client regarding his contribution to the company's profit;***
- ***Customer feedback capability for his / her satisfaction;***
- ***Stable relationships;***
- ***Prerequisites for customers to provide recommendations for the development of the company's products and services to better satisfy their needs. In this way, the development of the company's products and services is linked to the needs of the customers.***
- ***Limitations on customer loss.***

Loyalty programs turn customers into "ambassadors" or "advocates" of the company. The presence of loyal customers is among the main competitive advantages of the company. The more affiliated a customer with the company, the less likely it is to become a client of a competitor. However, it is essential that the firm should know the criteria by which the customer decides to purchase, and also be able to anticipate the customer's response to the incentive he offers in the loyalty program.

We point out specific negative actions that we think will reduce the effect of the loyalty program:

• If the hotelier has intended to give the tourist a certain gift or bonus when buying a "product" above a certain size and the gift is not worth enough. The customer remains disappointed and the efforts he has made to gather the required points or to reach certain turnovers are meaningless.

• If the existing condition by which the customer can use the claimed discount is too out of order, it is impossible to reach.

• There are no loyalty program levels; the client is not rewarded by his contribution to the company's profits.

By creating an appropriate customer loyalty program, hoteliers have the opportunity to customize the contact with each of them (especially the key ones). He knows them better, receives feedback about their needs and preferences. Thus, the hotelier increases his / her abilities to improve the range and service according to the expectations of his clients.

Customer loyalty programs aim to build long-term relationships between them and the company, unlike promotions and advertising that have a relatively temporary effect if they are not repeated many times. To be truly valuable, the loyalty program should be tailored to the needs of the customer and what will be valuable to them and make them truly loyal.

Making a customer relationship is the first step to making a sale, then provoking his loyalty is the way to maintaining a stable relationship and

utilizing his client's potential.

It has been determined by realistic calculations that loyal customers bring more revenue and profit than others, so they can be identified as a key factor in achieving a competitive advantage. In order to attract a new client, it is necessary to invest initial money for marketing campaigns related to the promotion of the product. When the client becomes loyal, these investments are returned as revenue to the firm. In this connection there are several components: the first is a base profit − in the initial period it will be zero or with a low margin, the loyal customer will increase the turnover; the second component is cost saving − the idea is to serve loyal customers not to spend the money they need for potential customers; the third component is the extra value that is generated and increases the profit. This gives us the opportunity to substantiate the conclusion that loyalty to loyal customers in the long run is the most valuable challenge in the client-oriented marketing management approach in the tourism enterprise.

Frequently, loyalty programs are misunderstood by hoteliers. When it comes to drafting such a program, many managers treat rewards and discounts as short-term promotional actions that result from intense competition or simply copying good practices. This misunderstanding often leads to negative results and loss of customers. In order for a loyal customer program to be successful, it has to offer long-term benefits to visitors: prices, quality, communication and information about new services, as well as an indirect image that can improve the positioning of the hotel in customer perceptions,

Practice also shows that unsatisfied customers in the most frequent case give up the services of the hotel. This undoubtedly means that the cost of attracting and retaining the client becomes a loss for the company in financial and time terms. In order to prevent any loss caused by disappointment, hotels can take advantage of their contact points with the customer to inform what he dislikes and what is left unsatisfied and respond accordingly to the problem in time. At the same time, the guest should receive feedback and evidence that the issues raised or the recommendations made are removed. This can, therefore, increase customer loyalty and become the occasion for the next purchase of hotel products and services from the hotel.

Typically, hotel loyalty programs provide the following benefits to the participants in addition to the accumulation of bonus points:

- Guaranteed reservations;
- Corporate prices lower than the reception rates;
- Quick check-in / check-out;

- Accommodation in a higher category room than booked within a certain price range;
- Personalized gifts;
- Special room equipment;
- Concierge or V.I.P. floor;
- Periodical provision of promotional information;
- Various free or unexpected services and more.

Loyal customers are a very important asset for any hotel or restaurant, given that tourist supply exceeds tourist demand. In addition to having the most revenue, loyal customers are much easier to service. In doing so, loyal visitors can greatly contribute to the development and optimization of the services offered in a hotel or restaurant. Last but not least, they are good ambassadors in good and bad times without the economic situation being important, because they are loyal fans who are ready for everything to have what they are offering. "The best way to keep loyal customers is to constantly think about giving more benefits for less effort." Exclusive companies create delighted customers, they create fans "(Philip Kotler). In our opinion, we would like to conclude that the experience is confirmed as the main focus for creating and confirming lasting positive attitudes and attachment of the client to the particular tourist enterprise. In order to remain positive and long-term, customer experience requires us to be honest, to keep our promises, to commit them to loyalty programs, to apologize for our mistakes and to compensate them with added value.

Literature:

1. Bowie, D. and F. Buttle, Hospitality Marketing,2004, p. 302
2. Kadyeva, S. Additional services − the added value of the hotel product. Collection of reports "Tourism in the Age of Transformation", Ed. Science and Economics, University of Economics, Varna, 2015. pp. 627-628
3. Lukanova, G. Socio-economic dimensions of hotel services. Ed. "Science and Economics", Varna University, 2017
4. Oliver, R., Whence Consumer Loyality. Journal of Marketing, Vol. 63 Special Issue 1999, pp. 33-44.
5. Richard, O. Satisfaction: A Behavioural. Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill, 1997, p. 302
6. Stanimirov, E. CRM (Management). Varna: "Science and Economics", Varna University, 2013.
7. Stanimirov, F. Customer Relationship Management. Varna: Science and Economics, 2007

ЕТИКА В ТУРИЗМА

ETHICS FOR TOURISM

Христина Илиева − Сверчкова
Колеж по туризъм − Варна, Икономически университет − Варна
hsvertchkova@yahoo.com

Hristina Ilieva − Sverchkova
College of Tourism − Varna, University of Economics − Varna
hsvertchkova@yahoo.com

Abstract: В съвременния глобализиран свят, международният туризъм, като реализация на контакти между хората, може да допринася или да пречи на между-културния обмен. В процеса и като резултат от развитието на туризма, възникват комплексни етични проблеми. Тема на настоящия доклад е *етиката в туризма*, която предполага влиянието на морала върху поведението както на туристите и работещите в туризма, така и на представителите на местните общности и институции. Разглеждат се няколко концепта от етиката в туризма, сред които *еко-етика, етика на госта, етика на домакина, курортна етика, «all-inclusive» етика*. Главен компонент на етиката в туризма е концептът *устойчив туризъм*. Типовете туризъм, съвместими с идеята за устойчиво развитие, влизат в генеричния концепт *алтернативен туризъм*. Международни проекти и инициативи за устойчив туризъм се подкрепят от много страни, но за постигане на траен резултат се изисква посериозно и глобално усилие. Образованието по етика в туризма се възприема като важна стъпка в правилната посока, тъй като допринася за формирането на етични ценности у бъдещите специалисти в сферата на туризма.

Ключови думи: *интеркултурна комуникация, етика в туризма, устойчив туризъм, алтернативен туризъм, обучение по етика в туризма*

Abstract: In the globalized world of today, international tourism, as realization of contacts between people worldwide can contribute to or obstruct intercultural exchange. In the process and as a result of the development of tourism, complex ethical issues occur. The subject of the paper is *ethics for*

tourism which is about the influence of morality on the behavior of both tourists, tourism professionals and representatives of the local communities and institutions. A number of tourism ethics concepts are considered, including *eco-ethics, guest ethics, host ethics, resort ethics, «all-inclusive» ethics*. A major component of the ethics for tourism is the concept of *sustainable tourism.* Types of tourism, compatible with the idea of sustainable development come under the umbrella concept of *alternative tourism*. International sustainable tourism projects and initiatives, are supported by many countries but for a lasting effect a lot more effort is required globally. The ethics for tourism education is seen as an important step in the right direction, being instrumental in the formation of ethical values with prospective specialists in the field of tourism.

Key words: *intercultural communication, ethics for tourism, sustainable tourism, alternative tourism, ethics for tourism education*

1. Introduction

Emerging as a phenomenon of the 20th century, tourism has continued to extend and consolidate its positions as a sociocultural practice, recreation and leisure model, as a business and international communications field, as a global market and a large-scale dynamic industry. Experts believe that the 21st century will become the century of tourism. Their prediction is based on statistical data showing that the number of international tourists has increased in the space of 60 years from 25.3 mn in 1950 to 880 mn in 2009 (World Tourism Barometer: On Track for a Rebound. 2010, p. 5) and is expected to reach 1.6 bn in 2020 (Tourism Highlights. 2008, p. 10) The motivation behind international tourism, in a broader sense, is the realization of contacts between people worldwide and it can contribute to or obstruct intercultural exchange.

In the age of globalization, a leading trend in the contemporary development of the world community, a redistribution of scientific interest has occurred, from predominantly economic, marketing, management and technological problems towards ethno-sociocultural and communicative aspects. In the case of tourism, with the rapid formation of a global tourism space, quantity and quality changes in tourist practices, there has been a realization that the economic efficiency, environmental sustainability and cultural diversity cannot be achieved without exploring, analyzing and regulating the processes of cross-cultural interaction in the local and global tourist systems. Intercultural communication in tourism is a multifunctional system of interaction between representatives of different cultures, both as individuals real-

izing their tourist interests, needs and motivations and as professionals in tourism.

The growing interest in the intercultural communication within the field of international tourism (as well as in other spheres, systems and branches of science) in the 21st century can be explained with the emerging anthropocentric paradigm of relations and connections where man as bearer of a concrete lingua-culture takes center stage. The world of today which is turning into what Marshall McLuhan insightfully designated a 'global village' (McLuhan 1962), thanks to the spatiotemporal contraction and globalization of society which on the one hand preserves its cultural diversity and on the other, is susceptible to culture levelling, cultural communication is becoming a major instrument of intercultural dialogue in the name of humanity survival.

2. The concept of ethics for tourism

Every human activity and human life as a whole (tourism as professional and social practice included) are unthinkable and cannot be adequately realized without the human values and beliefs which 'motivate and mobilize our interaction with each other and with the world of nature' (Harris 1989, pp. 3–4). The impact of contemporary mass tourism on human life, on the natural and cultural environment is undisputable, as is the complexity and ambiguity of ethical issues occurring in the process and as a result of the development of tourism.

The problems of ethics in communication were examined by Aristotle as early as two thousand years ago (Sitaram and Prosser, 1998, p.15) but the problems of applied ethics (business ethics, law ethics, bio-ethics, medical- and eco-ethics or tourism ethics) began to appear in scientific literature only in the mid-1970s and by the end of the 1990s research on ethical problems in different fields of human activity increased significantly, both at local, regional and international levels (Fennell 2007, pp.1–2).

Contacts with 'Other' cultures, entering the space of 'Other' cultural communities, living alongside 'Others' on their territory, visiting sites belonging to the history and culture of 'Others', taking part in events reflecting the traditions of the 'Others', are always related to ethical problems of the interaction between guests and hosts, due most often to culture discrepancies. This great diversity of existing ethical traditions and approaches in the context of the global tourist development requires a serious study of the problems of tourism ethics.

Applied ethics is a branch of ethics devoted to the treatment of moral problems, practices, and policies in personal life, professions, technology,

and government. In contrast to traditional ethical theory—concerned with purely theoretical problems such as, for example, the development of a general criterion of rightness—applied ethics takes its point of departure in practical normative challenges. Applied ethics attempts to apply ethical theory to real-life situations. The discipline has many specialized fields, such as engineering ethics, bioethics, geo-ethics, public service ethics and business ethics. Under *tourism ethics*, the specialists in the field understand the influence of morality on the behavior and also the system of moral principles guiding the respective behavior (Beeton 2006, p.192).Various aspects of tourism ethics have cross-cultural character due to the intercultural and transnational nature of tourism itself. The typology of contemporary ethical problems in the context of international tourism include such issues as cultural differences ethics, protection ethics, authenticity ethics, communications ethics, etc (Smith and Duffy 2003, p.135). A number of tourism ethics terms are also tourism concepts that are morally and axiologically loaded and carry mental images: *eco-ethics, guest ethics, host ethics «whistleblowing» ethics* (Fennell 2006, p.57), *resort ethics, «all-inclusive» ethics* (Fennell 2006, p.303), etc.

Eco-ethics (or environmental ethics is oriented on the genetically-cultural base of human nature, on the environmental awareness, in the attempt to observe the balance in the relationship of humans with the environment, on the preservation of the eco-system in the name of survival of mankind. Eco-ethics underscores the value of the non-human world wildlife) which is seen as equal in value with the human world, as a universal humanitarian value, guaranteeing the sustainable human existence. This is an eco-centric approach unlike the instrumental and anthropocentric one of the *ethics of consumption.* The latter has been dominant in traditional Western thinking, defining how human beings treat Nature which is seen, as a set of resources used by humankind for its concrete goals (Wearing and Neil, 2009, p.11).

Guest ethics is norms of conduct in a ‘foreign home’. It involves the observation of rules and norms of conduct in public places, especially at cult institutions and other places related to the culture of the community (type of clothing, loud speech, taking photographs), in keeping the environment clean from waste, in the absence of tourist vandalism (graffiti on the walls of sights, damaging sites by taking fragments as ‘souvenirs’). Guest ethics also implies that tourism is not seen by the hosts as cultural domination over them, as a new form of colonialism or new imperialism − an issue, research-

ers wrote a lot about in the 1970s-80s (Krippendorf 1987) (Turner and Ash, 1975).

Host ethics involves hospitality, tolerance, respect, friendliness, lack of hostility and readiness to help on the part of the local community towards tourists. Host ethics includes such issues as safety of guests – from informational to physical and medical. It is the ethical task of the host to provide minimization of all risks during the stay of the guests on the territory of the hosts.

Whistleblowing ethics involves warning a third party, organization, administration, regulatory bodies, about wrong conduct, threat of causing damage or damage caused by an individual, a group or organization and defines the ethical issues of this method of fighting offenders. In tourism, the whistleblowing ethics applies to both tourists and tourist organizations breaking the rules of conduct and the rules of running a business.

The *all-inclusive ethics* is related to ethical problems resulting from the implementation of the popular *all-inclusive* type of accommodation. In cultural communities where resorts and big hotels apply the 'all-inclusive' plan, the community is divided into two sections: those who take part in the reception and serving of the guests and consequently participate in the distribution of revenues and those who have remained 'overboard'. Here are some of the consequences from the development of the 'all-inclusive' system in tourism which directly involve ethical issues for the local community: 1) marginalization of local citizens who depend on retail trade with craftsman's goods, clothes, food and drinks; 2) loss of business for the local owners of restaurants, cafés, shops as these are not connected to the big hotels or tour operators; 3) loss of tax revenue by the local community as the locally owned hotels get none of the advertisement opportunities the tourist complexes get; 4) a growth of hostility inside the cultural community as part of the local citizens working for the big hotels try to protect the guests from the aspirations of the local population (Fennell 2006, pp. 303–304). *Resort ethics* includes aspects of eco-ethics, business-ethics, law ethics.

A basic motive of contemporary international tourism is the quest for new tourist experience, the acquisition of knowledge through one's own cultural experience and the awareness of the diversity of cultures and identities, understanding and acceptance of the 'otherness' of representatives of other cultures. Also, in international tourism as a communicative system, the interaction with suppliers, operators and agents, representatives of diverse cultures, operating on foreign tourist markets creates the need to be familiar with, to understand, respect and accept the ethical values of people in other

countries. Consequently, the goals and motives of international tourism, the quest for 'otherness', the cross-cultural communication as a paradigm of the interaction of cultural identities in the system of international tourism are directly connected with the problems of the ethics of tourism in its intercultural dimension.

Tourism ethics encompasses the sphere of professional tourist activities as well as the realization by travelers of their motives, intentions and goals on the route to and at the destination. Tourism ethics is ethics of the tourism business and the ethics of tourists (individuals and groups).The latter can be involved in ethical activities both by passively observing the rules and norms and by actively participating in volunteers', charitable, environmental, cultural and other special tourist projects.

The *ethics of cultural diversity* (in the context of tourism too) found reflection in the UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity adopted in 2001. The protection and preservation of cultural diversity were reaffirmed in the Declaration as an ethical priority in the creation of an international climate based on equality of all cultures, protection of cultural heritage, respect for the cultural rights and encouragement of cross-cultural dialogue.

Article 4 of the above Declaration – 'Human rights as guarantees of cultural diversity'- states that 'the defence of cultural diversity is an ethical imperative, inseparable from respect for human dignity. (UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity 2001)

The principles of supporting cultural diversity as forming a common heritage of humanity were further developed in the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions adopted by the UNESCO General Conference on 20 October 2005 in Paris. (UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005).

In the process of globalization, a new global ethics is formed, facilitated by the rapid development of information and communication technologies, creating unprecedented conditions for enhanced interaction between cultures, but also representing a challenge for cultural diversity, which should be protected and preserved. Against this background, the concept of tourism ethics in the cross-cultural tourism discourse carries the idea of awareness of, respect and compliance with the universal ethical values of humankind, as well as special, culture-specific rules and norms. Tourism ethics, whether a formal document or subconsciously perceived code of conduct, defines the all-human humanistic values as well as the culture-specific value directions

applied to tourism practices – the professional tourism activities and the travellers' tourism activities. The code of conduct as a component of the concept of tourism ethics is defined as an ethical code. Under *ethical code* applied to professional practices, one should understand the systematized set of standards and principles determining the ethical conduct and meeting the requirements of the profession, while the standards and principles themselves are determined by moral values. (Fennell 2006, p.57).

The World Tourism Organization (UNWTO) as a United Nations agency is the leading international organization in the field of tourism. It encourages the implementation of the Global Code of Ethics for Tourism (GCET), adopted in 1999 by the General Assembly of the World Tourism Organization. GCET is a comprehensive set of principles designed to guide key-players in tourism development. Addressed to governments, the travel industry, communities and tourists alike, it aims to help maximise the sector's benefits while minimising its potentially negative impact on the environment, cultural heritage and societies across the globe. Although not legally binding, the Code features a voluntary implementation mechanism through its recognition of the role of the World Committee on Tourism Ethics (WCTE), to which stakeholders may refer matters concerning the application and interpretation of the document. (The Global Code of Ethics for Tourism)

As UNWTO Secretary General Francesco Frangialli (1998-2008) points out, it is only in the case of international cooperation in the field of tourism ethics that the future of the tourism industry can be guaranteed and the contribution of the tourism sector can grow, both to the economic development and the peace and understanding between the peoples of the world.(The Global Code of Ethics for Tourism.)

In recent years, the concept of *Ethical tourism* has occurred, designating the contents of an emerging separate special type of niche tourism. The term *ethical tourism* covers those types of travel which limit the impact of tourism activities on the natural and cultural environment and the goal of which is the realization of the ethical needs and intentions of tourists. Experts believe that ethic tourism as a separate type of tourism originated in the early 1990s as a response to the challenges of mass tourism and the concerns of the world public about its negative impact on the environment and the living cultures. Ethic tourism was an attempt to manage tourism so all participants in tourist migrations benefit as a result (Shaw and Clarke, 1999, p. 117). Ethical tourism includes among others ecological, nature (nature-based), rural, cultural,

heritage, religious and educational tourism, community-based tourism and some other types of special or niche tourism.

In scientific literature, a discussion is going on whether ethical tourism will remain limited to niche tourism or the ethics principles will also spread to some types of mass tourism too. Ethics principles and norms are important not only for tourists but also for tour operators who adhere to ethical codes in the process of planning tours, in choosing a destination and suppliers for their product. Often difficulties arise because of the incompatibility of the tour product with the multicultural character of tourism and the complex chain of suppliers (Weeden 2005,pp.234–235). Ethical tours demonstrate adherence by both tourism professionals and tourists to the principles of environmental awareness, including protection of wildlife, respect and tolerance to living cultures.

3. Sustainable tourism

In the increasingly globalized world of today, a major component of the ethics for tourism is the concept of *sustainable tourism* the priority of which is limiting the negative impact of tourism on tourist destinations while preserving the economic benefits for the receiving community. The growing tourist market with its intensive tourist migration and the large scale of consumption of the natural and cultural heritage requires the development of programmes, conceptions and strategies for sustainable tourism, taking into account the specific peculiarities of each concrete country but within the context of global development. The globalization of tourism implies the formation of a single tourist space with direct interdependence between all participants in the tourist exchange and their collective responsibility to the living and future generations for the preservation of the natural and cultural heritage of the planet.

5. Against this background, international and national organizations, governmental institutions and academic circles, together with tourism experts and tour operators raise the issues not only of economic sustainability and efficiency but also of ethics for tourism within sustainable development. They all agree that without strategic vision of the ways for sustainable development at all stages of planning, development and management, tourism would not be able to generate economic and social welfare.

The concept of sustainable development was introduced and gained popularity thanks to the Brundtland Report, also called Our Common Future, publication released in 1987 by the World Commission on Environment and Development (WCED). The report highlighted three fundamental compo-

nents to sustainable development: environmental protection, economic growth and social equity. The concept of sustainable development focused attention on finding strategies to promote economic and social advancement in ways that avoid environmental degradation, over-exploitation or pollution.The original definition of sustainable development is usually considered to be the following: “Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." (Bruntland Report for the World Commission on Environment and Development 1992).

Since the UN Conference on Environment and Development (UNCED), informally known as Earth Summit, which took place in Rio de Janeiro in 1992, adopted the Rio Declaration on Environment and Development with 27 principles of sustainable development and the programming document of Agenda 21(Дневен ред 21), all sectors of society have been in the process of interpreting and pursuing sustainability and sustainable development within their specific context. (THE RIO DECLARATION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT 1992).

Even so, 10 years after the Earth Summit, the world was still far away from accomplishing the goals set, as the World Summit on Sustainable De- in Johannesburg in 2002 confirmed. What is more, as the Global Footprint Network, an international research organization has revealed, Earth Overshoot Day happens increasingly earlier each year. If in 1989 EOD was on 1st November, in 2018 it happened on 1st August. (Earth-overshoot-day 2018)The date of Earth Overshoot Day is calculated by comparing humanity’s total yearly consumption (Ecological Footprint) with Earth’s capacity to regenerate renewable natural resources in that year (biocapacity). Currently, according to GFN, we are using the resources of 1.7 Earths.

Regarding the sustainability of tourism, the 7th session of the UN Commission on Tourism and Sustainable Development 1991 was devoted to the problems of the tourism industry. The Session adopted a number of resolutions and recommendations addressed to governments, the private sector and international organizations, the UNWTO as the major international body at intergovernmental level, included. One of the recommendations appeals to UNWTO and governments to create a global network for promoting the exchange of information, sharing the principles of sustainable tourism development, in transportation, accommodation, tourist services, eco- and other types of tourism. (DECISIONS OF THE GENERAL ASSEMBLY AND THE COMMISSION ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT 1991).

In 2002 WTO took
(Johan
Tourism – Eliminating Poverty" (ST-EP) was
the Summit includes a direct reference to sustainable development of tourism, namely. in Section IV: *Protecting and managing the natural resource base of economic and social development.* It features steps aiming to:

'Promote sustainable tourism development, including non-consumptive and eco-tourism, taking into account the spirit of the International Year of Eco-tourism 2002, the United Nations Year for Cultural Heritage in 2002, the World Eco-tourism Summit 2002 and its Quebec Declaration, and the Global Code of Ethics for Tourism as adopted by the World Tourism Organization in order to increase the benefits from tourism resources for the population in host communities while maintaining the cultural and environmental integrity of the host communities and enhancing the protection of ecologically sensitive areas and natural heritages.

Promote sustainable tourism development and capacity-building in order to contribute to the strengthening of rural and local communities. This would include actions at all levels to:

Enhance international cooperation, foreign direct investment and partnerships with both private and public sectors, at all levels;

Develop programmes, including education and training programmes, that encourage people to participate in eco-tourism, enable indigenous and local communities to develop and benefit from eco-tourism, and enhance stakeholder cooperation in tourism development and heritage preservation, in order to improve the protection of the environment, natural resources and cultural heritage;

Provide technical assistance to developing countries and countries with economies in transition to support sustainable tourism business development and investment and tourism awareness programmes, to improve domestic tourism, and to stimulate entrepreneurial development;

Assist host communities in managing visits to their tourism attractions for their maximum benefit, while ensuring the least negative impacts on and risks for their traditions, culture and environment, with the support of the World Tourism Organization and other relevant organizations;

Promote the diversification of economic activities, including through the facilitation of access to markets and commercial information, and participation of emerging local enterprises, especially small and medium-sized

enterprises.' (Tourism – Eliminating Poverty" programme 2002)

1. In 2000 UNWTO commissioned ECOTRANS – the European Network for Sustainable Tourism Development – to carry out surveys on voluntary initiatives on sustainable tourism. Since then, annually a brochure has been published by ECOTRANS, named 'Environmental initiatives by European tourism businesses: Instruments, indicators and practical examples: A contribution to the development of sustainable tourism in Europe.' Among the instruments of ecological tourism management are two European projects: TourBench («European monitoring and benchmarking initiative for reducing environmental pollution and reducing costs in tourism accommodation establishments» and SUTOUR («Supporting Tourism Enterprises for Eco-Labelling and Environmental Management»).

2. In 2005, a programming document was published by UNEP (United Nations Environment Programme) and UNWTO, called *Making tourism more sustainable* – a guide for policy makers. (Making tourism more sustainable – a guide for policy makers 2005). In it, 12 POLICY IMPLICATIONS OF A SUSTAINABLE TOURISM AGENDA are defined, namely: Economic Viability, Local Prosperity, Employment Quality, Social Equity, Visitor Fulfilment, Local Control, Community Wellbeing, Cultural Richness, Physical Integrity, Biological Diversity, Resource Efficiency, Environmental Purity.

3. Sustainable tourism projects and initiatives in countries which joined the sustainable development movement encompass various types of tourist product, eco- adventure, archaeological, cave, coastal tourism routes, village and educational tourism programmes; festivals and carnivals; hotels and other types of accommodation; eating establishments; nature parks and other protected areas. (НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, 2014-2030 Г. 2017)

The methods of development and promotion of sustainable development include a number of international initiatives, among them the eco-labelling, which is seen as a new symbol of tourism quality, certification, national prizes for environmental friendliness, behavior codes, etc.

Apart from the main aim of stimulating economic and social growth through tourism development, the sustainable tourism projects also have the specific goals of creating tourist identification forms, turning eco-labelling into quality guarantee, tourist trade mark and orientation for the consumer

choices, enhancement of development ethics and environmental awareness within the tourist community.

4. Alternative tourism

All types of tourism, compatible with the idea of sustainable development, differing in objectives, forms, activities and destinations, from mass tourism are collectively designated by the overarching umbrella concept of *alternative tourism*. The UNWTO Thesaurus on Tourism and Leisure Activities defines alternative tourism as 'a manageable form of development and promotion of tourism with which a rapprochement of goals and expectations of the visitor's culture with those of the host's culture is achieved, thus facilitating a higher level of mutual understanding and a more satisfactory tourist interaction experience.' UNWTO includes into the sustainable and alternative tourism category the eco-, cultural, educational, scientific, adventure, agro- tourism, and other niche types of tourism (Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. 2001, p. 283)

The participants in alternative tours and routes focus on visiting unique sites, attending cultural events, interacting with people sharing their ideas and environmental awareness, communicating with representatives of the host communities, without requiring the conveniences of accommodation and service they are accustomed to in their own culture. This behavior is what J. Butcher attributes to the *new moral tourist* and the *moralization of tourism.* Those two concepts stress the importance of cultural diversity and the respect for 'otherness'. The new moral tourist should show respect for the host culture without encroaching on it or displaying a patronizing attitude. The new moral tourism is a form of ethical consumption gathering popularity in recent decades. The underlying idea is that people are trying to make a difference in the world they live in through their choices as consumers. The new moral tourism is protecting the host community from the impact of both the tour industry and the culture of the tourist (Butcher 2003, pp. 97–103).

5. Conclusion

Sustainable moral tourism is unimaginable without ethics for tourism being incorporated into the education and vocational training . It is the system of education that is instrumental in the formation of ethical values with prospective specialists in the field of tourism. As D. Blanton, a leading international tourism researcher states, for tourism students and employees it is not so much the acquired vocational knowledge that matters but rather a logically consistent (highly contextual) approach which forms the realization

of the rational basis of tourism industry, the influence of culture on behavior, the logic concealed behind the rules and the ethics concealed behind the obligations. (Blanton 1981, p. 129).

6. It is obvious from the point of view of educators and vocational trainers that the cultural barriers constitute a more serious obstacle for the communicators than the linguistic ones and that the cross-cultural competence as a complex of interconnected components (linguistic, communicative, cultural, etc.) constitute a social need for the personality, providing it with intercultural adaptability as well as being an indispensable professional asset for the new generation of specialists working in a multicultural environment.

References

1. Beeton S. Community Development Through Tourism. Collingwood: Landlinks Press, 2006. 246 p
2. Blanton D. Tourism Training in Developing Countries: The Social and Cultural Dimension // Annals of Tourism Research, № 8 (1), 1981. P. 116–133.
3. Butcher J. The Moralisation of Tourism: Sun, Sand… and Saving the World. Oxon: Routledge, 2003. 165 p
4. Brundtland Report for the World Commission on Environment and Development (1992) http://www.globalfootprints.org/page/id/0/5/
5. DECISIONS OF THE GENERAL ASSEMBLY AND THE COMMISSION ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT1991 https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/64.%20New%20York.PDF
6. Fennell D.A. Ecotourism. NY: Routledge, 2007. 282 p.
7. The Global Code of Ethics for Tourism. URL:http://www.unwto.org/ethics/background/en/background.php?subop=1
8. Earth-overshoot-day https://www.footprintnetwork.org/
9. Harris M. Our Kind: Who We Are, Where We Came From, and Where We Are Going. New York: Harper & Row, 1989. 560 p.
10. Krippendorf J. The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd., 1987. 160 p.
11. Making tourism more sustainable – a guide for policy makers. Madrid: UNEP-WTO, 2005. http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf
12. McLuhan, M.. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. Toronto: University of Toronto Press. 1962
13. THE RIO DECLARATION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT 1992 http://www.unesco.org/education/pdf/RIO_E.PDF
14. Shaw D. S., Clarke I. Belief Formation in Ethical Consumer Groups: an

Exploratory Study // Marketing Intelligence and Planning. 1999. № 17 (2). P. 109–119.
15. Sitaram K. S., Prosser M. H. (Eds.) Civic Discourse: Multiculturalism, Cultural Diversity, and Global Communication. Stamford, Connecticut: Ablex Publishing Corporation, 1998. 493 p.
16. Smith M. & Duffy R. The Ethics of Tourism Development. London & New York: Routledge, 2003. 195 p.
17. Tourism – Eliminating Poverty" programme – 2002 http://www.un-documents.net/jburgpln.htm
18. Tourism Highlights. 2008 Edition. Madrid: UNWTO, 2008
19. Turner L. & Ash J. The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery. London: Constable and Company Limited, 1975. 319 p.
20. Thesaurus on Tourism and Leisure Activities. Madrid: UNWTO, 2001. 803 p.
21. UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005) http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919e.pdf
22. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity 2001 http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf
23. Wearing S., Neil J. Ecotourism: Impacts, Potentials, and Possibilities. 2nd edn. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2009. 286 p.
24. Weeden Cl. Ethical Tourism: Is its Future in Niche Tourism // Novelli M. (Ed.) Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. P. 233–245.
25. World Tourism Barometer: On Track for a Rebound. URL: http://www.unwto.org / UNWTO News, 1/2010.
26. НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, 2014-2030 Г. АКТУАЛИЗИРАНА ВЕРСИЯ 2017) http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/pril9.nsurtb_2014-2030-updated_mt-final.pdf

BRANDING AGRO-TOURISM IN MONTENEGRIN MOUNTAIN AREA

Sanja Pekovic University of Montenegro, Faculty of Tourism and Hotel Management, Montenegro psanja@ac.me

Tatjana Stanovcic University of Montenegro, Faculty of Tourism and Hotel Management, Montenegro stanja@ac.me

Ilija Moric University of Montenegro, Faculty of Tourism and Hotel Management, Montenegro imoric@t-com.me

Jovana Vukcevic University of Montenegro, Faculty of Tourism and Hotel Management, Montenegro jo.vukcevic@gmail.com

Abstract: The current branding around the Montenegrin mountain area is inconsistent, disperse and lacks focus. Therefore, we proposed that in order to ensure that communication of katuns (temporary mountain settlements) is conform to its sustainability and comprehensiveness striving, it would be recommended to create a unique, coherent 'Katun' brand at the national level. Therefore, we underlined that the totality of promotional activities should be designed and executed in accordance with the principle of sustainable tourism, namely a coordinated attempt to manage the tourism environment in such a way that the long-term integrity of the region's natural and human potential will be preserved. Accordingly, the main objective of this paper is to address the process of promoting agro-tourism at katuns. In this sense, we performed the field research and survey conducted in April-September 2016. Based on the field research we define the main task that should be undertake, and summarize them as follows.

Our preliminary findings indicate that the single word 'katun' should reflect quality, tradition, sustainability and heritage, which is why we considered it a powerful branding tool. Furthermore, the creation of the umbrella brand 'katun' would allow not only to advertise tourist destinations, but also to 'label' and 'certify' products as authentic products from katuns, thus connecting agro-industry with tourism. We suggest that the brand subsequently strive for eco-labelling at national (and ultimately international) level, communicating both the "wild beauty" promise and the guaranteed

quality standard. Our results induced that focus on developing a strong visually identifiable logo which should be applied to all promotional tools is necessary. Furthermore, the identification of the promotion channels is presented, that should enable to choose the appropriate on-line and of-line medias and tools which are the most susceptible to reach the target audience, stimulate their curiosity and influence their purchase decisions. Finally, budget creation, essential for the long-term sustainability of the project, aims to identify variety of financial resources which can be used by agro-entrepreneurs in developing and promoting their activities at katuns.

Keywords*: branding, sustainainability, tourism*

СЕКЦИЯ ВТОРА

„ТУРИЗМЪТ И ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ“

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN DIGITAL ENVIRONMENT

Таня Парушева
Университет за национално и световно стопанство, София
Катедра „Икономика на туризма“, E-mail: t_parusheva@unwe.bg

Tanya Parusheva
University of National and World Economy, Sofia
Department „Economics of Tourism“, E-mail: t_parusheva@unwe.bg

Резюме: Научният доклад има за цел да анализира и дискутира устойчивото развитие на културния туризъм в условия на дигитална среда. Вниманието е фокусирано върху дигиталното бъдеще на културния туризъм. Откроена е ключовата роля на дигитализирането за опазването и съхраняването на наследството и насърчаването на културния туризъм. Разгледани са използваните цифрови материали и политики на някои културни институции. Изследователският интерес е насочен към значението на информационните и комуникационните технологии за културния туризъм. Посочени са възможностите на добре проектирани уеб сайтове на културно наследство за подпомагане на туристите в избора на дестинация. Поставен е акцент върху виртуалния опит в пътуването и образователното развлечение. Специално място е отделено на връзката между културния туризъм и дигитализацията на културното наследство. Изтъкната е ролята на дигитализираното културно наследство за устойчиво развитие на културния туризъм. Авторът защитава тезата, че дигиталната трансформация в културния туризъм превръща много места на наследството в привлекателни туристически дестинации.

Ключови думи: *устойчиво развитие, културен туризъм, дигитално бъдеще, информационни и комуникационни технологии, дигитализация на културното наследство.*

Abstract: The scientific report aims to analyze and discuss the sustainable development of cultural tourism in a digital environment. Attention is focused on the digital future of cultural tourism. The key role of digitization for the conservation and preservation of heritage and the promotion of cultural tourism has been highlighted. The digital materials and policies of some cultural institutions are explored. The research interest focuses on the importance of information and communication technologies for cultural tourism. The capabilities of well-designed cultural heritage websites to help tourists choose their destination are pointed out. There is an emphasis on virtual experience in travel and educational entertainment. A special place is dedicated to the link between cultural tourism and the digitization of cultural heritage. The role of the digitized cultural heritage for the sustainable development of cultural tourism has been highlighted. The author defends the thesis that digital transformation in cultural tourism turns many heritage sites into attractive tourist destinations.

Key words: *sustainable development, cultural tourism, digital future, information and communication technologies, digitization of cultural heritage.*

Въведение

Културният туризъм е многостранна и бързо развиваща се форма на туризъм. Добре развитият културен туризъм е все по-популярен като **привлекателна алтернатива** на масовия туризъм. Той осигурява **устойчив поминък** на малките местни оператори, защитавайки и поддържайки културния ресурс и обучавайки посетителите и местните жители.

Подобно на другите сектори на туристическата индустрия, културният туризъм със сигурност ще зависи все повече от информационните и комуникационните технологии (ИКТ) за целите на насърчаване, разпространение и доставка на продукти и услуги. Много участници в културния туризъм започват да осигуряват **глобална видимост на атракциите на културното наследство**, като поставят материали в световната мрежа. Несъмнено, чрез новите интерактивни ИКТ се отварят нови хоризонти за културния туризъм. Истинските предизвикателства са в разработването на жизнеспособни бизнес модели за **устойчиви дестинации** за културен туризъм.

Научният доклад има за **цел** да анализира и дискутира устойчивото развитие на културния туризъм в условия на дигитална среда. За пости-

гането на поставената цел се решават следните **изследователски задачи**:

- изследване на дигиталното бъдеще на културния туризъм;
- разглеждане на значението на информационните и комуникационните технологии за културния туризъм;
- проучване на връзката между културния туризъм и дигитализацията на културното наследство;
- анализиране на ролята на дигитализираното културно наследство за устойчиво развитие на културния туризъм.

Литературен обзор

Докладът съдържа **данни** от избрани литературни източници, пряко свързани с анализа на устойчивото развитие на културен туризъм в условия на дигитална среда. За постигане 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 авторови идеи и данни. Осъществена е **научна дискусия** в защита тезата на автора, че ИКТ и дигитализацията на културното наследство допринасят за устойчиво развитие на дестинациите за културен туризъм.

Методика и резултати на изследването

Културният туризъм е в процес на трансформиране на местата за културно наследство в туристическите дестинации. Тази индустрия не използва в достатъчна степен широко разпространената системна информация за информационни, комуникационни и мултимедийни технологии за постигане на стратегическите цели. Необходимо е умело прилагане на **двойната стратегия** за постигане на **устойчивост и конкурентно предимство** на културния туризъм, чрез разработване на дестинации, обслужващи сегменти от клиентската база, които могат да плащат за специализирани услуги. Такива услуги могат да включват образователна мултимедия, участие на доброволци в научни изследвания, учебни ваканции, посещения с висока степен на персонализиране или персонализирани посещения.

Дискусия

Бързият растеж на туристическата индустрия, заедно с възприемането на информационните технологии и използването на интернет, стимулира развитието на **нови ниши в културния туризъм** и нови дести-

нации. **Световното културно наследство** се счита за централна част на индустрията за световно културно наследство (Парушева, 2014). Списъкът на ЮНЕСКО се разраства бързо. Концепцията за световното наследство се отнася за обекти, които са признати за универсални. Оригиналната цел на **ЮНЕСКО** е да подпомага управлението и опазването на културното наследство и да насърчава разработването на планове за управление (http://www.unesco.org).

Наследството е крехък **невъзобновяем ресурс**, който трябва да бъде защитен, за да запази **автентичността** си, както и да се запази за бъдещите поколения. Много места за световно наследство стават важни културни туристически атракции на страната-домакин и са символи на националния характер и култура (Парушева, 2014). Все пак, те споделят общи проблеми, като нуждата от **критичен баланс между посещение и опазване** (Shackley, 2016). Трябва да се извлекат взаимни ползи за наследството и туризма от устойчивото развитие на обектите на световното наследство (Парушева, 2017). Представителите на ЮНЕСКО се борят с необходимостта да привлекат посетители, докато се опитват да се справят с **проблемите**, свързани със запазването им. Те са свързани с влошаването на ресурса на наследството, причинено отчасти от въздействието на посещението. Въздействието на посетителите може да бъде намалено чрез управление на посещенията, както и чрез информиране на посетителите за последствията от техните действия (Hadzic, 2014).

По този начин, ръководителите на културни атракции са изправени пред редица **предизвикателства** в развитието на **отговорно и устойчиво посещение**. Характерът на достъпа, който в миналото разчиташе предимно на **физическото посещение**, разбира се, се променя с използването на интернет, за да се поддържа **виртуално посещение**.

Дигитално бъдеще на културния туризъм

Ключовата роля на **дигитализирането на културното наследство**, беше призната в плана за действие на Европейския съюз e-Europe 2002. Той е насочен към стимулиране на европейската инициатива за реализиране на възможностите, създадени от **цифровите технологии** и обобщена от DigiCult 2003 (Digital Heritage and Digital Content). Дигитализирането допринася за запазването и опазването на наследството и научните ресурси, създава нови образователни възможности, може да се използва за насърчаване на културния туризъм, и предоставя начини за подобряване на достъпа на гражданите до тяхното наследство.

Използваните **цифрови материали** – бази данни, каталози, виртуални реконструкции, уеб страници, електронна поща, цифрови фотографии, интернет, DVD и CD-ROM, могат да бъдат направени достъпни за по-широка аудитория. Някои институции имат политика за създаване на **електронен образ на всеки елемент** в своята колекция и поставянето му на уебсайта си. Националната галерия в Лондон е направила това (www.nationalgallery.org.uk/). Други възможности са да се събират **електронни изображения**, базирани на изложбени теми или да се правят образователни модули, както е направено от Музея на изкуствата в Ню Йорк (www.metmuseum.org/).

Според Сапиро, генерален секретар на съвета на Международния институт за интелектуална собственост във Вашингтон, „дигиталното бъдеще е блестящо за музеите. Много музеи започват да монтират **„виртуална изложба“**, използвайки най-напредналите технологии. Уредниците на музеи внасят директно в класната стая културни съкровища, които се използват от ученици и учители. Световната информация за културното наследство става все по-широко достъпна за туристи и за научно ползване“ (Sapiro, 2015). От една страна, наличието на културно наследство в интернет позволява разпространение в широка област, а от друга – инструментите за потребителя, са съобразени с личните потребности на самия потребител (Fantoni, 2015).

Значение на информационните и комуникационните технологии за културния туризъм

Туризмът е не само една от най-големите индустрии в света, но и **онлайн сегмент номер едно**. Туристическата система неизбежно се влияе от разпространението на информационните и комуникацинните технологии (ИКТ). Услугите за нематериален туризъм не могат да бъдат **физически изложени** или **проверявани** на мястото на продажба, преди да бъдат закупени. Следователно, туристическият продукт зависи от информацията в печатна и аудиовизуална форма.

Непрекъснатото развитие на ИКТ през последното десетилетие има важно приложение за културния туризъм (Buhalis, 2013). ИКТ осигуряват възможности за разширяване на бизнеса във всички географски, маркетингови и оперативни нива, и играят решаваща роля в управлението на връзките с клиентите.

ИКТ дават възможност на културните организации **да диференцират своите продукти** и да се насочат към пазарния сегмент, който се състои от индивидуален потребител. Уеб сайтовете се приспособяват

все повече към своите потребители, като осигуряват подобрена **персонализация** за отделния човек.

Тъй като е трудно туристът да има ясен имидж за дестинацията без реален опит, мултимедийният интерактивен характер на мрежата може да добави **ново измерение** към местонахождението и културните забележителности. **Витуалният опит** в пътуването е много важен в процеса на вземане на решения. Добре проектиран уебсайт на културна туристическа дестинация може да улесни процеса на **планиране** на туриста, като му помага да направи **добър избор** и да има приятно преживяване.

Технологичното развитие доведе до многоканална, **мултимедийна система** за управление на дестинации, обслужваща не само разпределението на туристическата информация, планирането и изпълнението, но и образованието и забавленията, свързани с пътуванията (т. нар. **„edutainment“ – образователно развлечение**), което е важно за устойчивото развитие на културния туризъм.

Глобализацията и концентрацията на предлагането увеличават конкуренцията и изискват **нови стратегии** за интернет маркетинг за дестинации. Следователно, оттук нататък трябва да се идентифицират **пазарните ниши** и да се развитие тяхната **интерактивност**. Според Световната организация по туризъм (СОТ), една от най-важните пазарни ниши е пазарът на културния туризъм (www.unwto.org).

Връзка между културния туризъм и дигитализацията на културното наследство

Съществува тясна връзка между туризма и културното наследство. От една страна, културното наследство може да служи като туристическа атракция, докато туризмът може да доведе до финансова и политическа подкрепа.

Културният туризъм вече не може да бъде разглеждан само като сектор от специален интерес, а също така като **чадър** за различни дейности, които имат **културен фокус**. Ричардс подсказва, че културният туризъм изглежда неизбежен, защото все повече туристически атракции се определят като **„културни“** (Richards, 2016). Тъй като туризмът нараства в международен план, той ще доведе повече посетители на културни забележителности.

СОТ съобщава, че 37% от всички международни пътувания включват културен компонент (www.unwto.org). Мотивираният културен турист представлява **ядрото на културния туризъм**, но повечето туристически дейности в областта на културното наследство допълват други

туристически дейности.

Осведомеността на туристите, предварителните знания и опит, културната идентичност и съотношението цена-качество са **фактори**, които влияят на **мотивацията** за посещение на дестинация и избор за преживяване на пътуване. Това предполага необходимостта от **образование в областта на културното наследство**, което може да бъде по-успешно с използването на дигитализирано културно наследство.

Туристическата индустрия в областта на културното наследство е в процес на използване на информационни, комуникационни и мултимедийни технологии, за да постигне **конкурентно предимство** чрез развитие на туристическите дестинации. WWW въвежда много туристи на световния пазар на културния туризъм, за да бъдат информирани за местата, които никога не са знаели, че съществуват. Обхватът на цифровата култура непрекъснато нараства.

Вече можем да видим друго измерение на развиващия се интернет, т.е. неговия потенциал за **споделяне на знания**. Новите медии водят до промяна на **статичната към динамичната** форма на знание. Мултимедийните технологии могат да разширят опита в културния туризъм, къй като визуалните и слуховите образи, са в центъра на опита.

Дигитализирането на културното наследство и използването на интернет дават шанс на културните институции да привлекат повече посетители. Тази среда предполага непременно преминаване към нова **„културна икономика“**, характеризираща се с достъпност на потребителските услуги (Delouis, 2014). Цифровото културно наследство допринася за маркетинга на културните институции, които предлагат на потребителите **ценността**, която търсят. Начинът, по който се практикува културният опит, не се е променил много от векове. Особено младите изглежда изискват нови начини за излагане на културния материал, като **мултимодални интерфейси, микросензорни системи и интелигентни системи.**

Интерактивността е важен аспект при общуването и разбирането на културното наследство. **Мултимедийните** техники предлагат много възможности – **3D** представителството (виртуална среда) и **безжичните уреди** (Was), са сред най-важните техники (Парушева, 2013).

През последните няколко години **персонализирането чрез ИКТ** се превърна в значима тенденция в **музейния свят**, където все повече институции го въвеждат, за да допълват колекциите си и да достигат до своите посетители. Това, което прави тази технология толкова **изключителна** е, че се изискват малко усилия от страна на потребителя, за-

щото индивидуалните профили растат и се усъвършенстват, като непрекъснато коригират предпочитанията си (Fantoni, 2015). Примери за тази техника, прилагани при сегментирането на пазара на културен туризъм, могат да бъдат намерени на някои **уебсайтове на музеите**, посветени на отделни категории потребители (туристи, деца, експерти).

Роля на дигитализираното културно наследство за устойчиво развитие на културния туризъм

Дигитализираното културно наследство може да се използва за устойчивото развитие на културния туризъм. Важен елемент от устойчивото развитие на културния туризъм е **поведението на посетителите** на мястото на местоположението на културното наследство. Съществуват различни канали за повишаване на осведомеността на посетителите и насърчаване на конкретно поведение.

Висококачествената информация чрез дигитализираното културно наследство оптимизира **разбирането на посетителите** за важните характеристики на културното наследство и необходимостта от тяхната защита. Тя им помага да се насладят на мястото по подходящ начин.

Много културни канали на влияние, които са работили самостоятелно, сега са **обединени** в координирането на пазарните стратегии. Един от европейските проекти, проектът **„Открито наследство“** има за цел да предлага ефективно на пазара дигиталните активи на малките и средните музеи (Delouis, 2014).

Добър пример за европейско сътрудничество в областта на културата, е **порталът за културно наследство**, поддържан от Европейския съюз Museumland.com, който организира **атракции в 45 категории**. Порталът предлага огромен набор от възможности за културен туризъм и може да помогне на туриста в процеса на вземане на решения. Европейските визии за възможните приложения на интернет в туризма приемат **многоезичен контектст**, с много по-голям акцент върху културата и историята. Подходът на Европа към културния туризъм е тясно свързан с **преоценката на чувството на Европа** за своето място в света, интеграцията на културата и идентичността.

Много интересен европейски проект е **проектът CHIMER**, който разработва и реализира **приложения за мобилни технологии** в среда на културно наследство, „основаващ се на **комбинация** от интернет, GPS (Global Positioning System), GPRS (General Packet Radio Service), WI-FI (Wireless Fidelity) и технологии за географски информационни системи (GIS), с цел разработване на интерфейсни и потребителски

инструменти за достъп, адаптирани към развиващата се мултимедийна технология 3 D (трето поколение) за извличане на местни наследства от 6 страни партньори“ (https://www.whiz.bg).

Заключение

ИКТ и дигитализацията на културното наследство допринасят за устойчиво развитие на дестинациите за културен туризъм. Секторът на културния туризъм постепенно напредва в приемането на новите технологии. Това се отразява в сайтовете на културното наследство в мрежата. Дигиталната трансформация в културния туризъм превръща много места на наследството в привлекателни туристически дестинации.

Използвана литература

1. Парушева, Т., Световното наследство: израз на глобалната култура // World Heritage: an Expression of the Global Culture, „Инфраструктура & комуникации” – Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата” при УНСС, Издателство „Авангард Прима”, София, година 4, кн. 9, 2014, с. 27-31 // pp. 32-35.
2. Buhalis, D., eTourism, Information technology for strategic tourism management, Prentice Hall, 2013.
3. Delouis, D., Online Museums: From Research to Innovation, From RAMA to OPENHeritage, Cultivate Interactive 3, 2014.
4. Fantoni, S., Visiting with a personal touch: a guide to personalization in museums, Maastricht McLuhan Institute, 2015.
5. Hadzic, O., Tourism and digitalization of cultural heritage, 2014.
6. Parusheva, T., Global Choice of Cultural Destinations via New Technologies, Journal of Tourism Research, 3-rd International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM 2013), June 27-29, 2013, Tourism Research Institute, Athens, Greece, pp. 254-260.
7. Parusheva, T., Cultural Tourism: Markets and Strategies, Publishing House “Avangard Prima”, Sofia, 2017.
8. Richards, G., Attractiveness of cultural activities in European cities // Tourism Management 27 (6), 2016, pp. 1408-1413.
9. Sapiro, M., Managing Museum Digital Assets: A resource guide for museums, Washington, 2015.
10. Shackley, M., Visitor Management: case studies from World Heritage sites, Butterworth Heinemann, 2016.
11. www.nationalgallery.org.uk/
12. www.metmuseum.org/
13. www.unesco.org
14. www.unwto.org
15. www.whiz.bg

TOURISM BEYOND HUMANS – ROBOTS, PETS AND TEDDY BEARS

ТУРИЗЪМ ОТВЪД ХОРАТА – РОБОТИ, ДОМАШНИ ЛЮБИМЦИ И ПЛЮШЕНИ МЕЧЕТА

Stanislav Ivanov
Professor and Vice Rector (Research), Varna University of Management, 13A Oborishte str., 9000 Varna, Bulgaria; e-mail: stanislav.ivanov@vumk.eu; web: http://www.stanislavivanov.com

Станислав Иванов
Професор и заместник-ректор по научноизследователската дейност, Висше училище по мениджмънт, ул. Оборище 13А, 9000 Варна, България; e-mail: stanislav.ivanov@vumk.eu; web: http://www.stanislavivanov.com

Резюме: Туризъм се счита за дейност, запазена изключително за хората. Въпреки, че не е изрично указано, всички определения за туризма предполагат, че туристите са човешки същества. Развитието на етиката към животните, изкуствения интелект и икономиката на преживяванията през последните десетилетия, обаче, показва, че това фундаментално допускане може би се нуждае от преразглеждане. Туристическите агенции предагат турове за плюшени мечета, хотелите имат специални политики за настаняване на домашни любимци, а развитието на социалните роботи ще принуди компаниите да се съобразят с новите технологични реалности. Тази публикация се фокусира върху туристите, които не са човешки същества (роботи, домашни любимци и играчки) и специфичните стратегически, оперативни и маркетингови предизвикателства, които те създават за туристическите фирми.

Ключови думи: *роботи, домашни любимци, играчки, икономика на преживявания, туризъм*

Abstract: Tourism is universally considered as an activity specifically reserved for humans. Although not explicitly stated, all definitions of tourism assume that the tourists are human beings. However, the advances in animal

ethics, artificial intelligence and experience economy in the last decades indicate that this fundamental assumption might need revision. Travel agencies already offer trips for teddy bears, hotels have special pet policies, companies sell stones as pets, while social robots will force companies to adapt to the new technological realities. This paper focuses on these non-human travellers in tourism (home robots, pets and toys) and the specific strategic, operational and marketing issues they raise for tourist companies.

Key words: *robots, pets, toys, experience economy, non-human travellers*

THE ROLE OF INNOVATION FOR IMPROVING THE OPERATIONS MANAGEMENT IN TOURISM

Elenita Velikova
Department Economics of Tourism,
University of National and World Economy
evelikova@unwe.bg; elenita@abv.bg

Jacklin Cohen
Department Economics of Tourism,
University of National and World Economy
jaklinc@abv.bg; jaklinc@unwe.bg

Abstract: The research subject in this paper is the innovation as a process in which the scientific idea is brought to a point in which it ceases being just an idea but can be successfully implied in practice. The paper looks into the specifics and principles of tourism innovations and their main characteristics. New content of the investment process is revealed and the trends in the innovation and investment activity are clarified. The impact of technological innovations on business process, customer service, business conditions and overall performance of organizations to achieve high goals has been explored. Based on the study of innovation practices and their implementation the aim of this paper will be to provide useful guidelines for improving the operational management in tourism.

Key words: *innovations, investment activity, tourism, operations management*

ПРОГРЕСИВНИ РЕШЕНИЯ В ТРАНСПОРТНАТА СИСТЕМА С ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА

PROGRESSIVE SOLUTIONS IN THE TRANSPORT SYSTEM WITH AN IMPACT ON TOURISM

Петя Иванова
Стопанска академия „Димитър. А. Ценов“
e-mail: p.ivanova@uni-svishtov.bg

Petya Ivanova
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics
e-mail: p.ivanova@uni-svishtov.bg

Резюме: Представени са в концептуален и съвременен аспект обхватът, ролята и природата на взаимовръзката туризъм − транспорт и влиянието й върху развитието на дестинациите. Анализирана е оценката за качеството на различните видове транспортна инфраструктура в България в сравнение с тези оценки на страните преки конкуренти в туризма. Аргументирана е необходимостта от предприемане на стъпки за развитие и модернизиране на транспортната система за нуждите на туризма, в това число и насърчаване развитието на улеснения в придвижването, които са в посока утвърждаване репутацията на дестинацията като устойчива. Очертани са ключови направления за предлагане на по-ефективен публичен транспорт в дестинациите, използван и от туристите. Отделено е място на стратегическото планиране на транспорта за целите на туризма и подобряване на институционалната координация между двата сектора, за да се постигне необходимото ниво на туристическа удовлетвореност от посещението, в частта придвижване.

Ключови думи: *туризъм; транспорт; мултимодални и интермодални системи; транспортни улеснения, устойчив транспорт.*

Abstract: The scope, role and nature of tourism − transport interconnection and its influence on the development of destinations are presented in a conceptual and contemporary aspect. The assessment of the quality of the various types of transport infrastructure in Bulgaria is analyzed in comparison with these assessments of the direct competitors in tourism. The need to take steps to develop and modernize the transport system for the needs of tourism, including the promotion of the development of mobility facilities, which are in the direction of confirming the reputation of destinations as sustainable, is also discussed. Key directions

for offering more efficient public transport in destinations, also used by tourists, are outlined. A place is dedicated to the strategic planning of transport for tourism purposes and the improvement of institutional coordination in order to achieve the necessary level of tourist satisfaction with the visit in the part of the traveling.

Key words: *tourism; transport, multimodal and intermodal system; transport facilities; sustainable transport.*

Въведение

Известно е, че транспортът е проводник, който може да ограничава или насърчава туристопотоците към определена дестинация, да улеснява или затруднява връзката туристи-местна общност-туристически атракции. Достъпността и изискването за добри транспортни връзки, за да се достигне до региона са ключови и отразяват осъществимостта на развитието на туризма. Добрата транспортна система може да въздейства на посетителската удовлетвореност, да подпомогне осигуряването на икономическата жизнеспособност на местните транспортни системи чрез обслужване на жители и туристи.

Транспортът и туризмът винаги са били в неразривна симбиоза и специфична взаимосвързаност. Транспортът е ключов фактор за развитие на туризма, който довежда туристите до избраната от тях дестинация и осигурява придвижване в нея до отделните посещавани места и атракции. Местоположението на транспортните центрове, капацитетът, ефективността и свързаността на транспортната система играят важна роля за развитието на всяка дестинация. Предоставянето на удобен транспорт, който е в съответствие с потребностите на туристите помага на дестинациите да развиват своята туристическа политика.

В контекста на казаното е и **основната цел на разработката** да изследва, аргументира и синтезирано да представи приложими съвременни прогресивни решения в транспортната система у нас, с оглед модернизиране на туристическото предлагане и подобряване на туристическия опит и преживявания.

1. Концептуални измерения на връзката транспортна система – туризъм

Бързият ръст на международните туристически потоци, новите потребителски модели и тенденции, дигитализацията на икономиката, въпросите на сигурността и адаптирането към климатичните промени са основните предизвикателства пред туристическия сектор. Транспортната система е интегрален елемент на туристическите преживявания и

развитието и е взаимосвързано с тенденциите в развитието на туризма. В този контекст изпъква необходимостта от ***активна, иновативна и интегрирана с транспорта политика***, така че туризмът да остане конкурентен сектор и да допринася за икономиката и устойчивостта.

Както всяка система и ***транспортната система*** е съвкупност от елементи, които са във връзки и взаимодействия помежду си. В българската икономическа литература *същността на транспортната система* е определена като съвкупността от транспортни средства и транспортни пътища, които осигуряват процеса на пространствено преместване на товарите и пътниците на базата на взаимообвързаната и съгласувана работа на всеки отделен вид транспорт и при наличието на определено единство на технологичния процес по извършване на превозите (Бакалова, Икономика на транспорта, 2010).

Утвърдено разбиране е, че транспортната система на една страна е съществен компонент от туристическото и развитие, и че осигуряването на подходящ транспорт може да трансформира места, които не са били обект на туристически интерес в просперiращи дестинации (Khadaroo & Seetanah, 2008 (29)). ***Подходящата за туризъм транспортна система*** се основава на „*функционирането на и връзка между транспортни центрове, пътища и терминали, подпомага туристите в и извън дестинацията, а също така осигурява транспортни услуги в дестинацията*“ (Khadaroo & Seetanah, 2008 (29)).

Съществува проблем с идентифицирането на туристическия транспорт като ***отделен функционален субект.*** Затрудненията произтичат от следното: туристическият транспорт обхваща редица видове транспорт, пространствени модели и видове на собственост; транспортът може да бъде използван *изключително* за туристически цели (круизи, туристически автобуси, чартърни полети), *отчасти* за туристически цели (редовни полети, таксита), *понякога за туристически цели* (местен публичен транспорт по време на активния сезон в дестинацията) и *никога* (частен или обществен транспорт). Също така транспортът може *изрично да е нает за туристически цели* (чартърни компании, туристически автобуси) или *без да е посочено,* че е за туристически цели (наемни автомобили, частни автомобили) да се използва за туризъм. В допълнение на това туристическият транспорт е синтез между две управленски сфери – туризъм и транспорт и международните превози попадат в обхвата на повече от едно национално управление и регулиране.

Тези аналитични и концептуални въпроси поставят и практически, административни и планови проблеми, включително и свързани с пое-

мането на разходите за иновации в транспортната система.

От гледна точка на ***участието на транспорта в структурата на туристическия продукт*** можем да систематизираме следните негови роли: *първо,* свързване на емитивната територия с посещаваната дестинация и обратно; *второ,* осигуряване на достъпност и мобилност в самата дестинация; *трето,* осигуряване на придвижване като част от туристическото преживяване (круизи, автобусни обиколки, разходки с яхти и др.); *четвърто,* транспортът като туристическа атракция (музеи на транспорта, събития, посветени на транспорта, симулации на полети с хеликоптер, космически кораб и др.).

Статистическите данни разкриват, че в ***обхвата на туристическото потребление*** относителния дял на пътническия транспорт заема приблизително 22% (Таблица 1). Като цяло доминиращата част от туристическото потребление в световен мащаб е от вътрешен туризъм – 77%, а на международен туризъм се дължи 23%.

Таблица 1

Туристическо потребление по елементи на туристическия продукт, 2014 г.

Елемент на туристическия продукт	**Процент от общото туристическо потребление**
Настаняване	18
Храна и напитки	17
Пътнически транспорт	22
Туристически агенции и друго обслужване	4
Култура, спорт и рекреация	7
Други услуги	32
Общо:	**100**

Източник: OECD. Tourism trends and policy priorities. https://www.oecd-ilibrary.org.

По отношение на ***вида използван транспорт*** железопътният и водният транспорт заемат стратегическо място, като круизите са нарснали с 68% през последното десетилетие и се приемат за форма на първокласна почивка. В международния туризъм безспорна доминираща роля има въздушният транспорт. По данни на Световната туристическа организация през 2014 г. повече от половината (54%) от международните пътувания са с въздушен транспорт, следвани са от тези по шосе – 39%, по вода – 5%, и посредством ж.п. – 2%. През последните десетилетия годишният ръст на авиотранспорта е най-висок – 5, 2%, за сравнение по суша/вода той е 3,4%.

Въздушният транспорт вече не е нещо изключително и предлага хомогенен опит с еднообразни нива на обслужване по целия свят. Международната асоциация за гражданска авиация (International Civil Aviation Organization – ICAO) обяснява бързия ръст на въздушния транспорт с цел туризъм през последните години с два основни фактора: *първо,* повишаване доходите на средната класа в развиващите се икономики, което предполага по-високи потребителски разходи, в т.ч. за пътуване чрез различни модели и *второ,* фактът че въздушния транспорт е с по-добро съотношение качество/цена в резултат на усъвършенствани летателни технологии и либерализация на пазара. Намаляването на цените на билетите за авиотранспорт и оперативните разходи на авиокомпаниите са повлияни освен от развитието на авиационните технологии, също и от усъвършенстването на авиационния ресурсен мениджмънт и цената на горивото.

В обхвата на концептуализираното представяне на колаборацията между туризма и транспортната система е виждането, че паралелът между тях се характеризира със следното (Lohmann G., 3/2014):

- *Регулаторна синергия.* Туризмът заема регулаторно пространство, което инкорпорира осигуряването на сигурност, околна среда и икономически принос. Регулирането на туризма може да има значително и директно влияние върху транспорта и обратно. Например, една успешна, таргетирана туристическа маркетингова кампания може да повиши конкурентоспособността на транспорта. Новите бизнес-модели на авиокомпаниите могат да направят по-атрактивни не толкова търсени дестинации.
- *Целева функция.* И двата сектора се стремят да увеличат пазарния си дял чрез продажбата на диференциация на техния продукт и преживяване на ключов пазарен сегмент: дестинациите таргетират специфичен тип туристи, търсещи определен вид преживяване; транспортът осигурява структури, тарифи и оборудване, което да отговори на очакванията на този пазарен сегмент.
- *Общ акцент върху устойчивостта.* Както туризмът, така и транспортът през последните години са фундаментално трансформирани към устойчиви действия и редуцирани негативни последици и емисии. Различните транспортни средства могат да са предизвикателство не само по отношение на екологичните аспекти, но и по отношение икономически, социални и културни перспективи. От друга страна стои отговорното поведение на туристите.

Разгледаното относно връзката между транспорт и туризъм подк-

репя твърдението, че постигането на координирана и интегрирана транспортна система може да генерира сериозни предпоставки за инспириране на положителни ефекти върху туризма. В тази последователна линия са и констатациите относно необходимостта от ефективна, сигурна, безопасна, устойчива, достъпна, финансово жизнеспособна и конкурентоспособна транспортна система, която да отговаря както на краткосрочните, така и на дългосрочните потребности на туризма, икономиката и общността.

2. Оценка на транспортната инфраструктура на България – сравнение с основните преки конкуренти в областта на туризма

В последователната линия на аргументиране необходимостта от модернизиране на конструкта транспортна система – туризъм е сравнителният анализ на инфраструктурата в България с тази в страните конкуренти. В документи на правителствени органи, неправителствени организации, анализи по изследователски проекти и мнения на експерти ***основните преки конкуренти*** на България като рецептивна туристическа дестинация са Балканските страни: Албания, Гърция, Македония, Румъния, Словения, Сърбия, Турция, Хърватия, Черна Гора, както и Австрия, Италия, Испания, Франция, Кипър и Чехия. Тези страни се извеждат като преки конкуренти на основа на *критериите*: предлагане на подобни туристически продукти, сходство в ценовото позициониране, географска близост до емитивните пазари, подобен профил на туристите, посещаващи страната.

За да сравним транспортната инфраструктура в България с тази на преките ни конкуренти използваме данни на Световния икономически форум (World Economic Forum, 2018) за качеството на железопътната, летищната и пристанищната инфраструктура. Организацията включва тези оценки в обсега на субиндекс „Базисни изисквания“ към Глобалния индекс на конкурентоспособност. Оценяването е по скала от 1 до 7, като 1 е „изключително слабо развита“, а 7 „изключително добре развита“. Средната стойност изчисляваме като средна аритметична величина за всички представени оценки.

Данните в таблица 2 за равнището на ***качество на отделните видове инфраструктура в България*** потвърждават твърдението, че са необходими решения и действия в посока подобряване на инфраструктурата в страната. И при четирите вида инфраструктура оценката за България е под средната за страните конкуренти в туризма и под средната стойност за Европейския съюз.

Таблица 2

Оценка на качеството на инфраструктурата на България и на основните й конкуренти в туризма

Страна	Оценка на качеството на пътната инфраструктура	Оценка на качеството на железопътната инфраструктура	Оценка на качеството на пристанищната морска инфраструктура	Оценка на качеството на летищната инфраструктура
Австрия	6.0	5.3	3.9	5.2
Албания	4.3	1.2	4.1	4.1
Босна и Херцеговина	3.1	2.0	2.1	2.7
България	**3.4**	**3.0**	**4.1**	**4.3**
Гърция	4.5	2.8	4.5	4.8
Кипър	5.1	n.a.	4.6	5.5
Италия	4.5	4.1	4.4	4.6
Испания	5.5	5.5	5.5	5.8
Румъния	2.7	2.6	3.5	4.0
Словения	4.4	2.9	5.0	4.3
Сърбия	3.2	2.2	3.0	4.2
Турция	5.0	3.0	4.5	5.4
Франция	6.0	5.8	5.1	5.7
Хърватия	5.5	2.8	4.6	4.2
Черна гора	3.5	2.9	4.1	4.3
Чехия	4.0	4.4	3.5	5.3
Средна стойност за страните преки конкуренти	***4.42***	***3.37***	***4.11***	***4.65***
Средна стойност за Европейския съюз	*4.77*	*3.05*	*5.14*	*5,10*

Източник: World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2017-2018.

Направените вече констатации се потвърждават и от оцените за транспортната инфраструктура в страната, като ***част от общата туристическа конкурентоспособност***. В рамките на определените стълбове, формиращи конкурентоспособността на туризма конкретно в България стойностите за туристическата инфраструктура са незадоволителни. Конкурентоспособността конкретно на туризма е изследвана и оценена от Световния икономически форум, като данните в Доклад за конкурентоспособност на пътуванията и туризма 2017 показват, че оценката на авиационната, сухоземната и пристанищната инфраструк-

тура са едни от ***най-слабите оценки на страната***, съответно – 2.4 и 3.1 (World Economic Forum, 2017)[3]. Оценките по селектираните стълбове формиращи индекса на конурентоспособност за пътувания и туризъм е по скала 1- „много слабо развито“ до 7- „изключително добре развито“.

Можем да направим извода, че равнището на качество на транспортната инфраструктура в България е ниско, като това се потвърждава от една страна, от паралела между съответните видове транспортна инфраструктура на страните конкуренти, а от друга при съпоставката в рамките на елементите формиращи туристическата конкурентоспособност на страната. Следователно, процесите по подобряване на различните видове транспортна инфраструктура е необходимо да продължат, така че да се създадат условия за улеснен достъп, което да допринесе за това туризмът да отговори на очакванията за превръщането му в своеобразен локомотив за икономически растеж и създаване на заетост.

Изборът на дестинация от туристите зависи най-вече от нейната привлекателност, но също така силно се влияе и от разходите и времето за достигането й. Добрата достъпност е елемент на цялостната конкурентоспособност на дестинацията. Подходящата инфраструктура и адекватни транспортни средства са основен инструмент за осигуряване мобилността на туристите. Има различни начини, по които транспортът може да бъде разработен, за да стимулира развитието и да разпределя потоците туристи. Пример за това е развитието на тематични туристически маршрути, свързващи обектите на туристически интерес като съвместно предложение. Това може да бъде използвано за ***насочване на туристическите потоци*** към по-слабо развити и не толкова натоварени, но също интересни места. Добре разработената мрежа има потенциал да генерира по-голямото търсене, позволява по-добро обслужване, по − безпроблемни услуги и маршрути.

3. Съвременни направления в транспортната система в посока улеснения и модернизиране на туризма

В епохата на дигитална трансформация, в световен мащаб са налични революционни технологии в областта на транспорта, като: самостоятелни транспортни настилки със силиконови фотоволтаични

[3] С най-висока оценка в индекса на конкурентоспособност на пътуванията и туризма са стълбовете: „Здраве и хигиена“ (6.6), „Инфраструктура за туристически услуги“ (5.8) и „Ценова конкурентоспособност“ (5.3)

системи, които захранват електромобили, светофари, пътно осветление и други; придвижване на хората в капсули, задвижвани от магнити и мощни ротори с перки в дълги тунели върху и под земята (Гуляшки, 03/08/2017).; „smart“ инфраструктура, създаваща комфортна среда за превози и прочие.

В България на настоящия етап не съществуват условия за масово прилагане на този тип високи технологии, но могат да се предприемат стъпки, които да доведат до по-добра синергия между транспорт и туризъм.

При представянето на актуални приоритетни области в развитието на транспортната система с акцент върху модернизация и улеснения в туризма използваме систематизация на Hall, който предлага няколко ключови елемента на подхода на улеснения транспорт за туриста (Hall, 7/1999). Тези направления са: възползване от големите транспортни центрове; насърчаване на устойчив избор на транспорт; добро осигуряване на публичен транспорт за туристически цели; осигуряване на универсална достъпност. Към тези аспекти добавяме и развитие на мултимодални системи, като един от значимите акценти на съвременната европейска транспортна политика.

Възползване от големи транспортни центрове − Основните транспортни центрове като летища, круизни пристанища, ж.п. гари и автогари предлагат гама от интермодални връзки и действат като основни центрове за придвижване на туристи, по правило се намират в или близо до големи градове. Тези денонощни транспортни центрове имат потенциал да генерират значителна заетост и да разпределят и превозват туристи и работещи от транспортния център до града и региона.

Те все повече предлагат широка гама от услуги и атракции за туристите, като значителна част от общите приходи от летища по света се генерират от този тип услуги[4]. Много транспортни центрове диверсифицират своите бизнес модели като предоставят повече пространство за търговия на дребно и паркиране като източници на приходи, както и за предоставяне на интегриран на едно място продукт (опит, преживяване) за туристите. Тази интегрирана концепция генерира не само приходи, но при определени обстоятелства транспортният център може да се

[4] Според Международен съвет на летищата (Airports Council International - ACI) през 2014 г. 43% от приходите на летищата идват от неаеронавигационни дейности.

позиционира като туристическа атракция, да представи изкуството и културата на региона и страната. Също така, някои круизни пристанищни градове развиват терминали като продължение на определени функции на туризма на брега във връзка с развитие на градския туризъм – крайбрежна зона с търговски центрове и развлекателни съоръжения. Много от тези центрове са катализатори на местната заетост и просперитет.

Насърчаване на по-устойчив избор на транспорт − Въздействието върху околната среда от пътувания на дълги разстояния е значимо предизвикателство, но в рамките на определена дестинация съществуват приложими възможности да се насърчат туристите да избират *съобразени с ресурсите видове транспорт*, включително използването на обществения транспорт, придвижването пеша и с велосипед. За да бъде използвана тази възможност трябва да бъде представена и доставена като лесна и удобна опция. Този подход изисква сътрудничество между доставчиците, координиране на планирането на маршрута и услуги за нуждите на потребителите, като например място за съхранение на велосипеди във влакове, багаж и много други улеснения.

Най-малък принос към устойчивото развитие има автомобилният транспорт. В последните години, обаче в автомобилостроенето се развиват иновации, свързани с преодоляване на негативите от отделяне вредни емисии от двигателите с вътрешно горене. Въвеждането на електрическите превозни средства и хибридите прави автотранспорта бърз, гъвкав и екологичен. Транспортът на бъдещето се очаква да се захранва с енергия и от слънцето. Макар и твърде дискусионно по отношение лоялната конкуренция, споделеното пътуване също се приема за по-устойчива форма на транспорт от използването на личния автомобил. Насърчаването на избора на по-устойчив транспорт цели намаляване на вредните му влияния и балансиране на икономическите, екологични и социални цели. Идеята е да се стимулира такова потребление, при което индивидуалните потребителски решения да са в съответствие със стратегическите и дългосрочни планове и програми. Насърчаване на т.н. „мека“ мобилност − включва форми на немоторизиран транспорт, които използват само енергия, генерирана от човешкото тяло (Gossling, 2013).

Туристическият бизнес също може да стимулира избора на устойчив транспорт като предлага отстъпки при ползване на обществен транспорт и осигурява удобни връзки за него. Някои екологични хотели предлагат 10% бонус зелено за гостите пристигащи с екологичен транс-

порт – влак, електрическо транспортно средство, велосипед, без обществен транспорт от летището. Този тип хотели предлагат велосипеди и електрически скутери под наем, зареждане на електрическите автомобили и др.

Изследване на J.E.Dickinson, D. Robbins (Dickinson & Robbins, 2008 (2)) систематизира основните причини, поради които хората *избират да се придвижват с личен автомобил* (най-малък принос към устойчивото развитие) по степен на важност по следния начин: (i) удобство (може да се използва по всяко време); (ii) вътрешно оборудване; (iii) скорост или време; (***iv) проблеми с обществения транспорт***; (v) наличие на деца; (vi)независимост и гъвкавост; (***vii) липса на алтернатива***; (viii) цена; (ix) брой хора; (x) проблеми при карането на велосипед и пешеходното придвижване; xi) изминавано разстояние. Същото изследване идентифицира следните *проблеми при използването на обществения транспорт*: попадане в задръствания (натоварен трафик); недостатъчен обществен транспорт; закъснява; бавен е.

Основен проблем пред **успешното осигуряване на публичен транспорт** за туристическо потребление е, че планирането на обществения транспорт е основно за местните жители. Икономическата значимост на взаимовръзката публичен транспорт-туризъм е снижена и от друг съществен фактор − сезонността. Търсенето през активния сезон и по време на събития е високо, което натоварва местната инфраструктура. Въпросът за удобството е важен елемент от общата привлекателност на обществения транспорт, оказва пряко влияние върху пътниците; може да пренасочи повече хора към устойчиви видове пътувания; да привлече пътуващите към обществен транспорт (като тези, които иначе биха шофирали личен автомобил) и по този начин да допринесе за целите на стратегическото планиране за намаляване на задръстванията по пътищата и паркирането, автомобилните произшествия и емисиите от замърсяване. Подобрените транспортни улеснения рефлектират и върху финансовите резултати за обществения транспорт.

Няма да е пресилено, ако кажем, че в наши дни транспортът е един от най-важните фактори определящи състоянието и развитието на градовете. Големите градове, особено тези, които са обект и на засилен туристически поток са под силно натоварване на трафика и задръствания.

Ето защо се предприемат определени подходи от дестинациите за улесняване на ***развитието на транспортни системи, които подоб-***

ряват престоя на туристите и не нарушават ежедневието на местните жители, като (Wardman, 2014):

• *Познаване на моделите на търсенето на туризъм* − Планиращите транспортни услуги трябва да бъдат осигурени с добра информация за ежедневните, седмичните и годишните цикли на туристическото търсене и фактори, влияещи върху него, ефектите на празниците, времето и климата, икономическите условия и специалните събития. Добри резултати дава прогнозиране и развиване на стратегии, които да вземат предвид тези фактори.

• *Критична оценка на удовлетвореността от пътуването* – Критичната оценка се основава на редовна обратна информация от туристите и насърчаване общата оценка на транспортните преживявания, включително качеството на връзките между режимите на пътуване, свързаност, удобство, комфорт и атрактивност на транспортните центрове. Обратната връзка от туристите позволява да се установят по-добре проблемите, които те срещат и да се анализират потенциалните начини за подобряване.

• *Добър дизайн на мрежата* − Внимателното проектиране на транспортните мрежи трябва да отчита въздействието на маршрути, спирки и планиране на услуги на всички потенциални пътници, интегриране на нуждите на жителите, както и на туристите за постигане на оптимална ефективност и рентабилност.

• *Ефективно предоставяне на информация* − Посетителите на непознати дестинации разчитат на точна и навременна транспортна информация. Тя трябва да обхваща различни медии, включително уебсайтове, приложения, пътеводители, карти и означения, като се обръща внимание на видимостта и езика. Да се популяризират предимствата на навременната и точна информация − обозначения, табели, карти, мобилни приложения и други и да се подпомогне навигирането на туристите в нов град или регион.

• *Използване на интегрирани билети / ценообразуване и смарт карти* – Системите на интегрирано електронно плащане улесняват използването на мултимодални транспортни възможности, намалява часовете за чакане и включва редица услуги за посетители в една транзакция. Постига се по-висока степен на кохерентност на преживяванията. С цел улесняване на пътуващите се създават интегрирани платежни системи, включително смарт карти и мобилни приложения, които могат да се използват за плащане на различни видове транспорт, включително публичен транспорт, таксита, пътни такси и такси за паркиране, музеи,

атракции и рекреационни центрове, дори и настаняване. Маркетират се посредством източниците за информацията за туристите (вж. Таблица 3).

По отношение на *предизвикателствата* пред използването на смарт картите, те са свързани основно с: колаборацията между транспортна и туристическа политика; сътрудничеството между множеството заинтересовани лица с дивергентни цели за участие и разпределението на разходите и приходите между транспортните компании и първичните предложители в рамките на дестинацията. Организациите по управление на дестинацията могат да подпомогнат процеса по съгласуваност, като създадат условия за съвместна работа и физическа инфраструктура.

Таблица 3

Предимства от използването на смарт картите

	Транспортна система	**Туристи**	**Доставчици на услуги**
Предимства	• Спестява се чакането на гишета и вендинг машини и редуцира времето за качване в превозното средство. • За разлика от хартиените билети позволяват да се знае къде, кога и как пътуват хората. Използвайки тази информация може да се оптимизират услугите съобразно очакваното търсене.	• Улеснява се закупуването на билети и достъпа до атракции, разширява се обхвата на туристическите познания и преживявания за повече туристически атракции. • Позволяват на туристите да се концентрират върху туристически опит, а не как да стигнат до обекта.	• Разширява техния пазар. • Маркетингова интелигентност, начин да се повлияе на избора на потребителите чрез предоставяне на допълнителни ползи като информация, отстъпки, схеми за лоялност и др.

Осигуряване на универсална достъпност се изразява в проектиране на транспортни съоръжения и услуги, които да отговарят на нуждите на туристите с всички нива на мобилност и това се разглежда като задължителен елемент на транспорта. Прогресивното развитие на транспорта изисква осигуряване на възможност за настаняване на хора с ограничени комуникационни възможности.

Универсалният дизайн се отнася до транспортни системи, които позволяват достъп на хора с различни възможности и нужди. Това гарантира, че транспортните съоръжения, транспортните средства и услугите са приспособени за хора с ограничена подвижност (възрастни хора и хора с увреждания), ограничена комуникационна способност, тежък багаж и други специални нужди. Универсалният дизайн може да разшири потенциалния туристически пазар, като включи хората със специални нужди, но същевременно се възползват и хората без проблеми с мобилността.

Проучване, поръчано от Европейската комисия потвърждава потенциала за нарастване на достъпен туризъм. В него се казва, че ако страните в Европейския съюз направят почти напълно достъпни сградите, хотелите, ресторантите, музеите и редица услуги към 2020 г. в сравнение с 2010 г. търсенето на туризъм от хората с увреждания ще се увеличи с 44%, което ще доведе до 39% ръст на икономическият принос от тези пътувания (Miller, 2014).

Туристите, както и всички останали се стремят да пътуват безопасно при оптимално съотношение между скорост, комфорт и разходи. В идеалния вариант предпочитат с едно транспортно средство да стигнат до дестинацията, но когато това е невъзможно се пристъпва до ***интермодални връзки***. Целта при планирането им е да се сведат до минимум връзките и където е необходимо те да се направят възможно най-ефективни. В действителност осигуряването на безпрепятствен транспорт е по-скоро функция на адаптиране на инфраструктурата, операциите, тарифите и платежните системи, като се предоставя необходимата информация, за да се осигури по-удобно пътуване. Използването на информационно-комуникационните технологии дава възможност на хората чрез техните смарт телефони да имат информация за местонахождението на транспортното средство и конфигуриране на маршрути, които са най-удобни за конкретния случай.

Улесняващият мултимодален транспорт включва пътуване с няколко вида транспортни средства с един билет. Колкото по-безпроблемни са интермодалните връзки толкова по-малко задръствания и стрес ще има при всеки от компонентите му. По отношение на туризма това включва пътуване от мястото на постоянното местожителство до пристигане в крайната дестинация и придвижване в нея. Мултимодалната инфраструктура се отнася до мрежата от летища, пристанища, гари, обществения транспорт и мобилността на самите хора, интегрирани и координирани за формиране на система, която да придвиж-

ва хора и товари от едно място на друго.

Като прогресивно решение системите на мултимодалния транспорт водят до: намаляване на времето за придвижване до съответното превозно средство на всеки етап от пътуването; времето за изчакване, включително прекарано време за прехвърляне между видовете транспорт; обвързани с графика, достатъчни услуги; трансфери в или между видове транспорт; информация (Wardman 2014).

Чрез насърчаването на развитието на интермодални центрове и транспортните политики като например интегрирани системи за мултимодален транспорт на национално и поднационално равнище не само се помага привличането, управлението или насочването на посетителските потоци, но също така се улесняват преминаването към по-екологични транспортни възможности, които могат да допринесат за репутацията на дестинацията като устойчива. Въпреки това, ако стратегиите за развитие на транспорта и туризма не са добре синхронизирани, дестинациите може да не са в състояние да поемат всички транспортирани туристи, мобилността около и в дестинацията ще бъде ограничена, което води до намаляване на качеството на преживяванията на посетителите.

Подходящо адаптирани в институционално координирани стратегии, **разгледаните ключови елементи**, без да са драстични, са от значение при формиране на туристическите преживявания до и в дестинацията. Приемането на нуждите на туристическата индустрия за част от транспортния достъп и инфраструктура при процеса на планиране и подкрепа е съществено, а по-ефективно афиширане на икономическата значимост на туризма за участниците в транспортната система би било добър мотивационен аргумент.

Заключение

Настоящото изследване представя в теоретичен план обвързаността на туризма с транспортната система, анализира оценката на качеството на транспортната инфраструктура в страната в съпоставка с тези на основните конкуренти и в дискусионен план надгражда съществуващите становища относно направленията в модернизиране на транспортната система в съответствие с целите на туризма.

Представените основни фокусни области, без да се приемат като панацея, могат да помогнат за осигуряването на транспорт, който да отговаря на все по-разнообразните изисквания на туристите, да осигурят полесен и удобен достъп, да допринесат за привлекателността на страната. Очевидните синергии от колаборацията между транспортна и туристи-

ческа политика са постижими, чрез внимателно обмислен дизайн на мрежовите връзки, осигурен транспорт, включващ удобни мултимодални възможности за достъп до туристически места и ефикасни връзки между интеррегионални и локални системи. Добра инфраструктура, интегрирани билети, многоезична потребителска информация и означения, транспортни улеснения и осигуряване на достъп на лица с ограничена подвижност са все неща от решаващо значение за посетителите.

Готовността и подготвеността за възприемане на иновациите е определяща за успеха. Ерик Рейнард в книгата си „Как богатите страни станаха богати и защо бедните страни остават бедни“ убедително аргументира горната теза. Смисълът на прилагане на прогресивни решения е в специализацията им чрез комерсиалното и икономическото им използване. В същото време ясно е, че няма универсални модели и инструменти. Нещата се случват бавно чрез адаптация и хармонизиране на действия и интереси и на целенасочени управленски въздействия.

Използвана литература

1. Dickinson, J. E., & Robbins, D. (2008 (2)). Representations of tourism transport problems in a rural destination. *Tourism Management*, 1110-1121.
2. Gossling, S. (2013). National emission from tourism: an overlooked policy challenge. *Energy Policy 59*, pp. 433-442.
3. Hall, D. (7/1999). Conceptualising tourism transport: inequality and externality issues. *Journal of Transport Geography*, 181.
4. Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008 (29)). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 831-840.
5. Lohmann G., D. D. (3/2014). Destination morphology: A new framework to understand tourism-transport issues. *Journal of Destination Marketing & Management*, p. 133.
6. Miller, G. (2014). *Economic Impact and Travel Pattterns of Accessible Tourism in Europe Servise.* European Commission.
7. Wardman, M. (2014). *Valuing convinience of public transport.* OECD.
8. World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017.*
9. World Economic Forum. (2018). *The GlobalCompetitiveness Report 2017-2018.*
10. Бакалова, В. Х. (2010). *Икономика на транспорта.* София: УИ-УНСС.
11. Бакалова, В. Х. (2010). *Икономика на транспорта.* София: УИ-УНСС.
12. Гуляшки, А. (03/08/2017). Тестваха успешна транспорта на бъдещето. *Банкеръ*.

CONTEMPORARY TECHNOLOGICAL INNOVATIONS IN TOURISM

Христина Сантана
Травел консултант към Вентус − България ЕООД,
e-mail: hristina_santana@ue-varna.bg

Hristina Santana
Travel consultant, Ventus – Bulgaria Ltd.,
e-mail: hristina_santana@ue-varna.bg

Резюме: През последните няколко десетилетия туристическата индустрия се развива доста интензивно в резултат на динамиката в туристическите предпочитания и променящите се пазарни тенденции. Цялостната визия на сектора е подчинена на концепцията за важността и необходимостта от иновации. Процесът започва с транслирането на една идея или изобретение в туристически продукт или услуга, такива, които да донесат стойност на туриста, стойност, която да го накара да извърши покупка. А новият турист е в непрестанно търсене на иновация – иновация в продукта или услугата, в процеса на доставка, технологична иновация, фокусирана върху производство на гаджети, които да задоволят всички вкусове. Всичко това принуждава професионалистите по туризъм да започнат да мислят извън стандарта.

Ключови думи: *нов турист, технология, иновации, гаджети*

Abstract: The tourism industry has been developing intensively during the past few decades, due to the dynamical changes in tourists' preference and market trends. The entire vision of the sector has rendered to the concept of the importance of innovation. The process starts with translating an idea or invention into a tourist good or service that creates value for the tourist − a value that will make him pay. And the new tourist is in constant seek of innovation − it may be in product or service, the process of delivery or supply, technological innovation focusing on travel gadgets, appealing to all tourist tastes. All of this requires travel professionals to start "thinking out of the box".

Key words: *the new tourist, technology, innovation, gadgets*

УПРАВЛЕНИЕ НА РЕПУТАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКА ФИРМА ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО

REPUTATION MANAGEMENT ON TOUR AGENCY IN THE VIRTUAL SPACE

Борис Борисов
Университет по библиотекознание и информационни технологии,
e-mail: borisoff_boris@abv.bg

Boris Borisoff
University of Library Studies and Information Technologies,
e-mail: borisoff_boris@abv.bg

Яница Димитрова
Университет по библиотекознание и информационни технологии, e-mail: janicadimitrova@abv.bg

Yanica Dimitrova
Univerity of Library Studies and Informational Technologies,
e-mail: janicadimitrova@abv.bg

Абстракт: Фирмите, които осъществяват дейността си в сферата на туризма трябва да бъдат изключително гъвкави при разработването на стратегии, с които да поддържат конкурентното си предимство. Въвеждането на иновации е от критично значение за тях, а управлението на иновативната им репутацията е задължително условие за акумулирането на репутационен капитал и за утвърждаването на лоялността от страна на ключовите им стейкхолдъри. На базата на две предишни изследвания на авторите на настоящата статия са предложени конкретни стратегии за управление на репутацията онлайн на фирми, предлагащи туристически услуги.

Ключови думи: *иновация, онлайн репутация, репутационен капитал, индустрия по формиране на знаменитост, корпоративен PR*

Abstract: *Businesses operating in the tourism sector must be extremely flexible in developing strategies to maintain their competitive advantage. Introducing innovation is critical to them, and managing their innovative reputation is a prerequisite for accumulating reputation capital and for loyalty to key stakeholders. Based on two previous studies, the authors of this article have proposed specific strategies to manage the reputation online of companies offering travel services.*

Key words: *innovation, online reputation, reputation capital, Celebrity Industry, corporate PR*

1. Introduction

Among the most significant challenges facing modern organizations is the increase in their competitiveness in the dynamic, indefinite and hyper-communication business environment. In the context of this, the introduction and implementation of innovation are becoming an imperative for organizations that aspire to market leadership.

Innovation is understood to be a new or significantly improved product, process, procedures, marketing strategies, introduced into and out of the organization (OECD, 2005). Innovations in the field of tourism are mostly possible with the help of external stakeholders -clients can be identified as key public among them. Mentioned requires an understanding of the crucial importance of customer relationship management (CRM), which in turn needs increased attention to the management of reputation.

2. Literature Review

The importance of innovation in the sphere of tourism business is linked to the creation of innovative services, proposals and solutions that enhance the strategic advantages of companies (Tidd and Bessant, 2009). Nonetheless, studies of the importance of innovation in the tourism are still insufficient, as insufficient quantitative surveys are concerned (Hjalager, 2010). In the context of this, the present study offers a new perspective in maintaining the online reputation of tourism companies as an innovative component of applied competitive strategies. For tour operators and travel agents to establish and maintain their brand value and compete with others, there has to be investments in effective technology solutions like CRM to improve their online presence and manage their reputation while providing a personalized and memorable service (Kazandzhieva, 2016: 308).

Mentioned is the part of “intangible values” to an organization that transmits a significant competitive advantage to companies whose leadership

understands the importance of its competent management (Dimitrova, 2016).

Critically important for the successful management of tourism enterprises are the answers to two main questions − what do we know and to whom can we apply it? In order to get the necessary sustainability, however, we need another third question, which sometimes, if not always, put a shadow on the first two. The answer to this third question is the reputation factor. The important question related to it is − what are we recognizable in the public domain?

But are we even recognizable? This implies that our reputation is the key factor in our success. This component is not only valid in the service sector, where the information space is saturated with images and symbols. This component is absolutely valid for all professional areas of the world around us. It is precisely such reasoning that the creation and management of public reputation can be characterized as an exciting process accompanied by many and sometimes difficult to measure awards. The importance of public reputation is precisely that small detail, defining the great difference between professionalism and dominating institutionality.

Regardless of the field of our professional career, the ability to create and manage your reputation is vital to achieving maximum success. One of the proofs in this direction is the differentiation of the Celebrity Industry segment, which we could define as a Celebrity industry.

There are numerous researches on the formation of a reputation in the tourism sector. The vast majority of these views are differentiated as a result of public assessments made on the basis of a wide range of economic, value and social criteria. The established reputation has always been of utmost importance both in the corporate world and in all other major areas of human activity. In this sense, online publications can be seen as a component of identity.

3. Data and Methods

For this article, we use the results of two empirical studies in which the authors participate and on which we draw our conclusions.

We look at the results of the *National Business Survey July-August 2015*[1]. It is based on a closed-ended questionnaire including a representative sample of 1,000 companies doing business in Bulgaria. Respondents are

[1] Project No. BG05 1PO001-3.3-06-0053 "Improving the quality of education and research in the field of business engineering for building a knowledge/ innovation/finance economy." The author of this article is a participant in the project

owners and top managers of companies. The method used is a standardized interview. We emphasize understanding of the importance of maintaining the corporate image and innovation in the context of corporate culture as a prerequisite for enhancing competitive performance. Part of the respondents in the survey are representatives of the tourism sector, which are represented mainly by micro, small and medium-sized companies (Dimitrova, 2017). The other study focuses on consumer habits in the search for information provided by and to companies in the industry (Борисов, (2017), own survey, unpublished).

4. Research Findings

According to the results of the Dimitrova survey (2017), only 20% of the surveyed companies are developing innovative products. The reasons for this may be the lack of sufficient financial resources to carry out developments in the field of innovation, the shortage of qualified human capital, the lack of understanding of the importance of innovation by decision-makers in the company, as a necessary condition for increasing competitiveness. The role of corporate PR is also significantly underestimated, which in turn makes it impossible for the company to manage the reputation of the company, which is one of the most important factors of competitiveness. Tourism respondents using the services of a PR specialist as part of the structure of the organization as well as those of an external PR agency account for 27% of the respondents in the industry, those who rely on participation in specialized exhibitions and forums are 12%. These companies are much more oriented to innovation.

According to the survey of Borisoff, at the end of 2017, 78% of the users of the tourism market are launching their web searches. Customers for whom the reputation of the firm is of significant importance are 81% of their total.

5. Discussion

The management of reputation for businesses in the sphere of tourism is also crucial in the context of communicating innovation practices as well as related products and services, to acquaint stakeholders with the company's overall business, provide timely information about changes and assist the processes of confidence-building. Managing reputation online is the cheapest form of corporate PR, but it has an invaluable return. It also enhances opportunities for crowd sourcing, open innovation, relationship management.

Prerequisites for managing the Internet reputation in the field of

tourism.

We hope we do not need to be further convinced that reputation is powerful in the digital world, where sometimes even a negative search result can dramatically change public opinion about us, our organizational structure or our brand. While it is true that there are specific moments that enhance the importance of online reputation, maintaining a positive reputation in the Virtual Space requires constant efforts. One of the main prerequisites for this is that the need for good reputation can occur at any time. These and similar reflections imply that we need to take these points in advance when good reputation is crucial.

We believe that our theoretical attempts to manage the reputation in the Virtual Space should be supported by some examples of practice. Therefore, we will be able to show how the reputation of the tour operator could be managed.

At the moment, much of the tour operator activity has shifted to the Internet field. According to our survey, at the end of 2017, 78% of the users of the tourism market are launching their web searches. These people are not just looking for what they need but also pay close attention to the Internet reputation of the websites of tour operators before booking their vacations before making the payments. Customers for whom the reputation of the firm is of major importance are 81% of their total.

This calls for the answer to the important question − is the presence in the Network helping or damaging the activity of the tour operators?

Actions witch build the reputation of a travel agency on the Internet.

Negative messages, customer complaints, and other unacceptable information may adversely affect operators by directly forwarding potential customers to their competitors. This is one of the main reasons why it has to be explored what you can do to assess and improve the reputation on the Internet.

Possible steps in this regard are:

Assessing the already existing reputation of the tourist operator in the Virtual Space.

Beginning can be quite simple and trivial − to get a quick look at search engine results when searched for the tour operator. Only in this way can we find out what our prospective clients would find and the image they would have built for us. Most users will review sites, media accounts, social networks, or web page results, and perhaps news items. It remains for us to analyze how the open information affects the tour operator, answering the

following questions − do we have the necessary positive assessments from satisfied customers, are we active enough in social media, how useful is our site?

Investigate negative feedbacks (if they exist). Even if they were written, it would be hard to believe that no such feedback was available − even their absence should be much more than a bright and alarming sign. Therefore, we should not worry if we have found some sharp messages in the back links − such things happen even to the best in the business. Negative feedback requires that we pay extra attention and time to improve the prestige and turn it into *reputational capital*. It is imperative to pay attention to what our clients are dissatisfied with and try to find out if we can do things better. One of the possibilities to do this is to use ethical and sincerely feedback by informing our clients about the measures we would take to improve our attitude towards them. In such cases our reaction needs not from creativity but from speed. Therefore, the measures we take can sometimes be borrowed from the good practices of our competitors. By sending a feedback message to our clients, it is important to address directly and respectfully all those who have expressed a negative opinion about our business. If we have to write an apology, it must be both genuine and real, and it also contains a request − to find out what we can do about the issues we are criticized for. Such attitude will give us a chance at a possible future contact, and it could even provoke a more positive opinion for us;

Detection of possible untrue negative reviews. It is quite possible that some tour operators sometimes find false negative reviews often made by competing structures. Such actions are a clear indication of existing problems in the field of tourism − especially as regards the moral aspects of building reputation on the Internet. In such cases, we could respond to the question by questioning the credibility of some comments. For such comments, it is necessary to include all suspected false reviews and to ask the administrators of the relevant websites for help. Probably most of these administrators will be ready to review and fix false feedback;

Encourage positive feedback. It is imperative that we endeavor, through our actions, to encourage our clients to actively use the feedback capabilities − even if we have to ask them to express their opinion. So our next step may be to identify the websites where the posts posted are of greater significance. These sites can be found in a very trivial way − seeing which ones are ranked higher on the *search engines.*In this way, we can establish a direct relationship with specific clients who most politely ask to share their experience. Publishing positive feedback can create our

confidence in our users by encouraging them to become our intermediaries. In addition, our competitors may be deprived of the much-needed positive feedback;

Promote positive feedback published.

When we publish positive *feedback* about our activity by using feedback, we could create links or links (preferably bi-directional) between our travel agency and the websites, blogs, or forums containing positive feedback. We should not miss out on the opportunities we have created to encourage our potential customers to find helpful backlinks by pointing out where these links can be found. Nor should we forget that the use of these links is of the utmost importance to move our positive content to the top of the search results in the Virtual Space.

Developing a distinct presence on the Internet. Our studies show that today more and more tour operator users make a long time to visit and explore sites that specialize in tourism before making their reservations and making the necessary payments. The choice of intermediaries is not a simple task. One of the ways to make sure that we have a strong presence in the Virtual Space and that good reviews are published for us is to register with the industry organizations and their websites.

The classic drafting of a strategic plan for creating the reputation of the tourist operators obliges us to define our goals and target audience in advance, while analyzing the characteristics of the specific organizational structure and preparing the SWOT analysis required. The main components of such plans include the creation of a logo, a promotional message and the mandatory visualization of the tour operator through appropriate symbols.

Efficient and effective management of each of these components will have a strong impact on the creation and management of the agency's reputation and its promotion. The tools and techniques we use depend to a large extent on the objectives, the characteristics of the target audience and the available financial and human resources.

6. Conclusion

This report has attempted to outline and summarize some of the major opportunities for creating a positive reputation for the tour operators in the Virtual Space. Among the main conclusions that we can make is that this is a long, complicated and in no way low budget /but significantly more cost-saving than the "traditional" PR process/. Such multi-layered processes require the coordination of many factors, tools, resources and the inevitable assistance of reputation-building experts.

Reputation is such an important public tool that it makes it an omnipresent, spontaneous and highly effective mechanism for social control in all existing human civilization manifestations. This is one of the reasons why it should be the subject of research in the areas of social, management and technology science. Its impact varies on competitive market relations, on social organizations, on institutions in their diversity, and on individual human communities. In addition, reputation operates at different levels − both individual and sub-individual. From the point of view of sociology, it can be attributed to different groups, communities, collectives, and to abstract social entities − such as corporations, organizations, states, cultures and even civilizations. Reputation affects phenomena of varying sizes, both from everyday life and from relationships at higher levels. Reputation is also a major tool of public order − based on a distributed and spontaneous social control.

It is important to note that the introduction of innovative processes and products can be best realized by communicating online with key stakeholder groups and that the maintenance of reputation online is generated by innovations. Last but not least, the online management of reputable capital leads to a significant lightening of the budget of integrated marketing communications in the field of tourism.

List of References:

1. **Dimitrova, Y.(2016)** Communication Strategies for Reputation Management of the Company, *Economic journal edited by The Institute of National Economy Romanian Academy,* ISSN-L-1220-5567
2. **Hjalager, A.M. (**2010) A Review of Innovation research in Tourism, *Tourism Management,* 31 (1), pp.1-12, cited in: **Zehrer, A., Muskat, B., & Muskat, M. (2015).** Enablers of corporate innovation in tourism. In: Pechlaner, H., & Innerhofer, E. (eds.), *Competence-Based Innovation in Hospitality and Tourism,*. Gower Publishing.
3. **Kazandzhieva, V.** Trends and perspectives in the application of innovative technologies in tourism. (in Bulgarian). Round table “The commercial and tourism business in the context of smart, sustainable and inclusive growth”, Academic publishing house “Cenov”, Svishtov, 2016.
4. **Kotler, P.,**(1999) *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe,* Ft PR, 1999
5. **Organisation for Economic Co-operation and Development, The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed**

Guidance for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Oslo Manual, European Commission, Eurostat 2005

6. **M., Stoller, M.,**(2006) *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand,* McGraw-Hill Education.
7. **Tidd, J., and J. Bessant** (2009). *Managing innovation: Integrating technological, market, and organizational change.* Chichester, England: John Wiley & Sons.
8. **Борисов, Б. (2017)** Управление на репутацията в туристическия сектор. Авторско изследване, не публикувано
9. **Димитрова, Я. (2017)** *Култура на иновацията,* Издателски комплекс на УНСС, С.

ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО И ИНОВАТИВНИТЕ ПОДХОДИ ПО ФОРМИРАНЕ НА РЕПУТАЦИЯТА В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

THE VIRTUAL SPACE AND THE INNOVATIONAL APPROACHES TO THE FORMATION OF REPUTATION IN THE FIELD OF TOURISM

Борис Борисов
Университет по библиотекознание и информационни технологии,
e-mail: borisoff_boris@abv.bg

Boris Borisoff
University of Library Studies and Information Technologies,
e-mail: borisoff_boris@abv.bg

Резюме: Фирмите, осъществяващи дейността си в сферата на туризма, могат да повишават конкурентните си предимства чрез компетентно управление на репутацията си, най-вече във виртуалното пространство. Настоящата статия предлага преглед на иновативни стратегии и конкретни практически препоръки и решения за поддържането и управлението на корпоративната репутация онлайн с примери от български дестинации.

Ключови думи: *управление на репутацията в Интернет, туризъм, България.*

Abstract: Companies, which operate in the field of tourism, can increase their competitive advantages through the use of competent management of their reputation, especially in the virtual space. This article provides innovative strategies and concrete, practical recommendations and solutions for maintaining and managing corporate reputation online with examples from Bulgarian destinations.

Key words: *governing reputation in the Internet, tourism, Bulgaria.*

ИНОВАЦИИ В ОРГАНИЗИРАНИ ЕКСКУРЗИИ ЗА ТУРИСТИ В К.К. „ЗЛАТНИ ПЯСЪЦИ“ – ТРУДНОСТИ И ВЪЗМОЖНОСТИ

INNOVATIONS BY ORGANIZING AND SELLING OPTIONAL EXCURSIONS TO FOREIGHN TOURISTS IN GOLDEN SANDS RESORT – BARRIERS AND OPPORTUNITIES

ас. Златка Тодорова – катедра „Туризъм“,
Колеж по туризъм – Варна
при Икономически университет – Варна,
бул.„Сливница“ №158 А, Варна
E-mail: zlatka.todorova.college@abv.bg

Assistant Zlatka Todorova – Department “Tourism”,
College of Tourism – Varna,
University of Economics – Varna,
“Slivnitza” №158 A, Varna
E-mail: zlatka.todorova.college@abv.bg

Резюме: В разработката са разгледани възможности за прилагане на иновативен подход към организирането на туристически пътувания срещу допълнително заплащане, което е от съществено значение за увеличаване на продажбите и съответно на приходите на туроператорите и хендлинг агентите с основна дейност инкоминг туризъм.

Изследването отделя внимание на екскурзионната програма за лято’2018 на пазара на руските, германски и скандинавски туристи, почиващи в к.к.“Златни пясъци“, както и на анализа на проведена анкета сред руски, германски и скандинавски туристи относно удовлетвореността им от проведена екскурзия и възможности за прилагане на иновативни решения за едно модерно и динамично пътуване , съобразено в по-голяма степен с изискванията на съвременния турист. Направени бяха изводи относно трудностите и възможностите за превръщането на посещаваните музейни обекти в ново, модерно преживяване на исторически или културни събития.

Ключови думи: *иновации, иновативен подход, виртуален музей, интерактивен музей, анкетно проучване, QR кодове.*

Abstract: This paper examines opportunities for applying an innovative approach in organizing optional tours, which is essential for increasing the sales and respectively the revenues of tour operators and handling agents operating on incoming markets .

The study pays attention to the summer program'2018 of the Russian, German and Scandinavian tourists in Golden Sands. We did a survey among Russian, German and Scandinavian tourists on their satisfaction with the excursions and on the opportunities to apply innovative solutions for a modern and dynamic trip, more in line with the requirements of the modern tourist. We made conclusions on the barriers and possibilities of turning the museum visit into a new, modern experience of historical or cultural events.

Keywords: *innovations, innovative approach, virtual museum, interactive museum, QR codes, survey.*

Въведение

Туроператорите и хендлинг агентите, които посрещат и обслужват чуждестранни туристи в к.к.Златни пясъци, са подложени на все по – изостряща се конкуренция и опити за изместване при организирането и предлагането на екскурзии срещу допълнително заплащане. Браншът е затруднен от структурни и финансови пречки във връзка с проявата на иновативна способност. Резултат от това е преобладаващ реактивен маркетинг с краткосрочни решения по отношение на офертите за допълнителни екскурзии и мероприятия. Прилагането на креативни идеи и иновативни подобрения в програмите са рядкост.

Иновативният подход към предлагането на туристически пътувания на туристите в рамките на почивката им в к.к."Златни пясъци" е от съществено значение за увеличаване на продажбите и съответно на приходите на туроператорите и хендлинг агентите, чиято основна дейност е инкоминг туризъм. Изследването отделя внимание на екскурзионната програма за лято'2018 на пазара на руските, германски и скандинавски туристи, почиващи в к.к."Златни пясъци", както и на анализа на проведена анкета сред руски, германски и скандинавски туристи (от Дания и Швеция) относно удовлетвореността им от проведена екскурзия и възможности за иновативни решения за модерно и динамично пътуване , съобразено в по-голяма степен с изискванията на съвременния турист.

Иновациите в туристическия бранш

Иновациите традиционно се представят като високотехнологично направление на научно-техническия прогрес . Смисълът и съдържание-

то на понятието „иновация“ обаче е по-широк. Сферата на иновациите включва не само практическото използване на научно-технически разработки и изобретения, но и изменения в самия продукт, в маркетинга и в самата организация, създаване на нови услуги и използване на нови подходи за удовлетворяване на социални потребности.

В Оксфордския тълковен речник срещу „иновация“ (innovation) стои следното определение: „Всеки нов подход по повод конструиране, производство и продажба на стока, в резултат на който новаторът или неговата фирма получават предимство пред конкурентите“.

В сферата на туризма като иновация можем да определим конкретния резултат от всяка творческа дейност, свързана с риск, която осигурява продажбата на пазара на нови, съществено отличаващи се от предишните, блага, които по-пълно задоволяват потребностите на туристите, позволяват усвояването на нови пазари и достигането на конкретни цели.

В туристическия бранш иновационната дейност се развива в три направления (Новиков В., 2007):

✓ Организационни иновации, свързани с развитието на туристическото предприятие

✓ Маркетингови иновации, позволяващи да се определят потребностите на целевите потребители и да се привлекат необхванатите потенциални клиенти

✓ Продуктови иновации − периодически нововъдения, насочени към изменение на потребителските свойства на туристическия продукт, неговото позициониране и конкурентни преимущества.

Разбирането за иновации в туризма се основава в повечето случаи на иновации на продукта. Според К.Обиер освен продуктови иновации в туризма се различават и други видове иновации – в процеса на реализация на услугите, в мениджмънта, в логиситиката, както и институционални иновации. (Obier Cornelius, Edgar Kreilkamp, Nicole Cogiel, 2014)

При продуктовите иновации в центъра на промяната стои продуктът, т.е туристическата услуга. Нововъведението става иновация тогава, когато е осъществено успешно на пазара като продажба (Hinterholzer, Jooss & Egger, 2011). За разлика от други отрасли, в туристическия бранш иновациите не са лесно откроими, по-скоро имаме предвид вид адаптации.

Иновационната дейност в туризма има системен характер, включва нови знания и подходи за получаване на високоефективен резултат и се характеризира с високо ниво на неопределеност и риск, както и труд-

ности при прогнозиране на икономическия резултат. Усилията и ресурсите, вложени в иновационния процес могат бързо да се обезценят, ако конкурент изпревари с излизане на пазара с подобен туристически продукт.

Конкуренцията сред туроператорите по отношение на допълнителните екскурзии и мероприятия обхваща не само цената и качеството на продукта, но и доверието на туриста в предоставената му информация по отношение на този туристически продукт.

Иновациите в туристическия продукт са немислими без обединяването на усилията на различни сфери на икономиката и социалния живот и без подкрепата на държавата. Прякото участие на държавата в реализирането на специални целеви програми съвместно с местните органи на властта, осигуряването на субсидии за конкретни проекти, позволява оборудване със специални модерни средства на музеи и обекти с историческо и културно значение.

Резултати от проучване на мнението на туристи от Русия, Германия и Скандиванските страни, почиващи в к.к. „Златни пясъци“, относно част от предлаганата екскурзионна програма

Проучването се проведе чрез анкета през месеците май, юни и юли, 2018 г. Изследването бе проведено сред 87 души, които са туристи от различни възрасти, закупили почивка в България чрез Der Touristik и MTS, Германия, Apollo, Дания и Библио-Глобус и Интурист/Томас Кук от Русия. Анкетираните лица са настанени в хотели в КК“Зл.пясъци“.

18 туристи са на възраст до 30 г., 54 туристи – до 55 г., 15 туристи на възраст над 55 г. Средният престой е 7 дни, туристите практикуват морски рекреативен туризъм. 82% от анкетираните са за първи път в България.

Фиг. 1. Възрастов състав на анкетираните туристи

Фиг. 2. Национален състав на анкетираните туристи

Туристите бяха анкетирани по време на провеждана от тях екскурзия маршрути, представени в таблица 1.

Таблица 1

Маршрути на екскурзии през летен сезон 2018

Екскурзия	Вариант	Националност	Фирма
Балчик – нос Калиакра	разходка с корабче/полудневна - /целодневна с охлювена ферма/полудневна с мидена ферма/целодневна	Германия Германия Скандинавски страни Русия	DER Touristik MTS Apollo Библио-Глобус, Интурист/Томас Кук
Несебър	само с пешеходна обиколка на църквите пешеходна обиколка на църквите с влизане в „Св.Стефан“ + обяд	за всички националности	за всички фирми
В. Търново – Арбанаси	-	Русия	Библио-Глобус Интурист/Томас Кук

Проучването обхвана записванията по най-популярните маршрути на туристите, почиващи в кк „Златни пясъци“ – Балчик − нос Калиакра, Несебър, както и В. Търново-Арбанаси за руски туристи. Периодичните нововъведенеия в екскурзионната програма са насочени към промяна в потребителските свойства на туристическия продукт, позиционирането му като ексклузивен на пазара и увеличаване на конкурентните му преимущества. В тази връзка иновационната дейност при екскурзионната програма е насочена към създаване или изменение на съществуващия продукт и внедряване на водещи IT технологии. От горепосочените маршрути се вижда, че туроператорите непрекъснато търсят варианти да направят екскурзионната програма по-интересна за чуждестранната публика, включвайки посещения на охлювена или мидена фирма, разходка с корабче и т.н. В същото време туроператорите се стремят там, където е възможно, да организират полудневни варианти (при Балчик – нос Калиакра), което стимулира туристите да се записват повече, знаейки, че ще имат в този ден възможност и за плаж. За съжаление тези допълнителни акценти не могат да компенсират впечатлението от основните обекти по програмата, както показват резултатите от анкетата.

Трябва да отбележим, че интервюираните туристи имат опит с иновациите, прилагани от техните туроператори, споменати по-горе, в други елементи на туристическото си пътуване. Туроператорът „Библио-Глобус“ напр. предлага внедрени технологии в създаване на динамични ценови листи, 3D регистрация за полет, подробни 3D модели на продаваните хотели, интерактивна карта на полетите, сензорни терминали за самообслужване Drop Off, улесняващи чекирането на багаж и т.н. (Романова, 2014). Този опит, който съвременните туристи имат с иновациите при техните пътувания, прави още по-лесно откроими слабите моменти или онази част от почивката, която туристът би желал да преживее по друг начин. Този аргумент трябва да имаме предвид, изследвайки отговорите, дадени в анкетата, както и мненията, изказани в допълнителни дълбочинни интервюта.

Обобщени отговори от проведената анкета са представени в таблица 2, като туристите коментираха това, което виждат и какви очаквания имат по повод на дадения обект.

Таблица 2

Оценки на анкетираните туристи за проведените екскурзии

Обект	Фактическо положение	Очакван иновативен подход при представяне на обекта
Нос Калиакра	- лош асфалтов път за пешеходен преход до края на носа; - липса на обезопасеност на туристическите пътеки, предвид височината на скалите (60 м -70 м) - табелки със скучен текст относно руините на крепостни стени, жилища, римска баня, християнска базилика и т.н. - примитивно, по остарял начин подреждане на експозиция в музея на нос Калиакра	• Осъвременени табели на археологическите обекти с изображение на предполагаемия външен вид на дадения обект през съответната епоха • Използване на съвременни технически средства в музея за интерактивна разходка в крепостта на нос Калиакра през различните епохи (тъчскрийн маси, проектирани образи и др.интерактивни инсталации) • Поставяне на парапети на особено опасни участъци, което ще даде чувство за сигурност на туристите

Обект	Фактическо положение	Очакван иновативен подход при представяне на обекта
Двореца, Балчик	- липса на парапети по основни туристически маршрути в Ботаническата градина и в Двореца - гостуващи изложби в Двореца, които се представят по неподходящ начин и са безинтересни за чуждестранните туристи - оскъдна мебелировка на помещенията в Двореца, не даваща правдива представа за обзавеждането по време на Мария Румънска	• виртуална разходка из градината на Двореца, показваща промените и превръщането й в Ботаническа градина през годините • интерактивна разходка из помещенията на Двореца, с включване на кадри от документални филми за Мария Румънска и съдбата на децата й
Църквите в Несебър	-	• възможност за виртуална разходка в Несебър през вековете • възможност за обиколка на църквите с e-bike (ел.велосипеди)
Хълм „Царевец“	- необезопасени пътеки, водещи към Патриаршията, липса на ясна маркировка - липса на парапети - неизползван потенциал за адекватно представяне на средновековната крепост	• възможност за виртуална или интерактивна разходка в Царевец , включваща царския дворец и Патриаршията • възможност за слушане на средновековна музика в Патриаршеската църква • възможност за обиколка на Арбанаси с e-bike (ел.велосипеди)

Трудностите

Трудностите, вероятно тези, които търсят оправдание, ще посочат в липсата на финансови средства. Но намирането на средства е постижимо с осигуряване на субсидии за конкретни проекти и обединяването на усилията с прякото участие на държавата и местните органи на властта по реализиране на специални целеви програми. По-голямата трудност идва от липсата на инициативност и ясна визия относно адекватното модернизиране на музейните обекти. Инерция и примитивизъм в действията са още по-тежката присъда за това, че нашите музеи изостават от световния опит.

Възможностите

✓ **Виртуалните музеи** придобиват все по-голяма популярност. Някои музеи предлагат виртуални турове под формата на интерактивни онлайн карти. Други избират да споделят галерии от 3D изображения на артефактите, с които разполагат. Виртуалните музеи предлагат изключително преживяване на туристите и са желана форма за запознаване с историята на даден исторически обект. От съществуващите платформи, ползвани от водещи музеи в света като Националният музей за естествена история във Вашингтон, Музеят за американско изкуство, Лувърът, Британският музей за компютри , могат да се посочат Web VR, Wonder 360 app (iOS/Android), YouVisit (Web VR/iOS/Android), Matterport и др. Чрез виртуалната реалност туристите могат да преживеят лична среща с исторически личности. Основна цел е допълване и подсилване на музейното преживяване посредством персонализация, интерактивност и обогатяване на съдържанието.

Музеите в Несебър и В.Търново разполагат с виртуални изложби (http://www.ancient-nessebar.com/, http://www.museumvt.com/), като в процес на разработване е виртуалната разходка в царския дворец на хълма Царевец. Обектите в Балчик и нос Калиакра изостават значително в това отношение. Най-спешно и в най-голяма степен от промяна се нуждае музеят на нос Калиакра, както и цялостния вид на носа. От 18% анкетирани, които идват за втори или трети път на нос Калиакра, всички са единодушни, че „нищо не се променило оттогава“, „на нос Калиакра като че ли времето е спряло“, „ все едно се върнах назад с машината на времето“, „жалко, всичко е както преди 15 г.“.

✓ Създаване на **добавена реалност (augmented reality)**. Добавената реалност, за разлика от виртуалната реалност, наслагва използваната виртуална информация върху реални физически обекти. За целта са нужни три основни неща: устройство (като напр. смартфон, таблет, лаптоп, настолен компютър), екран, върху който ще се визуализира информацията и специален софтуер за добавена реалност, който използва маркери или геолокация, за да бъде получена желаната допълнителна информация.

Добавената реалност може да бъде използвана в музеите **за виртуални реконструкции на по-обемни обекти,** като с помощта на 3D технологиите, части от тях могат да бъдат пресъздадени в реални размери. **Музеите могат да използват технологията на добавената реалност и за да „съживят“ някои от експонатите си**.

✓ **QR кодове.** В някои музеи се въвеждат QR кодове. Тези специални отметки позволяват при сканирането им с мобилни устройства да се получи допълнителна информация за експоната.

✓ **Интерактивни музеи.** Музеите в цял свят използват все повече интерактивни елементи в своите експозиции. Те осъзнават, че най-ефективният начин да се предизвика и задържи интереса на посетителя е да се създаде взаимодействие между него и експоната. Експозициите с интерактивни елементи предизвикват значително по-голям интерес от традиционните и имат по-висок образователен ефект. Добавяне на интерактивни елементи като тъчскрийн, разработка на по-сложна инсталация, включваща екрани, проектирани образи, звуци, движещи се обекти, 3D салон, виртуален гид , дават възможност за съчетаване на реално и виртуално пространство и впечатляват посетителите. По-голямата част от публиката вече възприема интерактивните елементи като естествена част от дадена експозиция и липсата им го кара да я определя като старомодна, изостанала от времето си и безинтересна. Днес от скучно място музеят има шанс с помощта на технологиите да се превърне в интерактивна среда, която да поощри туристите да се ангажират с историята на даденото място и да вдъхне живот на историческите обекти.

В България има успешно реализирани проекти на интерактивни музеи като Интерактивен музей Абритус в Разград, Интерактивен музей на индустрията в Габрово, Виртуален музей на водата в Ловеч и др.. Посочените в нашето изследване музейни обекти само биха спечелили, ако включат интерактивни елементи в експозициите си. Това ще се отрази положително не само върху финансовия резултат на туроператорите, но ще увеличи и обема на продажбите им, като със сигурност може да се очаква, че и участвалите вече в тези туристически маршрути, ще намерят основание да ги посетят отново.

✓ **E-bikes.** В отговорите си анкетираните посочват като идея и нова, динамична форма на придвижване по време на екскурзиите – с e-bike. Туроператорите могат да инвестират в закупуването на такива електрически велосипеди, които да бъдат използвани при кратки пътувания на малки групи в околностите на курортните комплекси или като част от по-дълги екскурзии.

Изводи

В началото на 21век туристите стават все по-взискателни. Те имат по-добър избор поради възможността да ползват интернет, да участват

в блогове и да сравняват коментари по отношение на една или друга екскурзия. Променят се поведението и очакванията на гостите при избора на екскурзии срещу допълнително заплащане, тъй като те са с опит в пътуванията, мобилни, спонтанни и гъвкави, търсят нов тип преживявания, знания и емоционални контакти.

Нуждата от промяна, модернизация и спечелване на **нова аудитория** налага прилагането на модерните технологии в устройването на музейните колекции. Модерните дигитални и мултимедийни технологии вдъхнаха нов живот на много музеи по света, които благодарение на тях, успяха да събудят интерес в посетителите.

Българските туроператорите непрекъснато търсят варианти да направят по-интересна екскурзионната програма за чуждестранната публика, като почти са изчерпили възможностите, които зависят от тях. Погледите са обърнати към институциите, които възможно най-скоро ще направят факт прилагането на модерните дигитални и мултимедийни технологии и в нашите музеи.

Използвана литература

1. Obier Cornelius, Edgar Kreilkamp, Nicole Cogiel (2014): Tourismus und Innovation, Band 10, Verlag MetaGIS-Systems, Mannheim, S. 31-44
2. Hinterholzer, Thomas, Mario Jooss & Roman Egger (2011): Innovationsguide für Tourismusunternehmen. Lit. Wien; Berlin; Münster. (Wissenschaftliche Schriftenreihe der Wirtschaftskammer Salzburg, Band 5)
3. Новиков В.С. (2007):Инновации в туризме, Москва, ИЦ“Академия“, 2007
4. Романова М.М. (2014): Инновации в индустрии туризма // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф. № 1(26). – Новосибирск
5. Източници от интернет:
6. https://www.travelbook.de/reisen/kreuzfahrten/warum-sich-die-landausfluege-der-reederei-oft-nicht-lohnen
7. http://naturalhistory.si.edu/vt3/
8. http://americanart.si.edu/multimedia/wonder360/
9. -http://www.youvisit.com/tour/louvremuseum
   − https://my.matterport.com/show/?m=Vz8kCqGRjQA
10. http://www.peika.bg/statia/Top_3_Interaktivni_muzei_v_Balgariya_koito_da_posetite_l.a_i.98283.html
11. http://www.museum-system.com/triizmernata-tehnologiq-zapazvane-kulturno-nasledstvo-3.html

СЪВРЕМЕННИ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

MODERN MARKETING STRATEGIES TO PROMOTE TOURIST DESTINATIONS

Марианна Светлозарова Александрова
Икономически университет – Варна
Докторант
Email: m19rianna@gmail.com

Marianna Svetlozarova Aleksandrova
University of Economics Varna
PhD student
Email: m19rianna@gmail.com

Резюме: Актуалността на темата се изразява в необходимостта от използване на високите технологии за популяризиране на туристическите дестинации. Иновативните методи за реклама, имат редица преимущества пред традиционните и се явяват ефективно средство за максимално достигане до целевите аудитории**.** Принципите на онлайн маркетинга се прилагат, все по-често в националните и регионални маркетинг стратегии на дестинациите, като средство за осигуряване на конкурентно предимство в глобален аспект.

Ключови думи: *Web 2.0, дигитален маркетинг, туристически дестинации, онлайн маркетинг, социални медии, контент.*

Abstract: The relevance of the topic is expressed in the need to use high the technology to promote tourist destinations. Innovative advertising methods, have a number of advantages over traditional and they are an effective way of reaching the target audiences. The principles of online marketing are increasingly applied in national and regional marketing of destinations strategies, as a means of providing competitive advantage globally.

Keywords: *Web 2.0, digital marketing, tourist destinations, online marketing, social medias, content.*

Увод

Трансформацията, която претърпя интернет пространството последното десетилетие, постави начало на нови възможности за бизнес развитие. Генезисът на социалните медии, е следствие от навлизането на т.нар. второ поколение уеб-базирани услуги, ***Web 2.0,*** създадени за комуникация и фолксономии ***(folksonomies). Фолксономията е метод,*** наричан още тагване или „социален бумеранг“, за които онлайн сътрудничеството и обмена на информация между потребителите са от съществено значение.[1]

Web 2.0 в маркетинг сферата е понятие, което отвежда онлайн маркетинговите комуникации в нови измерения, с хоризонтална и вертикална комуникация едновременно. Характерни примери за ***Web 2.0*** приложения са ***Facebook, Google+, Youtube, Instagram, Twitter, Linked-in, ВКонтакте и др.*** Това постави началото в еволюцията на дигиталния маркетинг. Последният е термин, обозначаващ таргетиран, интерактивен маркетинг на стоки, услуги, места, който си служи с цифрови технологии, за да реализира стратегии за задържане на настоящите и спечелване нови потребители. Каналите за комуникация могат да бъдат базирани както в онлайн пространството, така и извън него чрез мобилни телефони ***(SMS, MMS, обаждане),*** цифрови телевизионни канали .[2]

В основата на концепцията на дигиталния маркетинг стои ориентацията към потребителя. Днес, интернет се явява най-надеждният комуникационен посредник, между целевите аудитории и дестинациите, които целят да се позиционират в тяхното съзнание. „Преминаването на силата от продавачите в купувачите, в условията на дигитална икономика, доведе до феномена обърнат маркетинг, при който потребителите поставят условията. Маркетингът се демократизира, силата на потребителя, става все по- голяма.“ (Анастасова, 2013)

Целта на доклада е да се оцени ролята на маркетинга в уеб среда, за популяризиране на туристическите дестинации и тяхното диференциране. За изпълнението й са разгледани специфичните дейности и методики, свързани с онлайн маркетинга и са идентифицирани ползите от приложението им.

---

1 http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html

2 http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.

1. Предимства на съвременните маркетинг стратегии за туристическите дестинации

Ако в миналото, при избор на туристическа дестинация, потребителите са разчитали на информация от пътеводители, туроператори и турагенти, или традиционни медии, то днес мястото за първа среща с потенциална дестинация е интернет пространството, което се явява дори детерминанта за избора й. При планиране на пътуване, туристът се нуждае от достъпна информация, която трябва да бъде точна, обновявана, съвременна, за да достигне дестинацията до високо ниво на конкурентоспособност на световния туристически пазар.

Туристите все по-трудно се влияят от традиционните реклами, които се фокусират върху предимства и особености на дестинациите. Новите технологии ги направиха по-взискателни към количеството и качеството на тази информация. Те се нуждаят от индивидуален подход, включващ интерактивни, творчески, емоционални послания.

Предимствата на онлайн комуникациите за туристическите дестинации са бързината, с която информацията достига до целевите аудитории и възможността за покупка по всяко време.

Маркетингът в уеб среда (онлайн маркетинг), обхваща всички аспекти на традиционния маркетинг, отнасящи се до елементите на маркетинг микса. Адаптирането на традиционните маркетинг тактики в онлайн пространството, осигурява по-ефективно прилагане на пазарни стратегии, таргетиране на целеви аудитории, позициониране, спестяване на разходи, създаване на имидж на стоки, услуги или места.

По своята същност, онлайн маркетингът в сферата на туризма, може да бъде дефиниран като процес по създаване, поддържане и развитие на отношенията с потребителите на туристически услуги, посредством планиране и реализация на уеб базирани стратегии, насочени към удовлетворяване на потребностите им.

Основното предизвикателство пред разработването и внедряването на онлайн маркетинг стратегии за популяризиране на туристическите дестинации, са множеството субекти, предоставящи информация за тях. От една страна това са публичните организации (Министерства на туризма, регионални дирекции, камари, сдружения и др.), от друга страна това са бизнес субекти, чиято дейност е обвързана с производство и реализация на туристически услуги (туроператори, турагенти, авиокомпании, хотелиери, ресторантьори, развлекателна индустрия и др.), от трета страна, информации за дестинациите дават лидерите на мнение, местните жители, блогъри.

За да бъдат стратегиите успешни, е необходимо обединяване на усилията на всички заинтересовани субекти и прилагане на съвременни маркетинг стратегии, за достигане на максимален ефект върху възприятията на целевите аудитории туристи.

SEO (Search Engine Optimization) оптимизация на търсачки е задължителен елемент от маркетинг плана на всички бизнес субекти и е от особено значение за маркетинга на туристически дестинации. Съгласно изследване на ***Travelport***[3]***,*** онлайн търсачките доминират, като средство за обезпечаване на информация, свързана с всички етапи от планиране на пътуване, до определена дестинация. ***SEO*** е процес, свързан със създаване на популярност на туристически сайтове, чрез вътрешна и външна оптимизация. *Вътрешната* оптимизация е свързана с методично управление на структурата и съдържанието на насочената към туристи информация, която те създават. *Външната* оптимизация е насочена към създаване на външни (входящи) връзки към даден туристически сайт, който предоставя информация на търсачки ***(Google, Yahoo, Bing, Yandex)*** и ***Web 2.0*** приложения относно туристическата му тематика.

Желаният резултат от ***SEO за туристическите дестинации***, е постигането на челни позиции при търсене по ключови думи (в определен регион, търсене на изображения, видео, новини, предложения, активности) в интернет търсачките и ***SM***. Колкото по-начални позиции в търсачките заема един уеб сайт, толкова повече посетители е възможно да му генерират те. ***SEO*** предоставя на туристическите сайтовете конкурентно предимство, пред останалите със сходна тематика.

Контент-маркетинг *Content Marketing)* или маркетинг на съдържанието – това е стратегически маркетингов подход, фокусиран върху създаването и разпространението на ценно, уникално, подходящо и систематизирано онлайн съдържание за дестинациите, с цел привличане, задържане и въздействие на ясно определена аудитория. Според дефиницията на експертите от *Content Marketing Institute,* контент-маркетингът представлява „стратегически маркетингов подход за създаване и разпространение на ценно, подходящо и последователно съдържание за привличането и спечелването на определена, ясно дефинирана аудитория, с цел да я и запази ”[4].

Принципите на контент маркетинга се използват най-вече от ут-

---

[3] https://www.travelport.com/company

[4] http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/

вярдени туристически брандове, които вече са позиционирани в потребителското съзнание и предпочитат да предоставят релевантна и полезна информация на своите потребители, помагаща им да идентифицират и удовлетворят своите туристически потребности.

Независимо дали е притежаван от утвърден туристически бранд, или от недостатъчно популярна дестинация, всеки туристически сайт, трябва да следва предварително разработена контент маркетинг стратегия. Тя включва съставяне на план- програма относно базовата тематика на публикациите, свързани с нея, честота на публикуване, стилистика на публикациите (провокативна, информативна, забавна и др.), календар на публикациите, съотношение между промоционални (свързани с продукти/ услуги) и неутрални публикации.

Контент стратегията относно съдържанието на уеб сайтовете на дестинациите, трябва да е ориентирана към уникалните им характеристики:

- ✓ Представяне на туристическите атракции, тяхното име, местоположение възможности за посещение, координати;
- ✓ Интересни факти за дестинацията;
- ✓ Представяне на видовете туризъм, които дестинацията предлага;
- ✓ Видове транспорт (препратки към транспортни компании – авио, автобусни и др);
- ✓ Информация за вида и категорията хотели с препратки към тях;
- ✓ Новини и иновации свързани с туризма;
- ✓ Календар на събитията провеждани в дестинацията;
- ✓ Възможност за създаване и покупка на интерактивни тематични маршрути;
- ✓ Полезни съвети свързани с пребиваването.

SEM (Search Engine Marketing) маркетингът в търсещи машини е подразделение на дигиталния маркетинг интернет среда, чиято цел е да увеличи трафика към сайта на дестинацията, чрез платена реклама, която се явява най-ефективния начин да популяризирането й. Всяка търсачка разполага със собствена платформа за рекламна кампания, например ***Google AdWords на Google или Bing Ads на Bing.***

Маркетинг чрез лидери на мнение *(Influencer Marketing*) е маркетингова стратегия за увеличаване на пазарните позиции и/или позициониране на стоки и/или услуги, места посредством лидери на мнение. Причината, поради която тази стратегия е успешна е, че лидерите на мнение, също като целевите аудитории са техни потребители, което е

предпоставка за създаване на доверие. Често, лидерите на мнение отправят апел към аудиториите си, чрез социалните медии (***SM***), където споделят своите преживявания от потреблението на дадени продукти или посещение на определени места. Това е вид провокация, отправена към потенциални (и настоящи) потребители, с цел стимулиране на действие за посещение на ресторант, хотел, забележителност, дестинация, участие в инициатива, събитие и др. Лидерите на мнение, могат да бъдат лоялни потребители на бранда на дестинацията, експерти професионалисти в туризма, блогъри, критици, притежатели на успешни туристически брандове, както и известни личности представители на изкуството, науката, спорта, политиката и др.

SMM (SocialMediaMarketing) маркетинг чрез социални медии. Безапелационно ***SMM*** е един от най- мощните инструменти за завоюване, дори пропагандиране на целеви аудитории туристи. Те могат да бъдат от общ формат (***Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте***) или специализирани ***(TripAdvisor, Hobo, Travel Triangle***). Специализираните са създадени за комуникация между потребители, упражняващи сходни професии или интереси свързани с туризма. В зората на своето създаване, тези приложения са били твърде подценявани, но в последствие се превръщат в задължителен елемент от успешните комуникационни стратегии. Те са ключов фактор за успеха на дигиталните маркетинг капании в сферата на туризма. От изключително значение е изборът на правилна ***SM*** платформа и проектиране, правилно послание към желаните аудитории туристи.

SM придобиват все по-голямо значение, като елемент от маркетинговите системи на дестинациите, особено в моменти на съкращение на държавните бюджети, предвидени от публичните организации за маркетинг в туризма. Те са инструмент, чрез който маркетиг специалистите, могат да достигнат до глобални аудитории, изразходвайки значително по-малко средства в сравнение с традиционната реклама. „Пътуващите с цел туризъм не само четат информацията в интернет по време на търсене на своята ваканция, но също споделят впечатленията си, дават препоръки от предишни пътувания в дестинацията, която отново искат да посетят или в подобна, която са посетили, или изобщо представят собствените си виждания, или очаквания за пътуването. Споделената в социалните медии информация се описва като „от уста науста“ ***(eWOM, word of mouth).***“ (Балтова, 2017)

Организационият процес на ***SMM*** изисква планиране на дейностите в „инфрасруктурата“ на дигитална среда, които образуват верига,

създаваща стойност ***(TheSocialMediaValueChain).*** Стойностната верига, изобразява основните дейности на участниците в ***SMM*** и компонентите, които ги правят възможни ***(Фиг.1).***

Фиг. 1. TheSocialMediaValueChain[5]

Дестинациите, своевременно осъзнали потенциала на ***SM***, се възползваха от богатите възможности на новата интернет среда, и установиха трайни връзки с потребителите, посредством изграждането на общества в тях. Колкото по-висока е степента на присъствие на дестинациите в ***SM,*** толкова по-голямо е общественото влияние, което те оказват върху поведението на потенциалните туристи. „***SM*** имат няколко важни предимства пред традиционните медии – по-добро качество, постоянство, непосредственост, достъпност в реално време, обхват и използваемост, по-силно въздействие на туристическата информация, възможност за избор от много варианти и планиране на цялото пътуване.“ (Попова, 2013)

До ерата на ***SM***, интерактивното взаимодействие между дестинациите и туристите се изразяваше едностранно, т.е. представяха информация за своите предимства и специфики към потребителите, без възможност за обратна връзка. След тяхната масовизация, този процес има двустранен характер. Туристите могат да задават въпроси, споделят мнение, участват в изследвания, поставят оценки, което води до подълбока връзка с тях. От пасивни интернет читатели, туристите се превърнаха в активни участници, дори рецензенти. Революцията ***Web 2.0*** и ***SM*** предоставиха в ръцете им масово средство за лесно и бързо предоставяне на информация, относно предимства и недостатъци на дестинациите, техните емоции и преживявания свързани с тях, при това напълно безвъзмездно, и безплатно.

Постепенно, туристите стават участници във формиране имиджа и популятността на туристическия продукт, чрез своите отзиви, оценки,

[5] Адаптирано по Tuten, Tracy L., Solomon, M., „Social Media Marketing Third Edition”, p. 8

мнение и препоръки, които са споделили и са напълно достъпни за потенциални и настоящи потребители. „***SM*** са форми на електронна комуникация, чрез които потребителите създават онлайн общности, които да споделят информация, идеи, мнения лични съобщения и друго съдържание.“ (Bradbury, 2012) ***SM*** не са място за реализация на продажба, но са от изключително значение за генериране на трафик към основните уеб сайтове на дестинациите. Те разполагат с опция за вграждане на сайтове, която изпраща потребителите към тях и формира т.нар. *двустранен обмен на трафик* (Халилов, 2017).

Един от най-важните етапи при разработването на комуникационна маркетинг стратегия на всяка компания, организация или дестинация, е ясното дефиниране на целевите аудитории (потребителски сегменти). В ***SMM***, този процес е значително улеснен, защото при регистрация в ***SM***, потребителите предоставят достатъчно информация за себе си: социален статус, местожителство, местоположение, снимки, професия, семейно положение, роднински връзки, месторабота, интереси, възраст, пол, образование и др. Това значително улеснява работата на маркетолозите, спестява средства за изследване на пазарните сегменти.

Едно от ключовите преимущества на ***SM***, в сравнение с традиционната реклама, е възможността за таргетиране на целевите аудитории, което помага на рекламодателите да открият своята аудитория, посредством нейните интереси. Това се осъществява чрез инструменти за филтриране и фокусиране на интернет рекламата. Целта на тези интрументи е рекламите да се показват пред потребители, отговарящи на предварително зададени критерии. Критериите могат да се отнасят до: пол, възраст, местоположение, специални интереси, образование, видове туризъм и др. Възможността за таргетиране дава гаранция, че почти 100% от рекламните импресии се показват на избраната целева аудитория. Някои от целите на ***SMM*** в маркетинга на туристически дестинации са:

- ✓ Създаване или повишаване на популярността на туристически дестинации, постигане на световна публичност на информация свързана с тях;
- ✓ Насърчаване на посетителите да планират своето пътуване;
- ✓ Превръщане на посетителите в почитатели на дестинацията;
- ✓ Насочване към нов, специфичен пазар;
- ✓ Промяна на имиджа на дестинацията;
- ✓ Влияние върху възприятията на туристите за дестинацията;
- ✓ Създаване на интерактивни кампании;

Най-популярната ***SM*** в света е ***Facebook***, приложението е създадено през 2004 г. Предлага възможност за използване на над 70 езика, членовете на онлайн общността наброяват почти 2 милиарда активни потребители[6]. Потребителите на ***Facebook*** вземат активно участие в различни тематични общества, свързани с туризъм и пътувания, присъединяват се към тях, общуват и разпространяват информация, която е публикувана в тях. Затова създаването и популяризирането на туристически общности, е най-ефективния метод за позициониране на туристически услуги и дестинации. Във ***Facebook*** съществуват два основни формата за представяне на туристическа общност:

- ✓ Тематична страница (на дестинация, авиокомпания компания, и др.), т.нар. ***Fan Page***. Тя представлява микроблог с интерактивни препратки (двустранен трафик).
- ✓ Комуникационна група с регулиран достъп (затворен или отворен тип), в която всеки участник може да представи информация или да изрази мнение, а останалите участници (по подразбиране със сходни интереси) да го коментират.

Опитът показва, че за търговски цели, най-подходящия вариант е страница. Комуникационната група е по-характерна за дискусии, те са своеобразен клуб на единомислещите по дадени теми и проблеми, потребители. Оформлението на интерфейса на страниците, е една от най-важните стъпки при разработването на онлайн туристическа общност. Изборът на подходяща, атрактивна обложка и профилно изображение на страницата, чиято задача е предимно имиджова, формира образ, дава информация за дестинацията. Обикновено, обложката съдържа бранд визуален образ ***(логотип),*** бранд термини ***(слоган, послания).***

Микроблог функцията на ***Facebook***, дава практически неограничени възможности за публикуване на информация (статус), която само с един клик може да бъде републикувана (споделена) от потребителите. Освен това, потребителите (фенове, последователи) на страници могат да изразят своето отношение към публикацията, чрез емоция. Имат възможност да обосноват реакцията си на дадена публикация, чрез коментар, да „споменат“ свои приятели, които също да изкажат мнение и реакция. „Емоционалното състояние на потребителя, предизвикано от дадена реклама, може да служи за предвиждане на намерението за по-

---

[6] The Definitive Guide to Social Media Marketing, електронен ресурс https://facebookmarketingpartners.com/wp-content/uploads/2015/02/Definitive-Guide-to-Social-Marketing.pdf

купка, при това по-надеждно, отколкото интересът към марката.“ (Анастасова, 2009)

Това въвличане на огромни маси потребители, които проявяват отношение и реакции, и споделяне съдържание на страници, прави ***Facebook*** изключително надеждно средство, за популяризиране на продукти, дестинации, услуги и платформа за лидери на мнение.„...взаимодействията в социалните мрежи се очертават като нова изследователска парадигма в модерния маркетинг. Измерването и анализът на тези взаимодействия може да помогне за разбирането на структурата и динамиката на социалните мрежи и влиянието им върху потребителския избор.“ (Кръстевич, 2013)

Едно от най-успешните приложения (собственост на ***Facebook)***, е ***Instagram.*** Контентът на приложението е подчинен изключително на графично-илюстривен материал, което го прави много подходящо за целите на туристическата реклама. Възможностите за коментари и персонализация на потребителските профили е сходна с тази на ***Facebook.*** Публикациите са изцяло под формата на изображения или видеа, с кратко описание и комбинация от хаштагове **(# знаци за препратка).** Хаштагът е средство за търсене на информация. Популярността на много дестинации зависи от създаването на собствен хаштаг. Той спомага за организиране и категоризиране на визуалния контент, оптимизира съдържанието и води до създателя му. Това създава възможност за достигане до по-големи аудитории. Редовните посетители на ***Instagram,*** използват хаштага, като средство за общуване, докато за маркетолозите той е средство за създаване на общност, категоризиране на съдържанието, въвличане на последователи, увеличаване вниманието към бранда на дестинацията и разширяване на бизнес обсега. За стилизиране на бизнес профилите, се изисква фото и видео контент стратегия и атрактивно описание. ***Instagram*** разполага с опции за платена реклама и възможност за препратки към външни уеб сайтове и други социални медии.

Туристическите блогове ***(Travel blogs)*** наподобяват „виртуални дневници“, комбиниращи текстове, виодеоклипове, изображения, които дават на обществеността представа за опита, който биха придобили при посещение на дестинацията. Те са изпълнени с действителните преживявания на автора, което влияе върху фазата за вземане на решение за покупка. Предимството на блоговете пред ***SM*** е по-дългия живот на публикациите. За разлика от ***SM,*** блог информацията не е времево ограничена, а е достъпна по всяко време. Блоговете са мощно средство за ангажиране на аудиторията, като й разказват не просто какво може да

се прави в дестинацията, а дават представа за реални преживявания, което ги прави по-холистичен източник на информация, в сравнение с останалите онлайн комуникационни канали. „Туристическите блогове са изключително полезни за изследване на настроенията на посетителите към определена дестинация“. (Lange., W, Eliot St.,, 2012) За да има блогът силата да убеждава потенциалните потребители, трябва да следва предварително съставена последователна контент стратегия, която е подчинена на ясно дефинирани цели.

Заключение

Понастоящем, традиционните маркетинг техники и инструменти, не могат да осигурят ефективното функциониране на маркетинг стратегиите за популяризиране на туристически дестинации. Приложението на традиционните маркетинг стратегии в интернет среда, се превръща в необходимо условие за постигане на въздействие, насърчаване и информиране на целевите аудитории, и успешно позициониране на дестинацията в съзнанието им. ***SM*** платформи са отражение на опитът, който са придобили туристите, избирайки дадена дестинация. Те създават отлична възможност за установяване на връзка с потенциални и повишение на емоционалната връзка с настоящи потребители.

Използвана литература

1. Bradbury, K. (2012). *The Growing Role of Social Mediain Tourism Marketing.* електронен ресурс .
2. Lange., W, Eliot St.,. (2012). Understanding The Role Of Social Media in Destination Marketing. *ANINTERNATIONALMULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 193-211.
3. Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon . (2018). *Social Media Marketing Third Edition.* Caifornia: SAGE.
4. Анастасова, Л. (2008). *Уеб маркетинг на взаимовръзките.* Габрово: ЕКС- ПРЕС.
5. Анастасова, Л. (2009). Брандът на услуга: Утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителя. *Известия*, 76-82.
6. Анастасова, Л. (2013). Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности. *Юбилеен сборник БСУ*, p. 13.
7. Балтова, С. (2017). „За необходимостта от мапиране на блоговете в туризма като инструмент за маркетингови управленски решения". *Четиринадесета международна научна конференция " “Развитие на висшите училища в контекста на европейските изисквания за качество на образователните услуги"* (pp. 460-474). МВБУ.

8. Кирьянова, Г. (2011). *Маркетинг дестинации как современый подхпд к управлению туриским регионом*.
9. Кръстевич, Т. (2013). „Предсказване на потребителския избор чрез анализ на взаимодействията в социалните мрежи“,. *Юбилеен сборник БСУ* , pp. 61-73.
10. Попова, Д. (2013). Социални медии и туризъм. *Съвременна хуманитаристика; Сборник доклади БСУ*, pp. 42-48.
11. Халилов, Д. (2017). *Маркетинг в социальных сетях“,*. Москва : Манн, Иванов, Фебер.
12. http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html
13. http://www.businessdictionary.com/definition/digital-marketing.
14. https://www.travelport.com/company
15. http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/
16. The Definitive Guide to Social Media Marketing, електронен ресурс https://facebookmarketingpartners.com/wp-content/uploads/2015/02/Definitive-Guide-to-Social-Marketing.pdf
17. https://www.facebook.com/business
18. https://www.instagram.com/business
19. https://www.google.com/adwords/
20. https://twitter.com/

ВОДЕЩИ СВЕТОВНИ ХОТЕЛСКИ БРАНДОВЕ
WORLD LEADING HOTEL BRANDS

Ралица Гроздева
Мениджър маркетинг и продажби, КП Хотелс,
r.grozdeva@yahoo.com

Ralitsa Grozdeva
Manager Marketing and Sales, KP Hotels,
r.grozdeva@yahoo.com

Резюме: Направена е кратка характеристика на водещи хотелски вериги и спецификата на брандирането. Анализирани са политиките за управление и стандартизация на световните хотелските брандове, както и видовете договориране. Разгледани са иновациите в хотелирството, като ключови за постигане на конкурентно предимство. Направен е анализ на добри практики по примера на Hilton, Best Western, Novotel. Акцентирано е върху маркетинговото управление на водещите хотелски брандове.
Ключови думи: *хотелски брандове, управление, иновации*

Abstract: A brief characterization of leading hotel chains and the specificity of branding is made. The policies for management and standardization of world hotel brands as well as the types of contracts are analyzed. Innovations in hotel industry are considered as key to achieving a competitive advantage. An analysis of good practices has been done on the example of Hilton, Best Western, Novotel. Emphasis is placed on marketing management of leading hotel brands.
Keywords: *hotel brands, management, innovation*

Въведение

Хотелските вериги са носители на най-новите тенденции в хотелирството. Те са организации, съставени от множество хотели или други заведения за пребиваване, с обща марка и продукт, които често оперират като крупни транснационални корпорации. Те функционират на принципа на хоризонталната интеграция, като в повечето случаи отделните хотели не са собственост на веригата. Самата централа на хотелската верига е отделно юридическо лице, което организира, координира

и управлява голяма част от дейностите на хотелите на основата на силна търговска марка и утвърдена маркетингова стратегия.

Мястото на хотелските вериги в хотелиерския бизнес определя нарастващата им роля в съвременния туризъм в световен мащаб. По данни на Световната туристическа Организация от общо 17,4 млн стаи за света (за 2015г), около 32% (5,5 млн) принадлежат към хотелски вериги, а само в САЩ този дял е много висок – над 67% от всички хотелски стаи са част от хотелски вериги. Същевременно, в Европа в края на 2015г. според проучвания на консултантски агенции има около 5,4 млн хотелски стаи, от които 1,98 млн (37%) принадлежат към хотелски вериги. Прогнозите за следващите десетилетия също сочат към увеличаване на инвеститорския интерес главно към хотели с утвърдени брандове.

Преглед на литературата

Думата „brand“ е древнонорвежка със значение на „прогарям, поставям клеймо“. От езика на древните викинги, през X век, тя навлиза в английския език, за да обозначи произхода, производителя или собственика на продукта.

Американската асоциация по маркетинг дава следното определение за бренд: „название, дума (подпис) или израз, обозначение (знак), проект (идея, дизайнерско решение) или тяхната комбинация, предназначена да идентифицира стоката или услугата на конкретен комуникатор (търговец, група търговци, отделна личност или организация) и да я диференцира от тази на конкурентите“.

Тук не става въпрос за всяка марка (запазена или не), а за утвърдената и наложила се на пазара и в съзнанието на потребителите. Превръщането на марката в бренд е процес на постоянна, целенасочена и устойчива комуникация от страна на притежателя с целевите аудитории. Следователно, освен търговската марка, значение за формиране на бренд имат фирменото име и знак, фирменият цвят, шрифт или комбинация от шрифтове, търговският знак, други фирмени константи, особеностите на дизайна, оригиналните пиктограми и сигнатури, вътрешно фирмените стандарти, виртуалните и реалните рекламоносители, формите на публик рилейшънс и други.

Формирането на бренд в хотелиерството предоставя, по мое мнение**,** редица предимства за неговите притежатели, като например − позволява на потребителите да идентифицират даден хотелиерски продукт; брендът е гаранция за определено, постоянно качество на хотелиерския продукт; повишава се социалната отговорност и престижа на фирмата;

поддържа се висока конкурентоспособност на базата на отличителните черти и символните значения на бренда; силният бренд увеличава контрола върху каналите на дистрибуция – това е основен фактор при конкурентните пазари, каквито са тези в хотелиерската индустрия; улеснява се навлизането на нови пазари и привличането на нови групи потребители и т.н.

Брендовете и брендингът в хотелиерството имат специфичен характер, което се дължи, както на особеностите на индустрията, така и на принадлежността й към сферата на услугите. За това е важно хотелските мениджъри да познават съвременните характеристики на брендовете и брендинга в хотелиерството. Редица изследвания в областта на хотелиерската индустрия доказват, че средногодишният процент на заетост на хотелите, принадлежащи към известни брендове е по-висок от този на независимите обекти, при всякакви икономически условия.

Най-силните и популярни брендове в хотелиерството, респективно най-успешният брендинг, е на хотелиерските вериги. Най-известните и познати брендове са на американски вериги и групи. Брендингстратегиите на хотелиерските вериги се осъществяват предимно чрез два способа – на мегамарката и марката-шапка.

При мегамарката (общото семейство, фамилно име) се залага на утвърдения бренд, трайно асоциран с определени обективни и субективни характеристики като име, лого, стойност, полезност, имидж и други. По подобен начин се развива Mariott Corp. При всеки нов бренд присъства широко разпознаваемото име на компанията, както и веригите Holiday Inn, Hilton и други световноизвестни лидери на хотелиерския пазар. Така се улеснява разширяването на продуктовата линия и завоюването на нови пазарни позиции.

Чрез марката-шапка се развиват най-вече хотелиерските групи. При тази бренд стратегия корпоративната марка (респективно бренд) са различни от тези на влизащите в състава на обединението вериги. Необходимо е конкретно позициониране, а общата марка е носител на философията на брендинга на съответната хотелиерска група. Типичен пример е френската група Accor, първа в Европа и пета в света, чиито корпоративен бренд се свързва с възход и престиж, независимо от ценовия сегмент. Влизащите в състава й брендове се асоциират със специфични характеристики и обхващат всички равнища на качеството на продукта (от веригата Formule 1 – 1 звезда, до веригата Mercure – 5 звезди).

Политики за управление и стандартизация на световните хотелски брандове. Видове договори

1. Начини на присъединяване

Начинът на присъединяване към хотелска верига обуславя до голяма степен отношенията на хотела със самата верига, политиките за управление, както и трансфера на информация и ресурси, споделяне на дейности и установяване на отношения с други заинтересовани лица. От гледна точка на инвестираните активи, начините на присъединяване на хотели към вериги могат да бъдат разделени на капиталово базирани (equity-based), некапиталово базирани (non-equity based), и смесени форми. Класификацията на начините на навлизане на нов пазар предопределя две фази при избора на форма – първата е свързана с финансовата ангажираност на хотелската верига, т.е. избор между капиталови и некапиталови форми, а втората е следствие от това решение и включва избор на конкретен вид форма за навлизане.

2. Правила за стандартизация

Хотелските вериги като Sheraton, Hilton, Holiday Inn, Best Western, RIU, Grifid са една от най-значимите маркетингови инициативи през 20 век. Хотелите във веригата могат да са собственост на веригата или независими обекти, обединени чрез договори за управление, франчайзинг, маркетингов консорциум или съвместно предприятие. Чрез присъединяването си към хотелска верига те получават стандарти за работа под формата на писана технология на обслужване, която се прилага във всички обекти на веригата. Ползват и разнообразни услуги, предоставяни им от веригата, като резервационна система, реклама, обучение на персонала и др., които съдействат за повишаване на конкурентноспособността. В условията на засилена конкуренция, принадлежността на хотел към верига с известна марка подобрява пазарните му позиции. Клиентите очакват да получат еднакво качество на продукта на веригата, независимо в кой обект от нея отсядат. Това е постижимо единствено, ако обектите във веригата следват аналогични правила на обслужване, ползват аналогично оборудване на хотела и обзавеждане на стаите, т.е. при наличието на стандартизирана технология на работа. Стандартизацията на технологията на обслужване означава, че тя включва точни писани правила за поведение на служителите на хотела и може да се възпроизведе във всеки обект от веригата.

На практика се наблюдават различни степени на стандартизация – от пълно описване на всички операции и процедури до по-общи правила, от които се ръководят оперативните мениджъри. Колкото по-стандартизирана е технологията на обслужване, толкова по-лесно се контролира качеството на хотелския продукт и обучава новоназначения персонал, но по-трудно се вземат оперативни решения в ситуации, които не са описани в нея. Правилното решение е търсенето на оптимален баланс меду желанието за контрол върху качеството на продукта и оперативната дейност на хотела от страна на веригата и необходимостта от гъвкави мениджърски решения от страна на хотелиера.

3. Видове договори

3.1. Договори за управление

Договорът за управление е споразумение между хотелска мениджърска компания и собственик на хотел, съгласно което мениджърската компания поема отговорността за управлението на хотела и ежедневната оперативна дейност. Собственикът не взема оперативни решения, но се задължава да осигури оборотен капитал, поема оперативните разходи и обслужването на задълженията. Мениджърската компания получава такса за услугите си, а собственикът – остатъчния нетен приход след приспадане на всички оперативни разходи.

Таблица 1

Предимства и недостатъци на договорите за управление

	Собственик на хотел	Мениджърска компания
Предимства	• Получава доход от собствеността си без да е ангажиран **в** ежедневната оперативна дейност • Получава имиджа на марката на мениджърската компания, което създава допълнително търсене • Придобива знания в областта на хотелския мениджмънт	• Бързо и лесно пазарно проникване без ангажиране на значителни финансови ресурси от страна на веригата, понеже финансирането се осигурява от собственика • Икономии от мащаба − разпреде**ляне на** разходите **за** маркетинг върху повече обекти • Нисък риск при навлизане на нови пазари, поради слабата финансова обвързаност с хотелите *и* По-лесно преодоляване на протекционистични бариери, понеже хотелите се присъединяват към веригата, съобразявайки се с местното законодателство

Неодстатъци	• Трудности при избор на подходяща мениджърска компания • Мениджърските компании обикновено предпочитат големи хотели (100 или повече стаи) • Оперативните мениджъри са лоялни към мениджърската компания, а не към собственика на хотела, което поражда недоверие **и** конфликти между тях **и** собствениците на хотелите • В следствие на процесите на сливания и поглъщания сред хотелските вериги, собственикът на хотел може да се окаже в договорни отношения с оператор, различен от първоначалко избрания	• Повишена договорна сила на собствениците на хотели в следствие на засилената конкуренция между мениджърските компании • Възможно прекратяване на договора преди уговорения срок, а оттук и по-ниска възвръщаемост на инвестициите на оператора • Понякога мениджърската компания е принудена да прави компромиси с обслужването, цените, качеството, което руши имиджа на марката й

3.2 Франчайзинг

Франчайзингът е споразумение между хотелска верига (франчайзодател) и собственик на хотел (франчайзополуяател), с което веригата предоставя на собственика правото да ползва името и услугите на веригата. Договорът се сключва за сравнително дълъг период от време – между 10 и 20 г., въпреки, че е възможно периодът да е по-кратък или по-дълъг. За участието си във франчайзинговата система на веригата и ползването на нейното име, лого и стандарти на работа собственикът на хотела й заплаща франчайзингова такса – първоначална такса за присъединяване на хотела и годишна такса.

Таблица 2

Предимства и недостатъци на договорите за франчайзинг

	Собственик на хотел	**Франчайзодател**
Предимства	• Възползва се от рекламата на веригата, разпознаваемостта на марката, резервационната система, централизираните договори за доставки на материали, периодични проверки на качеството на продук-	• Бързо и лесно пазарно проникване без ангажиране на значителни финансови ресурси от страна на веригата, понеже финансирането се осигурява от собственика на хотела, а сроковете за присъединяване на хотел към верига са кратки

	та, консултации ● Намалява се обемът на първоначалните инвестиции, понеже встъпителната вноска е по-малка от разходите за разработване на нов продукт по класическия път ● Веригата осигурява наръчник за технологията на работа и обслужване, което позволява на хотела да поддържа високо качество на обслужването ● Обучение и тренинг на персонала от веригата	● Намалени разходи за мониторинг на отделните хотели, понеже собственикът е финансово заинтересован от доброто им управление ● Икономии от мащаба − разпределяне на разходите за маркетинг върху повече обекти ● Нисък риск при навлизане на нови пазари, поради слабата финансова обвързаност с хотелите ● По-лесно преодоляване на протекционистични бариери, понеже хотелите се присъединяват към веригата, съобразявайки се с местното законодателство
Недостатъци	● Високи разходи, ако е избран неподходящ франчайзодател, понеже ще се наложи смяна на веригата, нови встъпителна вноска, смяна на всички рекламни материали, униформи на персонала (ако е необходимо) и др. Нужно е и време, за да се запознаят клиентите и партньорите на хотела с принадлежността на хотела към друга верига ● Негарантирана възвръщаемост на инвестициите, понеже обикновено собственикът управлява хотела ● Възможна конкуренция от други хотели под същата марка в района ● Строго придържане към изискванията на франчайзодателя за дизайн на общите площи, заведенията за хранене и развлечение, конферентните зали, надписи, оборудване, обзавеждане и други ● Възможно влошаване на имиджа на марката на веригата, а оттам и на конкретния хотел	● Липса на контрол върху ежедневната оперативна дейност, а оттук и върху качеството на обслужването ● Възможна правна отговорност при липса на контрол върху дейността на хотела − веригата да е отговорна за щети причинени на трети лица от служители на франчизираните хотели и Възможни проблеми с качеството, обслужването, чистотата ● Липса на пълен контрол върху ценообразуването − макар веригата да поставя определени правила за ценовата структура по пазарни сегменти, индивидуалните хотели вземат решения при конкретни запитвания

3.3. Маркетингови консорциуми

Маркетинговият консорциум е споразумение между самостоятелни независими хотели за съвместни маркетингови действия. Хотелите в консорциума ползват обща марка – например **Leading Hotels of the World** и **Small Luxury Hotels of the World**. Подобно на франчайзинга и договора за управление, при маркетинговия консорциум хотелът се възползва от известността на марката на веригата, нейната резервационна система и маркетингови действия. За разлика от франчайзинга и договорите за управление, членството в маркетингов консорциум не преполага ексклузивност – собственик на хотел може да сключи договор за франчайзинг или управление с една верига, а хотелът да бъде включен допълнително в няколко маркетингови консорциума. За членството си в консорциума хотелът заплаща първоначална такса за присъединяване и годишна такса.

Таблица 3

Предимства и недостатъци на договорите за маркетингови консорциуми

	Хотелска верига	**Хотели-членове на консорциума**
Предимства	• Не поема финансови ангажименти към членовете си • Броят на членуващите хотели увеличава стойността на консорциума, както и качествените им предимства-популярност, договорна сила, видимост • Лесно управление •	• Изграждане на разпознаваема марка • Ефективно използване на възможностите на технологиите – обща резрвационна система • По-голяма „видимост“ за малките хотели (чрез резервационната система и марката) • Обединени маркетингови усилия за по-малки разходи разпределени между членовете • Запазване на независимостта на индивидуалните хотели •
Недостатъци	• Лесният достъп намалява имиджа • Широкият обхват на хотелите размива позиционирането на консорциума • По-трудно осъществяване на контрол върху членовете	• По-слаба известност на марката • Размит имидж • Недобро фокусиране и проблеми с позиционирането

3.4 Лизинг

Лизинговия договор може да се дефинира като наемане на хотела като сграда за определен период, обикновено не по-малко от 3 години, с право на удължаване. Собственикът на сградата, която се отдава на лизинг се нарича „лизингодател“, а наемателят – „лизингополучател“.

Според Търговския закон в България съществуват два вида лизинг – **оперативен лизинг и финансов лизинг.** При оперативния лизинг, лизингодателят се задължава да предостави за ползване вещ срещу възнаграждение. При финансовия лизинг, лизингодателят се задължава да придобие вещ от трето лице, при условия, определени от лизингополучателя и да му я предостави за ползване срещу възнаграждение. Този договор има смесен характер, тъй като включва уговорки за ползване на вещта, но и включва уговорки за придобиване на вещта. Лизингът при хотелските вериги е от първия тип т.е. оперативен.

Таблица 4

Предимства и недостатъци на договорите за лизинг

	Лизингополучател **Хотелска верига**	**Лизингодател** **Собственик на хотел**
Предимства	• Не се съобразява със собственика, пълен контрол над дейността • Управлява дейността изцяло според собствената си стратегия и политика • Получава готова сграда, без крупна финансова инвестиция • Хотелът е в пълна разпореждане на веригата	• Цялостно разработване на хотела според стандартите и технологията на хотелската верига • Получава регулярен доход под формата на лизингови такси • Не се ангажира с оперативна дейност, не поема отговорности по резултатите на хотела
Недостатъци	• Поема цялата отговорност и риск по оперирането • Допълнителни разходи и усилия по проучване и установяване на местния пазар • Поема финансите по оперативната дейност • По-кратък срок на договора, възникват проблеми при изтичането му	• Няма никакъв контрол върху оперативната дейност, само известен резултативен, който отново зависи от клаузите в договора • Получава единствено такса за лизинга, не може да управлява хотела, дори да има познанията

Иновациите в хотелиерството. Иновативни решения с цел повишаване на конкурентоспособността на хотелските вериги

Темата за иновациите в туризма е изключително актуална. Иновациите са сочени за един от основните двигатели, променили облика на съвременния туризъм, отговорни за постигане на конкуренти предимства.

Иновациите в туризма са от физическо и социално естество, свързани преди всичко с ограничаване на рисковете за туристите, повишената мобилност и достъпност. Те стоят в основата на създаването на изцяло нови преживявания на туриста, респективно опит и удовлетвореност. Конкурентния натиск върху туристическите предприятия, опериращи на международния пазар допълнително стимулира иновативността.

Глобалната туристическа индустрия предоставя благоприятни възможности за приложение на иновативни технологии, с които се реализират по-персонализирани, свързани и устойчиви решения, в полза на бизнеса и потребителите. Технологичните иновации в сектора показват висока динамика и гъвкавост, подобно на актуалните тенденции на световния туристически пазар. Разнообразният и комплексен характер на съвременните технологии съдейства за облекчаване на голяма част от технологичните операции в туристическата индустрия и спомага за нейния растеж. Намалява се емкостта на процесите, използващи информационни ресурси и се повишава тяхната надеждност и оперативност.

Добри практики в хотелиерството по примера на Hilton, Best Western и Novotel

Един от аспектите на добрите практики са **програмите за лоялни клиенти**, които са фокусирани върху възнаграждението на „най-добрите“ клиенти, с цел осигуряване на тяхната лоялност. В практически план най-често клиентите, участващи в програмата за лоялни клиенти имат възможност да натрупват точки при всяка покупка в хотела, които при следващо посещение могат да заменят за безплатни или на преференциални цени. Пример за това е политиката в тази област на **Hotels Group –** една от най-известните и ефективни програми е Hilton HHonors. Срещу всеки похарчен долар участниците получават по 15 точки. Освен това като допълнителбо възнаграждение могат да получат безплатни билети за филмови фестивали или безплатно включване в готварски курсове.

Една от най-големите хотелиерски вериги, наложили марката си в цял свят **Best Western** са инициатори и подкрепят различни **социални инициативи**. С повече от 4 100 хотели в повече от 100 страни, **Best**

Western е отдаден член в хиляди местни общности по целия свят. Партньори на Best Western са Червения кръст на Канада, както и американският Червен кръст. По време на трагедии като урагана Санди, бомбардировките „Ярнел“ и “бомбардировките“ в Бостънския маратон, веригата „Бест Уестърн“ е отделила над 120 000 долара за помощ при бедствия. Best Western вярва в силата на образованието, като подпомага финансирането на висшето образование, Best Western има за цел да даде възможност на младите хора и да осигури бъдещето на индустрията на хотелиерството. Best Western създаде **Програма за стипендии „Бест Уестърн“**, която подкрепя много студенти в Северна Америка.

Take OFF! е световното студентско състезание, организирано от **AccorHotels /Novotel/**. От 2012 г. насам са стартирани 6 издания. В рамките на групата младите иноватори проктират **иделния мобилен хотел**, който да се поридвижва, за да отговаря на нуждите на пъниците.

Заключение

Хотелските вериги представляват сложни организации, чиито конкурентни предимства са обусловени от уникалното им съчетание на ресурси, дейности и отношения. В качеството си на големи транснационални организации те предлагат множество възможности за независимите хотели да получат по-добра видимост и популярност, благодарение на търговската марка, да споделят и внедрят доказани практики от хотелиерския бизнес, както и да позиционират и развият продукта си. Именно от тези предимства могат в най-голяма степен да се възползват българските хотелиери, като разгледат в стратегически план присъединяването си към водещи световни хотелски вериги. Темата за влиянието на иновациите в туризма е изключително актуална. Иновациите и иновативните стратегии се превръщат в ключови за оцеляването на хотелските вериги и постигане на конкурентно предимство.

Използвана литература

1. Иванов С. и Жечев В. (2011) Маркетинг в хотелиерството.
2. Луканова Г. (2016) Социално-икономически измерения на хотелиерското обслужване.
3. Милева С. Структурни изменения и темп на развитие на туризма под влияние на глобализацията, С. 2015. Авангард прима.
4. Hjalager, Anne-Mette. 2015 . "100 Innovations That Transformed Tourism." *Journal of Travel Research* 3-21.
   Tourism Management, Volume 48, June 2015, Pages 305-315, Multimarket contact, differentiation, and prices of chain hotels

ТЕХНОЛОГИЧНИ ТРАНСФОРМАЦИИ В СПА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

TECHNOLOGICAL TRANSFORMATIONS IN SPA TOURISM IN BULGARIA

Теодора Ризова
Нов български университет, trizova@nbu.bg

Teodora Rizova
New Bulgarian University, trizova@nbu.bg

Резюме: Високо конкурентоспособната среда в спа туризма насочва тъсенето на нови начини и елементи на представянето. Една от основните тенденции в тази сфера е развитието и предлагането на разнообразие от иновации и нови елементи, които движат развитието на цялостната туристическа инудстрия. Иновациите от различни типове са от съществено значение както за приложимостта, така и за конкурентоспособността на СПА предприятията.

Ключови думи: *иновации, иновативни технологии, технологични трансформации*

Abstract: Highly competitive environment in spa tourism directs the excitement of new ways and elements of performance. One of the main trends in this field is the development and supply of a variety of innovations and new elements that drive the development of the whole tourist industry. Innovation of different types is essential both for the applicability and the competitiveness of SPA tourism.

Key words: *innovation, innovative technologies, technological transformations*

Иновативната тенденция в СПА туризма е възможността да се генерира разнообразие от иновации, които ще позволят успешното развитие на СПА центъра.Прилагането на разнообразие от нови знания, както и тяхната комбинация, генерират нови услуги, продукти и технологии.

Ако даден СПА център не участва в иновативните процеси , то неговото представяне намалява и неговата конкуретоспособност.

Всички негови иновации и тяхното ниво на представяне съставят иновативното пространство. То се състои от продуктови иновации и/или процесни иновации.

Към първите се отнасят : нов продукт, нови източници на доставка и нови методи на производство, а към втората група: използването на новости и нови начини на организация на бизнеса и управлението.

Нивото на проява на основните характеристики може да бъде на микро или на макро – равнище.

Иновацията е новост посрещаща търсенето и нуждите на пазара.

Произходът на думата „иновация“ се свързва с латинската дума „Innovare“ или създаване на нещо ново.

Освен това означава промяна в методите на производство и продукти и се основава на нови или вече познати знания актуализирани към настоящия момент.

Иновацията се асоцира с процеса на влагане на много емоция и създаване на нов продукт и след това да бъде въведен.

В нашето съвремие, прилагането на иновации в туризма е свързано с развитието на услугите.

Обхвата на иновациите в СПА туризма включва четири групи:

- Продукт/ процес(като пример за технически /технологически иновации);
- Организационни и маркетинг;

Иновациите в СПА туризма са свързани главно с прилагането на превантивни за здравето услуги.

Иновационните услугив СПА туризма са определени на три нива/равнища:

- Вид на превантивните услуги. Това включва промяна във формата на услугата. Ползи за клиента/ потребителя или промяна в качеството.
- Разрастване на пазарите – иновации в превантивните за здравето ползи могат да бъдат на ново пространство (географско разрастване), нов клас от спа потребители или разрастващи се пазари.
- Процесът на предлагане на здравни услуги- това включва начина на продажби, организация на продажбите и услугите в здравните курорти. В този тип иновации, иновативността се базира на нови технологични комуникационни решения и главно на потенциала от индивидуално предлагани услуги е важен.

Иновации в спа предлагането могат да се срещнат в следните измерения:

- функционалност;
- полезност;
- технически;
- връзка[1].

Свързвайки концепцията на иновация с разбирането на понятия като „ново решение“, „нова идея“, „откритие“ и т.н, изследователите приемат иновациите като стъпка напред.

Общо казано иновациите са продължение на откритията чрез „прилагането им в даден икономически сектор, включително в институционализирането на подходящи методи на производство или прилагане на нови продукти на пазара“[2].

Иновациите генерират идеи, предизвикателство, новости, нови услуги, без които динамичното развитие на туристическата индустрия би било невъзможно.

Основната цел в развитието на туризма в България за периода 2014-2030 е да се засили конкурентоспособността и ефективността на сектора чрез оптимизиране на използването на природните и антропогенни ресурси за посрещането на пазарните изисквания и клиентските очаквания за устойчиво туристическо развитие.

Тази цел може да бъде постигната чрез подобряване на рамковите условия за развитие на туристическата индустрия, увеличаване на капацитета и конкурентоспособността на туризма, строеж и поддръжка на основната и специфична инфраструктура необходима за развитието на туристическата индустрия и развитие на отговорен туризъм.

В същото време конкурентоспособността и ефективността на спа туристическия сектор се влияят от основните туристически тенденции сред които са: бързоразвиващи се азиатски пазари, които изпращат туристически потоци към Европа в последните пет години много активно, както и увеличаване на броя на хората със затруднено придвижване и специални нужди, значително увеличаване на конкуренцията в сектора от гледна точка на качество на предлаганите туристически услуги.

Технологичните трансформации водят до нарастване на конкурентоспособността на туристическата индустрия. Водещите глобални тенденции включват нарастване на инвестициите в развитието и промотиране на туристическата индустрия в голям брои дестинации, така както

---

[1] Hadzik A. and Tucki, A., 2016. Service innovations in the spa health tourism: Selected examples. *European Journal of Medical Technologies, EJMT*, 3(12), pp. 56-65

[2] Рибов, М. и Станкова, М., 2005. *Конкурентна стратегия в туризма*. София, Тракия-М.

и ключова роля, че иновациите и информационните технологии са решителен фактор за конкурентоспособността в СПА туристическата индустрия.

Демонстрациите, коментарите и дискусиите на практикуващите в полето на виртуалната реалност като силно маркетингово оръдие или заплаха за туризма, предлагат разнообразие от гледни точки на възможностите, пазарни предимства и потенциални заплахи от виртуалната реалност към глобалната туристическа индустрия.

СПА обектите в туризма трябва да подобрят своите услуги и повишат качеството чрез иновативен мениджмънт, защото нуждите на потребителите се променят постоянно, нови навици се появяват.

Иновативната дейност е многообразие и покрива широк кръг от разнообразни сектори, където иновациите могат да бъдат разнообразни в много форми. Чуждестранните учени са разработили различни класификации на иновациите с цел регулиране на концепцията.

Според класификацията на J.A. Schumpeter(2007), иновацията може да се отнася към нови продукти, нови източници на доставки, нови методи на производство, разработване на нови пазари и нови начини на организация на бизнеса.

Иновации в туристически услуги:

-**Нововъведения в процеса**: развитие на IT (интернет, B2Bсистема, информационни и резервационни системи), нови системи на контрол, преструктуриране в фирмата, нови дистируционни и маркетингови системи, сътрудничество с други субекти, обучение на персонала, системни оптимизации.

-Продуктови иновации: нови тенденции в по-добро оборудване; нови продукти, като например-уелнес продукти, нова архитектура и дизайн, програми за лоялни клиенти, ценови иновации, нови пазари и ценови потребители.

Най-съществените и подобаващи критерии са вид на иновацията, дълбочина на промяната, продължителност, степен на новост за съществуващия пазар и иновация време-пазар.

Трябва да отбележим, че някои иновации могат да бъдат характеризирани използвайки само някои критерии.

Ще представим специфични начини за внедряване на различни видове иновации в СПА туризма.

1. Материално-технически иновации- създаване на нови материали, продукти, услуги, технологии, нови начини за предлагане на услугите, подобряване на старите. Специфичният начин на внедряване в

туризма става чрез разрастване на кръга от специализирани видове удобства според нуждите на потребителите.

2. Икономически иновации- навлизане на нови пазари, причинено от представянето на нови продукти или технологии,създаването на нови начини на купуване и продаване на продукти и услуги и икономически процес следващ иновативния процес- разрастване на СПА организациите от центъра към периферията.

3. Организационни и управленски иновации- нови решения и подходи в ръководенето и организирането на работния процес- възможност за внедряване под формата на подобрени туристически модели използвани от организациите.(Европейски, Азиатски, Американски, Източноевропейски модели).

4.Правни нововъведения- представяне на нови закони или регулаторни рамки, така както и значителни промени в настоящите.

Интегриране на националното законодателство към системата от международно право.

5. Социални нововъведения- нови идеи и решения с цел адресиране на социални и културни предизвикателства, които обществото срещавъвеждане на нови концепции базиращи се на нарастването на видовете туризъм(бизнес туризъм, образователен туризъм, екотуризъм, поклонически туризъм).

6. Маркетингови въведения- нови или значителни подобрени маркетингови методи, обхващащи главни промени в дизайна в опаковането на продуктите, прилагане на нови техники за продажба на продукти и услуги.

Проучването на СПА бизнеса в България ни дава поглед върху това как технологичните иновации оказват влияние върху СПА туризма в страната, но най-същественото е въздействието на технологичното оборудване на СПА центровете.

Все повече нараства броят на СПА центровете, които инвестират в ново поколение оборудване с цел задоволяване нарастващите нужди на своите клиенти.

Застаряването на населението в страната играе своята роля при иновационните промени в технологичното оборудване. На много места вече се предлагат процедури с апарати от ново поколение, които апарати заместват използването на продукти и или човешки фактор.

Такива са предлаганите процедури за лице и тяло против бръчки, които се основават на масажни и антицелулитни движения.

Ефективността от тези апарати е доказана и напредва употребата

им.

Има и апаратура, която все повече замества човека, като служител. Предлагат се и масажи с апарати, където отсъства човешки допир или масажни столове например, където отсъства терапевт при изпълнението.

Напредъкът в технологиите определя и производството и употребата на голямо разнообразие от автоматизирани, електронизирани и нови апаратури, обзавеждане и оборудване.

Такива са солените стаи, солна флотация, апарати за процедури за лице, антицелулитни масажни апарати, биобасейни.

Голяма част от тези иновативни технологии оказват благоприятно въздействие върху човека и подпомагат постигането на целите от СПА процедури.

- Специфичен СПА софтуер- почти всеки СПА център в хотел използва специфичен софтуер, който улеснява работния процес.

СПА софтуерът, който не само улеснява организацията и работния процес в СПА центъра, а включва в себе си опции за контрол на продуктите, маркетинг и таргетиране на потребителите, бърза и директна комуникация с клиента, както и резервация и новини само чрез един клик на клиента.

Потребителят има свой собствен профил и след ангажимент на процедура, софтуерът потвърждава и запомня за ангажирания час.

- Дигитален маркетинг и IT- Познати примери от приобщаването на иновативни идеи и креативност в индустрията в сектора са роботизираната охрана, чрез щадяща околна среда архитектура, всички доказателства за динамиката в хората и управлението на ресурси.

Бързото развитие на новите технологии в туристическата индустрия доведе до промяната очакванията на потребителите като резултат от социалната мрежова прозрачност, неограничен мобилен интернет споделяне на игри в реално време и др.

Набляга се на глобалния турист и индивидуален и директен подход,които да се предлага във виртуалното пространство.

Фокусът е върху привличането на клиентите в съпричастие и продължителност в контактите с тях.

Е-маркетингът позволява на клиентите да сравняват, анализират предимствата и да правят динамичен избор за покупка на туристически продукт или услуга.

Очаква се в следващите 10 години в СПА туристическия сектор , както и като цяло в човешкия свят , да навлязат роботи, изкуствен инте-

лект и машинно обучение, биотехнологии и геномикс.

Прогнозите направени от експерти включват , че в допълнение към промяната , която иновациите ще причини на работното място и професиите, като резултат от Четвъртата Индустриална революция , нови умения, които бизнесът ще изисква.

Sight-Изглед – архитектура, цветове, интериор.Възможността потребителят да види околният свят, заобикалящата го атмосфера, фокусиране на вниманието на оригиналната архитектура на хотела, баланса на интериорния дизайн и декорация. Тенденцията за бутиков хотел е доста естествена и търсенето на този тип хотели ще продължава да нараства през следващите 25 години.

Hearing-Слух-музика, радио, телевизия-втората чувствена бележка, която лежи на човешката възможност да чува различни звуци и мелодии. СПА центровете също, като идея на тази музика е да подпомогне отпускането на организма и човек да получи максимално ползи от процедурите/спа преживяването което е закупил.

Smeell-Мирис- аромати- Магията на аромата е третата чувствена бележка на спа туризма основаваща се на чувството за мирис.

Ароматите, както и музиката могат да бъдат асоциация с брандове.

В интерес това е една и от основно навлизащите тенденции в СПА сектора.

Intuition-интуиция- мир, спокойствие, сигурност, грижа е следващата бележка на спа туризма, която е важна за релакса на госта в спа центъра на хотела.

Impressions-импресия- емоции, чувства и преживяване, акцент върху чувствата на туриста е също отличителна характеристика на спа туристическите услуги.

Заключение:

Обектът на иновативната конкурентоспособност е част от прогнозирането на бъдещето на туристическата индустрия в контекста на ключовата роля на науката.

Информационните технологии и иновативни идеи, са решаващ фактор за развитието на спа и хотелиерския бизнес.

Развитието на дигиталния маркетинг, така както и развитието на работните места и комуникациите в туризма, изискват нови идеи, знания и специфични проучвания, които са немислими без инвестирането в иновации и в интелектуалния капитал на бизнес мениджърите.

Използвана литература

1. Министерство на икономиката и енергетиката, 2014. *Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030*. [pdf]. Министерство на икономиката и енергетиката, София. Достъпно на: <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf> [Видяно на10 юли 2018].
2. Рибов, М. и Станкова, М., 2005. *Конкурентна стратегия в туризма*. София, Тракия-М.
3. Hadzik A. and Tucki, A., 2016. Service innovations in the spa health tourism: Selected examples. *European Journal of Medical Technologies, EJMT*, 3(12), pp. 56-65.

ПРЕДИМСТВА ЗА ХОТЕЛИЕРИТЕ ОТ ПРИСЪСТВИЕТО В ИНДИРЕКТНИТЕ ОНЛАЙН ДИСТРИБУЦИОННИ КАНАЛИ

ADVANTAGES FOR THE HOTELIERS BY THE PRESENCE IN THE INDIRECT ONLINE DISTRIBUTION CHANNELS

Александър Димитров
Докторант, Икономически университет – Варна,
alexander.dimitrov@ue-varna.bg

Alexander Dimitrov
PhD Student, University of Economics – Varna,
alexander.dimitrov@ue-varna.bg

Резюме: Обект на изследване в този доклад са индиректните дистрибуционни канали при резервиране онлайн и предимствата, които се разкриват за хотелиерите при позициониране на местата за настаняване в тях. Следвайки тенденциите все повече хора да пазаруват през Интернет и респективно − да правят резервации онлайн, ще бъдат изведени ползите от Интернет присъствието и рекламата. Докладът е базиран на актуалните данни и проучвания за най-популярните онлайн посредници (Booking.com, Expedia, Airbnb), както и на възможностите, които те предоставят за развитие на електронната търговия в хотелиерството.

Ключови думи: *електронна търговия, онлайн присъствие, индиректни дистрибуционни канали*

Abstract: Object of study in this report are the indirect distribution channels for booking online and the advantages that the hoteliers are gaining during the partnership with them. Following the trend that more and more people are using Internet for shopping and therefore to book their reservation online, there will be outlined the advantages of online presence and advertisement. The report is based on the actual Internet data, reviewing the most popular online intermediaries (Booking.com, Expedia, Airbnb), and the opportunities that they are giving for further development of the e-commerce in the hospitality.

Key words: *E-commerce, online presence, indirect distribution channels*

Въведение

Интернет пространството става най-бързият и удобен начин за свързване на хората по света. Гледайки годишния доклад на Международния телекомуникационен съюз за 2015 година, наблюдаваме, че над 1/3 от населението на Земята е онлайн, като броят на ползващите Интернет се е увеличил осем пъти в сравнение за последните 15 години. (https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures 2015.pdf) В случая – от 400 милиона през 2000 година до 3,2 милиарда през 2015 година. От последния издаден доклад на съюза се акцентира на още по-интересна статистика – 70% от младежите (на възраст 15-24 години) в света са използвали Интернет през 2017 година, като данните в развитите страни са още по-внушителни. Там около 94% от всички млади хора са онлайн. (https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/ Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf) Тези данни подсказват, че бъдещите поколения ще бъдат все по-зависими от Интернет и затова е необходимо поддържане на добра онлайн репутация от всяка една организация. Това важи с пълна сила и за заведенията за пребиваване, които могат да поддържат своята репутация и респективно да бъдат резервирани както директно, така и индиректно, най-често чрез онлайн туристически агенции (OTAs). Целта на настоящия доклад е да бъдат изведени предимствата от присъствието на местата за настаняване в най-популярните сайтове за резервиране. По този повод ще бъде направен анализ на силните страни на трите най-разпознаваеми индиректни платформи за резервации – Booking.com, Expedia.com и Airbnb.

Електронната търговия и онлайн присъствието в хотелиерството

В документите на ООН е прието, че електронната търговия е „електронен обмен на данни за поддържане на търговски транзакции“ (Fomerand, 2009, с.131-132). От международната организация добавят още, че тя влияе върху всички дейности, свързани с бизнеса и водещи до сключването на сделка. Тук са посочени над 15 дейности, като основните от тях са маркетинг и продажби, транспорт и снабдяване, автоматизирана продажба на електронни стоки и услуги и други.

В българското законодателство съществува Закон за електронната търговия от 2006 година. В него е записано, че тя представлява „предоставянето на услуги на информационното общество. Услуги на информационното общество са такива услуги, включително предоставяне на търговски съобщения, които обикновено са възмездни и се предоставят от разстояние чрез използването на електронни средства след изрично изявление от страна на получателя на услугата.“ (Закон за елект-

ронната търговия, 2015, с. 1).

Повечето специалисти в сферата на туризма не дават конкретно определение на електронната търговия в туризма, но маркират основните канали, по които преминават онлайн продажбите. Sezgin (2016) пояснява, че достъпността на интернет сайтовете на различни устройства, мобилните комуникации и приложения, имейл, както и кол центровете формират завършеността на е-търговията в туризма. Според Краева (2008), Интернет търговията е представена като форма на електронен бизнес, предназначена за покупко-продажба на стоки и услуги, посредством компютърна мрежа, най-често Интернет.

От посочените по-горе дефиниции може да се изведе, че електронната търговия е специфичен тип бизнес отношения в туризма, които се провеждат чрез използването на информационни технологии. Целта на тези отношения е търгуването на туристически продукт, чиято доставка може да се извърши извън интернет пространството. Според Моцев (2001) е-търговията не представлява само продажби чрез Интернет – тя обединява участниците в електронните пазари, добавя стойност и повишава ефективността на търговската дейност като цяло. Чрез нея разходите могат да се намалят, което води до предлагане на продукти и услуги с по-ниски цени. Амор (2000) твърди, че същността на нейния успех се свързва основно с целите на бизнеса на всяка компания. Процесите в сферата на електронната търговия се поддържат от взаимодействия и отношения, които заместват изискванията за близко физическо присъствие или други традиционни средства. В съвременното информационно общество, водещи са бизнес стратегиите, които се реализират на основата на изградените взаимоотношения между фирми и отрасли, а не само върху специфичните характеристики на продуктите и услугите или индивидуалните възможностите вътре в компанията.

С нарастващото значение на електронната търговия във всяка една сфера от бизнеса, включително и за туризма, все по-често започва да се говори за онлайн маркетинг и онлайн присъствие. Blattberg (2013) посочва, че онлайн маркетингът е свързан със способността на организацията да се изградят интерактивни взаимоотношения с потребителите, както и между доставчиците на продукти и услуги и клиенти, свързани във веригата на стойността. Ролята на е-маркетинга на *макроравнище* се свързва с:

- усъвършенстване на маркетинговия инструментариум, намиращ израз в онлайн маркетингови модели в сферата на макро рекламата и PR кампаниите;
- приложение на успешни е-бизнес практики, основаващи се на

електронни маркетингови концепции − продуктови, ценови, промоционални и дистрибуционни.

На *микроравнище* е-маркетингът оказва въздействие върху:

- потребителските и конкурентни профили;
- взаимоотношенията на фирмата с финансовите и други институции;
- продуктовите позиции на фирмата;
- трансформациите в отношенията продукт-пазар, продукт-цена, продукт-комуникации, продукт-дистрибуция, продукт-обслужване.

Още по-актуално в днешно време е онлайн присъствието. Конкретна дефиниция за понятието няма, тъй като то е комплекс от много елементи. И докато преди години създаването на уебсайт е било достатъчно, то днес онлайн присъствието се състои от множество елементи (http://www.ecotonedigital.com/online-presence/what-it-means-to-have-an-online-presence/). Техният брой и вид зависи от бизнеса, в който са насочени. Най-общо Laudon и Traver (2018) ги профилират в три основни области:

- *уебсайт/приложение* − видимостта да е еднакво добра на традиционен компютър, мобилно устройство и таблет. Целта е да се спомогне по-доброто търсене и съответно показване, спонсорства и партньорски програми;
- *социални медии* − собственикът е необходимо да поддържа акаунти в най-посещаваните мрежи като Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, където да комуникира и да бъде интерактивен със своите потенциални клиенти. Друга възможност е публикуването на актуални новини да бъде и в специален блог;
- *имейл кампании* − чрез вътрешни листи, на вече съществуващи контакти, или платени, които са взети от канал. Целта тук е да се изпращат писма с актуалните новини/оферти, с което да се спомогнат продажбите.

Абсолютно идентични са и тенденциите в онлайн присъствието в хотелиерството. Това се потвърждава и от платформата за поддържане на онлайн имидж за хотелиери − Booking Suite, която обръща внимание и на качественото съдържание, както текст, така и снимки (https://suite.booking.com/blog/4-ways-digital-marketing-builds-your-online-presence/). Друг важен елемент на онлайн присъствието е *репутацията*. Тя може да се тълкува по няколко начина. Основното е в това какво съдържание се публикува. Поради бързото разпространяване на информацията в Интернет пространството, трябва да се внимава дали всички публикации на съответната организация са адекватно подбрани и дали

посланието е положително, без обиди и неуместни изрази (https://www.outbrain.com/help/advertisers/presence-management/).

От друга страна, всеки един бизнес, дори и хотелиерският, могат да бъдат оценявани в различните платформи. Така гостът може да публикува мнение относно своя престой, например, в различни платформи: от социални мрежи като Facebook, през сайтове за обмяна на мнения като Tripadvisor, до специализирани уебпортали за резервации като Booking.com. Нерядко коментарите може да не отговарят на предварителните нагласи и да не са изцяло положителни. В случая е необходимо хотелиерът да не приема лично коментара и да отговори в рамките на добрия тон. В много от случаите бъдещите клиенти се влияят именно от отзивите на други потребители, както и на отговорите на самите организации (https://birdeye.com/blog/how-to-respond-to-bad-reviews/).

С доброто онлайн присъствие вече може да се пристъпи и към същинската част от е-търговията, а именно покупко-продажбата. В хотелиерството този процес можем да се отъждествi с направата на резервация в съответното заведение за пребиваване. За да стигне до крайния потребител, хотелиерският продукт следва да се комерсиализира. Това става по два начина – *директен* или *индиректен* (чрез посредник). Дъбева и Луканова (2017) подчертават, че в съвременния етап от развитието на хотелиерството делът на вторите преобладава, като тенденцията се засилва от информационните технологии с големи възможности за избор от консуматора. Наред с останалите индиректни канали, като туроператорите например, онлайн дистрибуцията е съвременен канал с непрекъснато нарастващо значение. Това е така, заради броя на онлайн потребителите, които се повишават непрекъснато, а от друга страна и заради непрекъснатото търсене на нови технологии от страна на младото поколение.

Предимства на основните онлайн посредниците в хотелиерството

Подобно на комерсиализацията, компонентите на онлайн присъствието могат да бъдат изпълнени от посредници. Съвременните онлайн туристически агенции покриват всички необходими критерии при позиционирането си в Интернет пространството. Три от основните играчи в този бизнес ще бъдат разгледани, за да се изведат основните предимства от позиционирането на хотел на техните страници.

Booking.com е лидерът в резервирането на нощувки онлайн. Централата на компанията е в Амстердам, Нидерландия и е в интернет пространството от 1996 година. Сайтът помага на резервиращия да открие най-доброто преживяване за своята почивка или бизнес пътуване. Това

става с разнообразния избор от места за настаняване – от обикновен апартамент до луксозен хотел, като броят им към юни 2018 г. е 1 900 000 (http://booking.com). Днес сайтът е част от компанията Booking Holdings, в чието разнообразно портфолио са още сайтовете за резервиране на нощувки Priceline.com и agoda.com, адаптирани според целевите пазари; метатърсачката kayak.com, сайтът за резервации на ресторанти opentable.com и сайтът, предназначен за коли под наем, rentalcars.com. Богатото портфолио дава възможност за допълнителна реклама до крайния потребител, който пък от своя страна може да организира и резервира всичко за своя престой от свързаните с Booking.com компании.

Следващото голямо предимство е популярността на Booking.com. Според трафика в SimilarWeb, сайтът е най-посещаваният в категорията „Пътуване и резервации“ и е на 72 място по брой посещения към месец май. Посещенията, които обичайно генерира, са над 400 милиона месечно. (https://www.similarweb.com/website/booking.com) Сред другите предимства, посочени в платформата за нови партньори (join.booking.com) са:

- *Рекламата и маркетингът са безплатни* – самото промотиране на сайта е напълно безплатно и не се обвързва с такси преди да е получена резервация. Маркетингът на други платформи също спомага както за популяризирането на заведението за пребиваване, така и за привличане на нови пазари и клиенти. Сайтът си партнира с няколко авиокомпании (EasyJet, KLM, WizzAir, Bulgaria Air и други), както и с глобални търсачки като Google, Yahoo, Yandex и Bing.
- *Работа, обвързана с печалбата* – принципът е комисионен, приложим само за реализирани резервации, а за всички останали не се налагат такси;
- *Свобода в начина на работа* – всеки обект може да отваря или затваря обекта си по всяко време; да определя броя стаи, които желае да продава през платформата; да регулира цените и политиките, на които желае да получава резервации.
- *Денонощно обслужване* – над 15 000 служители, които извършват обслужването на 43 езика. Заведенията за пребиваване също получават и съвети, с които да подобрят продажбите както в пикови периоди, така и в такива с по-слабо търсене.
- *Привличане на желани клиенти* – съществуват различни програми, чрез които да се таргетират и привличат дадени сегменти. Налице са лоялни програми за пътуващи по бизнес и за удоволствие; специални промоции с допълнителен маркетинг кампании; възможност за повиша-

ване на видимостта към гости от отделни националности; акцентиране върху цени с минимален престой и други.

- *Допълнителни приложения* – от няколко години сайтът разработва и платформата BookingSuite, която спомага да подобряването на онлайн маркетинга на обектите. Това включва създаване на безплатен уебсайт за директни резервации, оптимизиран на всички видове устройства; приложение за изготвяне на ценови стратегии на база моментното търсене на пазара и поведението на конкурентите; е-библиотека с ресурси за подобряване на онлайн маркетинга и комуникацията с гости.

Следвайки предимствата на Booking.com можем да изведем, че главното преимущество е силният маркетинг и рекламата в най-посещаваните световни портали. Друг важен акцент е поставен върху стратегическото сътрудничество с други компании, които са свързани с туризма и са част от процеса по организирането на цялостното пътуване на гостите. По този начин даденият хотел, въпреки че ползва услугите на един сайт, получава позициониране и допълнителни преглеждания чрез добре разработената партньорска мрежа. Работата е на комисионен принцип, който се заплаща само за реално постигнати резултати и изключва плащането на необосновани такси. Интересен е подходът за развиването на допълнителни приложения, които стимулират хотелиера да доусъвършенства своето онлайн присъствие в съответствие с актуалните тенденции и да продава адекватно през периоди с високо или слабо търсене.

Основният конкурент на Booking.com и един от пионерите в електронната търговия в туризма е *Expedia.com*. Подобно на компанията-лидер, освен основния уебсайт, в портфолиото на Expedia Group влизат и други интернет страници, предлагащи настаняване или свързани с него дейности. Доста разпознаваем е и другият сайт, специализиран само за нощувки – Hotels.com, който оперира от 1991 година. Expedia Group залага предимно на пакетни услуги, като например полет и нощувка, като тук спадат Orbitz, Travelocity и едноименният сайт. Освен това, могат да се резервират още круизи, коли под наем (включително и в специализирания сайт CarRentals), екскурзии и културни мероприятия и други. Емблематичен член на групата е и метатърсачката trivago, която е доста промотирана в целия свят и сравнява оферти в над 200 сайта (https://www.expediagroup.com/).

Така веднъж подписали с компанията, хотелиерите получават реклама на своите места за настаняване във всички от тези сайтове. Това може да се отчете като лоша политика, тъй като вместо да се обединят всички средства и усилия за инвестиране и реклама в един сайт, наблю-

даваме няколко такива, които са с един и същ замисъл. Като препоръка за по-добро правилно експлоатиране и позициониране на пазара, можем да посочим обединяването на еднородните уеб страници и промотирането им като едно цяло. Така ще се постигнат по-добри резултати, оптимизиране на ресурси и по-лесно позициониране в съзнанието на потребителя.

Посещенията на Expedia през последните месеци са над 60 милиона месечно, което класира сайта на 4 място сред специализираните в „Пътуване и резервации“ и на 603 в Интернет пространството. (https://www.similarweb.com/website/expedia.com). Като предимства на партньорството със сайта са (https://join.expediapartnercentral.com):

- *Достигане до публика в целия свят* − Позициониране в над 200 сайта, които оперират в над 75 страни на 35 езика.
- *Комбиниран продукт* − В повечето от страниците на бранда, а и в едноименната, може да се резервират комбинирани услуги, като най-популярната е полет и хотел. По този начин хотелиерите няма да инвестират допълнителни средства за реклама по летища и авиолинии, тъй като това е вече свършено от компанията. Маркетингът на Expedia таргетира над 75 милиона пътуващи във въздуха.
- *Съвети от специалисти* − и в този сайт има търговски отдел, който се занимава с подобряване на продажбите и стимулирането на популярността и атрактивността на заведенията за пребиваване в периодите с ниско търсене. Това, комбинирано с маркетинговите кампании, помага на хотелиерите по-добре да планират и продават своите продукти.

Следвайки посочените факти, можем за изведем, че Expedia, подобно на Booking.com, има богато портфолио, включващо всички елементи от целия процес от тръгването на туриста от вкъщи, през приятното прекарване на своята почивка, до обратното му прибиране у дома. Като не толкова положителна черта може да бъде отбелязано дублирането на уебсайтове с еднакво съдържание, които могат да бъдат обединени. Подобна инициатива бе направена две години по-рано с вече несъществуващия сайт в портфолиото на Expedia − Verene.com и Hotels.com. Това би оптимизирало цялата мрежа и ще съсредоточи вниманието на публиката към няколко, но лесно запомнящи се сайта. От друга страна, сред безспорните предимства е и комбинираната услуга „полет + нощувка“. Освен улесняването на пътниците при резервирането на хотел и самолетен билет, това води и до удължаване на престоя на гостите. В голяма част от случаите полетите са веднъж или два пъти седмично, което ще стимулира и по-голям брой нощувки в самите заведения за пребиваване.

Въпреки че AirBnb все още е насочен към резервирането на т. нар. „домашно настаняване“, а именно – апартаменти, частни стаи, вили и други, сайтът все повече навлиза в ежедневието на пътуващите. Така, ако преди няколко десетилетия отсядането в частни квартири бе асоциирано с икономично настаняване и с недобра репутация, тенденциите са в следващите години всеки трети да резервира самостоятелен апартамент (https://suite.booking.com/ebooks/2018-travel-trends/). Това обяснява и необходимостта собствениците на апартаменти за краткосрочен наем да имат и собствена платформа за резервиране. Докато Booking и Expedia вече са отворени към резервирането на самостоятелни квартири, то AirBnb стартира своята дейност преди 10 години (http://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2). Тенденциите, изброени по-горе, се потвърждават с факта, че в последните няколко години трафикът към сайта се засилва. Само за месец май тази година, AirBnb регистрира над 75 милиона преглеждания на своите страници, което отрежда втора позиция сред сайтовете в категория „Пътуване и резервации” и 278 място в цялото Интернет пространство (https://www.similarweb.com/website/airbnb.com). Сред основните предимства на платформата са:

- *Изцяло специализирана в домашното настаняване* − за разлика от конкурентите сайтове, този е напълно профилиран в самостоятелни и споделени апартаменти, вили, стаи под наем и други.
- *Пълен контрол над резервирането* − собствениците имат пълно право да залагат своите цени, наличности, правила и как да комуникират с гостите. Тук се наблюдава и необходимостта от допълнително потвърждаване на всяка резервация, което намалява риска от овърбукинг, но ограничава клиента.
- *Денонощна поддръжка* − Непрекъсната връзка с отдел „Връзка с клиенти”, както и комуникиране с други собственици на апартаменти. По този начин се стимулира обмяната на идеи и добри практики, което ще спомогне за разрастването на бизнеса.
- *Гаранция за собственика* − Съществуват няколко опции, чрез които собственикът е защитен. В случай на повреда или щета от гост, Airbnb покрива разходите с над 1 000 000 долара, които са за сметка на компанията. При резервация всеки от гостите трябва да изпрати снимка, както и да бъдат проверени телефонен номер и е-мейл адрес. По същия начин се публикуват и отзивите, които се следят дали са валидни за всяка една от страните и дали не нарушават добрия тон.

От направения анализ може да се изведе, че настаняването в заведения за пребиваване от типа “дом, далеч от дома” добива все по-

голяма популярност. Според статистиката, AirBnb заема второ място сред сайтовете за пътуване и резервации в Мрежата. Това дава достатъчно поле за изява на собствениците на апартаменти, вили и споделено настаняване да бъдат видяни от достатъчно много хора и респективно да бъдат резервирани. Тук може да се подчертае, че онлайн пространството е единственият начин техните обекти да бъдат забелязани поради няколко причини. На първо място, местата за настаняване с голям капацитет могат да работят с други офлайн посредници, като туроператори например, които са източник главно на организирани туристи. На второ място, в голяма част от случаите тези заведения за пребиваване са разположени в жилищни сгради, като по този начин те няма как да имат табела или друг обозначителен знак, който обектите от масовото хотелиерство имат. Всичката реклама те получават в онлайн пространството и в голяма част от специализирания сайт AirBnb. Собственикът е с доста повече привилегии и по-голяма защита в сравнение с другите големите посреднически сайтове за резервации. Това може да се приеме и като негативна черта, следвайки основното правило в туризма, че гостът е винаги прав. Тук се наблюдава както възможност собственикът да анулира резервацията по всяко време или въобще да не я потвърди, така и заплащането на такси от страна на госта за използването на услугите на сайта (https://www.airbnb.com/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee).

На таблица 1 е направена сравнителна характеристика по основните предимства на индиректните сайтове за резервиране.

Таблица 1

Сравнителна характеристика на основните предимства на Booking.com, Expedia.com и Airbnb

	Booking.com	**Expedia.com**	**Airbnb**
Начин на работа	Комисиона	Комисиона	Комисиона + такса за госта
Маркетинг	Безплатен	Безплатен	Няма опция
Възможност за отзиви от гости	Да	Да	Да
Помощ с продажби	Да	Да	Не
Привличане на желан сегмент клиенти	Да	Да	Не
Комбиниран продукт	Да	Да	Не

Източник: Таблицата е систематизирана и обобщена от автора

От направения анализ на трите основни онлайн посредници в хотелиерството, могат да бъдат изведени следните преимущества за заведенията за пребиваване в тях:

- **Преглеждания от потребители в целия свят**

Самият факт, че това са три от най-посещаваните сайтове изобщо в онлайн пространството, дава възможност на заведението за пребиваване да бъде забелязано от многомилионната им публика във всеки един момент. Докато брандът на хотела е познат главно на местната публика, онлайн присъствието в тези посредници разгръща докрай потенциала и ги прави видими дори за потребители, чиито страни не са сред основните пазари на дестинацията.

- **Безплатен маркетинг в онлайн пространството**

Два от трите сайта инвестират в непрекъсната реклама на своите платформи. Тя най-често е заложена в търсачките, където при написване на ключови думи (например, „хотел“ или конкретна дестинация) показват приоритетно местата за настаняване в тези сайтове. Това спестява до голяма степен и разходите, които самите заведения за пребиваване биха отделили за онлайн реклама и позициониране. Друг е въпросът колко успешна би била тя, организирана индивидуално от самите хотели. Друго преимущество е партньорството на посредниците Booking.com и Expedia.com с други компании, което гарантира още по-широка публика и повече бизнес посетители от тези фирми.

- **Заплащане според реално постигнати резултати**

Начинът на работа и в трите сайта е на базата на комисиона за резервации, които са осъществени. Това гарантира, че услугите им се заплащат само според реално постигнати резултати. По този начин самите посредници също ще се стараят да промотират достатъчно добре обектите, които са на своя сайт, за да могат и двете страни да са взаимно полезни.

- **Възможност за комбиниран продукт**

Все повече потребители се чувстват объркани от безкрайните опции, чрез които да си направят резервация в хотел, а отделно и за друга дейност от тяхното пътуване. Затова и Booking.com, и Expedia.com работят по възможността за комбиниран продукт. Така може да се направи едновременно покупка и на хотелско настаняване, и на самолетен билет, и на екскурзия до определени места. Тенденцията е в бъдеще абсолютно всичко от началото до края на преживяването на туриста да може да се резервира на едно място.

- **Помощ с продажби**

Често сайтовете имат и търговски екип, който работи за по-добри продажби на хотелите. Тези съвети и при Booking.com, и при Expedia.com са включени в комисионата и не се заплащат допълнително. Така, хотелиерът може да научи от специалистите на съответния сайт за тенденциите на пазара, новостите при хотелиерството и да получи съвети за подобряване на заетостта през всички периоди и оптимизиране на ценовите стратегии. Освен това, сайтовете разполагат и с допълнителни програми, които могат да привлекат определени сегменти от потребители. Чрез тях хотелиерите могат по-лесно да планират своите стратегии и да привлекат желаните пазари.

Заключение

Докладът проследи необходимостта от поддържането на добро онлайн присъствие. Това е така заради непрекъснатото нарастване на ползването на Интернет по целия свят и респективно разрастването на електронната търговия с времето. Още по-осезаема е нуждата за поддържане на добър онлайн имидж и заради това, че бъдещите поколения ще бъдат още по-зависими от Мрежата. В изследването бяха изведени основните предимства от позиционирането на хотелите в най-големите индиректни сайтове за резервации, които подпомагат развитието на хотелите не само в пиковите периоди, но и в тези с ниско търсене. Това са съответно: *възможност на международна публика* и преглеждания от целия свят; *безплатен маркетинг в онлайн пространството* чрез партньорство на посредниците с ключови компании; *заплащане според реално постигнати резултати*, най-често на комисионен принцип за реализирани резервации; *възможност за комбиниран продукт*, което улеснява клиента при планиране на цялостния процес около престоя му; *съвети за подобряване на продажбите*, които се предоставят на база моментното състояние на пазара от специалисти на изброените сайтове.

Използвана литература

1. АМОР, Д.(2000) *(Р)еволюция на Е-бизнеса*. София: ИнфоДАР.
2. ДЪБЕВА, Т., ЛУКАНОВА, Г. (2017) *Хотелиерство*. Варна: Наука и икономика.
3. КРАЕВА, В. (2008) *Електронен бизнес в туризма*. Свищов: СА „Д. А. Ценов“.
4. МОЦЕВ, М. (2001) *Електронна търговия*. София: ФорКом
5. BLATTBER, R. (2013) *Deighton Interactive marketing: exploring the age of addressability*. London

6. FOMERAND, J. (2009) *The A to Z of the United Nations*. London: Scarecrow Press,
7. LAUDON, K, TRAVER, C. (2018) *E-commerce 2017. Business. Technology. Society*. Essex: Pearson
8. SEZGIN, E. (2016) *E-Consumers in the Era of New Tourism*. Eskisehir: Springer.
9. Закон за електронната търговия, 2015, с. 1
10. https://www.airbnb.com/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee) [Accessed: 10.06.2018]
11. https://birdeye.com/blog/how-to-respond-to-bad-reviews/ [Accessed: 10.06.2018]
12. http://booking.com [Accessed: 20.06.2018]
13. http://www.businessinsider.com/how-airbnb-was-founded-a-visual-history-2016-2 [Accessed: 10.06.2018]
14. http://www.ecotonedigital.com/online-presence/what-it-means-to -have-an-online-presence/ [Accessed: 08.06.2018]
15. https://www.expediagroup.com/ [Accessed: 20.06.2018]
16. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf [Accessed: 01.06.2018]
17. https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf [Accessed: 01.06.2018]
18. https://join.booking.com [Accessed: 20.06.2018]
19. https://join.expediapartnercentral.com [Accessed: 20.06.2018]
20. https://www.outbrain.com/help/advertisers/presence-management/ [Accessed: 08.06.2018]
21. https://www.similarweb.com/website/airbnb.com [Accessed: 20.06.2018]
22. https://www.similarweb.com/website/booking.com [Accessed: 20.06.2018]
23. https://www.similarweb.com/website/expedia.com [Accessed: 20.06.2018]
24. https://suite.booking.com/blog/4-ways-digital-marketing-builds-your-online-presence/ [Accessed: 20.06.2018]
25. https://suite.booking.com/ebooks/2018-travel-trends [Accessed: 20.06.2018]

ЕФЕКТИВНОСТ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНАЦИОНАЛНИТЕ ДИСТРИБУЦИОННИ СИСТЕМИ

Зорница Златанова
УНСС, zori_zlatanova@abv.bg

Zornica Zlatanova
UNWE, zori_zlatanova@abv.bg

Резюме: През последните години интернет комуникационните технологии оказват съществено влияние върху туристическата индустрия най-вече чрез разширяването и разнообразяването на дистрибуционните възможности в Интернет. Все по-често индивидуалните потребители купуват единични туристически услуги или пакетни пътувания директно от уеб страниците на първичните производители в туризма.

Ключови думи: *ефективност, дистрибуционни системи, икономически показатели, неикономически показатели*

Abstract: In recent years, Internet communication technologies have had a significant impact on the tourism industry, notably by expanding and diversifying Internet distribution opportunities. Increasingly, individual consumers buy single tourist services or package travel directly from the websites of primary tourism manufacturers.

Keywords: *efficiency, distribution systems, economic indicators, non-economic indicators*

Увод

Развитието на електронните комуникационни възможности, съчетани със спецификата на туристическия продукт и динамично променящото се потребителско поведение, обективно предопределя нарастващото предлагане и използване на електронни канали за дистрибуция на туристическия продукт. Развитието на тези възможности, спомага в значителна степен за ускоряване процеса на реализация на туристическия продукт, за увеличаване палитрата при избор от страна на потребителя, за намаляване разхода на финансови средства и време. Настоящата статия има за цел да изложи възникването и развитието на глобалните дистрибуционни системи и ефективността, която се постига от използването им в туристическия сектор. Тезата на изследването се фокусира върху ефектив-

ността от използването на дистрибуционните системи. Предмет на изследването е самата ефективността, а обект са дистрибуционните системи. Научното изследване е базирано на изследователски подходи и методи, както и на информационни източнници.

1. Глобални системи за дистрибуция

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. Те служат за представяне на цени, отстъпки, информация за свободни стаи, описания и мултимедия и достигат в реално време до над 650 000 туристически агенти. Глобалните дистрибуционни системи за създадени преди повече от 60 години от авиокомпании, за да улеснят работата на туристическите агенти във връзка с увеличаващото се търсене и резервиране на самолетни билети. През далечната 1946 година American Airlines инсталира първата автоматизирана система за резервации чрез експерименталната система Reservisor. Скоро е изработен подобен негов вариант, който се използва и от още няколко авиокомпании, а също така и от хотелската верига Шератон. В последствие във връзка с нуждата от единна система за резервации на основни туристически услуги и развитието на технологиите се стига до създаването на много на брой подобни системи. Преди около 20 години броят им се свежда до 5, а понастоящем са 4 на брой, съответно: ***Amadeus, Galileo, Wordspan, Sabre.*** Системите не са много, но предполагам, че за в бъдеще точно този тип технология ще се видоизмени и еволюира. (https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/)

Amadeus е първоначално създадена като неутрална глобална система за дистрибуция, от Air France, Iberia, Lufthansa и SAS, през 1987 г. за да се свържат услугите на доставчиците с туристическите агенции и потребителите в реално време. Постепенно и в съответствие с развитието на индустрията, Amadeus диверсифицира дейността си, като се фокусира върху информационните технологии (IT), за да предостави услуги простиращи се отвъд функционалностите на продажбите и резервациите, съсредоточавайки се върху оптимизиране на оперативните и дистрибуционни изисквания на клиентската си база. Amadeus е водещ доставчик на високо технологични решения, които да гарантират развитието на глобалната пътническа и туристическа индустрия.

Galileo започва своя път през 1971 г. когато United Airlines създава

първата компютъризирана система за резервации под името Apollo. За първи път името Galileo се появява на туристическия пазар през 1987 г. .В състава и влизат девет европейски компании-British Airways, KLM, Alitalia, Swissair, Austrian Airlines, Olympic, Sabena, Air Portugal, Air Lingus. Galileo International е създаден, когато Covia (контролира резервациите на Apollo) придобива Galileo Europa и се слива със системата Apollo през 1992г. На 28 септември 2008г. Galileo и Apollo (които са част от Travelport) се преместват от Denver Colorado в Atlanta Georgia като отделна единица от Worldspan. Galileo изпреварва всички други системи за резервации; тук се отнасят програми като: Premier, Spectrum, Relay Productivity Tools, Leisure Shopper. Програмата Premier позволява на агенциите напълно да автоматизират работата си по обслужването на клиентите (напр., да се водят клиентски база данни, да се създават собствени екранни форми за меню, да се съхраняват най-често правените поръчки.

Worldspan е глобална система за разпространение, използвана от специалистите в туристическите агенции да резервират билет за пътуване в реално време с международни авиокомпании и с най-големите хотелиерски вериги. Worldspan е създадена в началото на 1990г. от Delta Air Lines, Northwest Airlines и TWA, за да могат да работят и продават своите GDS услуги на туристически агенции в световен мащаб. Worldspan работи много ефективно и изгодно за успешното разширяване на дейността си на пазарите в Северна Америка, Южна Америка, Европа и Азия. Worldspan е основен инструмент за туристически агенции и корпорации, когато се резервират билети за произволен брой пътуващи.

Sabre (Semi-Automated Business Research Environment) е компютърна резервационна система, използвана от аеролинии, железопътни линии, хотели и пътнически агенции. Създадена през 1950 г., за да улесни резервирането на полети на American Airlines, чиято система била изцяло ръчна, трудоемка и отнемала много време. Sabre Global Distribution System (GDS), собственост на Sabre Holdings, се използва от повече от 350,000 туристически агенти по целия свят с повече от 400 авиокомпании, 100,000 хотела, 25 компании за отдаване на коли под наем, 50 железопътни доставчици и 14 круизни линии. The Sabre GDS позволява компании като American Airlines, American Express, BCD Travel, Carlson Wagonlit Travel, Hogg Robinson Group (HRG), Expedia, Holiday Autos, Zuji, Last Minute, JetBlue, Get There и Travelocity да търсят, ценообразуват, резервират и закупят туристически услуги, предос-

тавяни от авиокомпаниите, хотели, компании за коли под наем, железопътни доставчици и туроператори. Sabre Holdings е пътническа технологична компания, обслужващи авиокомпании, хотели, онлайн и офлайн туристическите агенти и хора желаещи да закупят някакъв вид пътуване. (http://www.sabre.com)

Фирмата работи в три бизнес поделения:

- Sabre Travel Network: глобална система за дистрибуция;
- Sabre Airline Solutions: технология за авиокомпаниите;
- Sabre Hospitality Solutions: технологични решения за нуждите на хотелиерството.

2. Проучване и сравнителен анализ на водещите глобални дистрибуционни системи в света – Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Всички информационно-резервационни системи са създадени от големи авиокомпании с цел предлагане и продажба на самолетни билети. GDS системи се отличават от конкурентите си със своята гъвкавост и точност на резултатите. Деветдесет и пет водещи компании в света използват технологиите на Amadeus за продажба на билети он-лайн на 250 уеб сайта в повече от 110 страни. Amadeus заедно със Sabre, Galileo и Worldspan са водещи производители на туристическата индустрия в световен мащаб. Четирите информационно-резервационни системи се ангажират да стимулират социалното израстване и подобряване на екологичните показатели, създавайки партньорства, които имат реално значение. (Атанасова, 2013) Amadeus е в състояние да предложи адекватни решения, адаптирани към специфичните изисквания на пазара. Sabre е водеща компания в Америка, тя има най- голям пазарен дял на Американския пазар, но навлиза успешно на Азиатския и с по-бавни темпове на Европейския, в който най-голям пазарен дял има Amadeus. Информационно − резервационните системи реализират електронен туристически пазар и осъществяват функционалности с:

- директни комуникации между търсене и предлагане;
- необходимост от информация непосредствено при продажбата поради висок клиентски риск;
- резервации;
- онлайн продажби;
- маркетинг;
- комуникационна среда за разработка,развитие и анализ на туристическите продукти. Всеки туристически продукт има своите силни и слаби страни, възможности които да бъдат използвани в бъдеще и рискове, които трябва да бъдат избегнати. Тук ще представя съответно

един сравнителен (SWOT) анализ:

Силни страни	**Слаби страни**
- улеснение за агентите; - форма за отчет на пътник; - лесен достъп до системата; - пълен достъп до информация; - подбор при изграждане на туристически продукт; - сигурност на транзакциите.	- работят с много променливи; - липса на стратегически подход за внедряване на ИРС; - отсъства професионалния съвет на пътническия агент; - огромен поток информация; - чувство за неувереност и съмнение в технологиите.
Възможности	**Заплахи**
- представяне на туристическия продукт; - реклама; - промоции на туристическия продукт; - резервация и плащане;	- сложност на ИРС; - не добре обучен персонал.

3. Показатели за анализ на ефективността при използване на глобалните дистрибуционни системи и електронните канали за дистрибуция.

3.1. Икономически показатели.

Икономическите показатели определят икономичността, а икономическата ефективност се определя като съотношение между получените крайни резултати и обуславящите ги разходи. (Атанасова, 2014) Тя е свързана с обема на предоставените услуги, което е възможно да се осигури при определени ресурси. Отчитайки икономическата ефективност ние трябва да имаме предвид всяка услуга предлагана чрез електронен канал за дистрибуция, тъй като всяка от тях е свързана с определени разходи: за труд, професионално обучение на даден персонал, за техническо осигуряване и други. Друг аспект, свързан с отчитането на разходите е определянето на еднократните инвестиции, които са необходими за предоставянето на онлайн услуги, например: програмно осигуряване, обучение на служители с нова техника, както и усвояването на нови методи. (Голубин, 2007) В стопанската теория и практика основните показатели за икономическа ефективност са следните:

- Коефициент на ефективност на разходите (КЕР);
- Коефициент на ефективност на проходите (КЕП).

Коефициент на ефективност на разходите за предходната и за текущата година (КЕР=Приходи/Разходи), резултатите от изчисляването

на коефициента позволява да се определи колко приходи от дейността получава предприятието от използваните на единица разходи за същата дейност. Коефициент на ефективност на приходите за предходната и за текущата година (КЕП=Разходи/Приходи) е реципрочен на предходния и показва колко разходи са направени на единица приход.

3.2. Неикономически показатели.

Неикономическите показатели определят резултатността, а неикономическата ефективност анализира съотношението между изискванията, предявявани от потребителите и равнището на тяхното съблюдаване. Неикономическата ефективност се измерва с количествени и качествени показатели. (Атанасова, 2014) Така например ефективността на една дистрибуционна система зависи не само от броя туристи резервирали чрез нея, но и от удобството при използването й, от оперативността и надеждността на обслужването. Неикономическата ефективност, изразяваща съотношението между потребностите и желанията на туристите е широко понятие, което включва редица характеристики, нуждаещи се от оценка. (Голубин, 2007) За целта са необходими следните показатели, които да оценят тези характеристики, а именно:

- показатели, свързани с измерването на поведението на туристите за предоставените им услуги;
- показатели, свързани с въздействието на постигнатите резултати и техните индуцирани ефекти;
- показатели, свързани с оценката на удовлетвореността и мненията на туристите, наблюдавайки измененията в тенденциите на резервациите;
- показатели, които се отнасят до оценката на неоредвидените негативни последствия.

Тенденцията в развитието на световния туризъм определя необходимостта от внедряване на модерни ГДС, които да интегрират и България към глобалния електронен туристически пазар. Това е и първата стъпка за реализация на единна система за туристическа информация. Развитието и внедряването на ГДС в туристическия сектор е ключов фактор за оцеляване в съвременната туристическа индустрия. Динамиката на глобалния туристически пазар стимулира употребата на постоянно еволюиращи програмни приложения с мощни функционалности в сферата на управлението, комуникациите, рекламата, промоцията, дистрибуцията и услугите в туризма. Извода е, че информационните технологии трябва все повече да се популяризират и навлизат в сектора,тъй като са неразделна част от работата на съвременните фирми в

сферата на туризма и оказват голямо влияние върху тяхната конкурентоспособност.

Заключение

Съвременните тенденции в развитието на електронните канали за разпространение на туристическия продукт са логичен резултат от развитието на информационните технологии и все по-голямата им достъпност. Достъпността започва да измества акцента върху потребителите и ги превръща в движеща сила, защото им предоставя възможност за самостоятелен избор. Нараства делът на електронните резервации спрямо тези, осъществени чрез традиционните канали. Това нарастване се постига благодарение на собствените уеб-сайтове на компаниите. Ефективната дистрибуция в е от решаващо значение поради присъщата невъзможност продуктът да бъде съхранен за последващи продажби.

Използвана литература

1. Атанасова, В. (2013) Развитие на резервационните системи за дистрибуция на хотелиерския продукт, Варна.
2. Атанасова, В. (2014) Ефективност на електронните канали за дистрибуция на хотелиерския продукт, Варна.
3. Голубин, Е. (2007) Ефективна дистрибуция, Софт Прес.
4. https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/
5. http://www.sabre.com

TOURISTS – SUBJECT OF MARKETING RESEARCH IN AIR TRANSPORT

Svetla Tzvetkova
UNWE Sofia, email: svetlatzvetkova@unwe.bg

Abstract: Tourism and transport are intermodal sectors in economy due to the fact that tourism development also involves the development of the transport sector. The drive towards fully satisfying tourists' needs necessitates the improvement of the quality of transport services, including the ones offered by air companies. Tourist freights are one of the main market segments in air transport, which makes marketing experts identify them and constantly analyze their desires and preferences. In today's conditions of dynamic development and fierce competition on the air market, marketing is an essential part of the management of air companies. The implementation of marketing principles and studies helps firms that offer transport services retain their positions on the market, as well as conquer new niche markets.

Key words: *the connection between tourism and transport, tourists, passenger air transport, marketing research*

Introduction

The development of market relations and the growing competition on the transport market necessitate the wider use of marketing in transport management. Based on its principles and methods, it is necessary to use personal approaches for its implementation in air transport, considering the specificity of the transport activity and the peculiarities of consumers of transport services. Marketing studies are a vital part of the managerial structure of modern marketing; their primary purpose is to provide information about the enterprise's overall activity – both strategic and operative. They are a system of activities which are conducted for the purpose of determining the manifestation and influence of market factors on the realization of transport services, as well as determining or prognosticating trends in the development of the transport sector. In other words, marketing studies are a process of systematic collection, treatment and analysis of information on the transport market and the marketing criteria of consumers. They are necessary for making important managerial decisions that concern the future development of air carriers. As a result of the competition and the dynamic development of the

tourist industry, the number of consumers of transport services provided by passenger air transport – i.e. tourists – has grown significantly in recent years. "The tourist business and the transport industry, according to Yaneva, M. (2014), are the two sectors that have a direct link and dependence. The development of one leads respectively to the growth of the other and vice versa. The trends and challenges that result from the globalization of markets require the mutual coordination of efforts on the part of both sectors in order to achieve market stability" [1].

The goal of the present article is to substantiate the connection between the tourist sector and the transport sector and their mutual dependence, as well as to identify the specific traits of tourists as a priority subject of marketing research in air transport. For this purpose, specific data concerning the dynamic of tourism and transport over the past several years has been used.

Theoretical aspects of the connection between tourism and transport

Recently tourism has become a true social phenomenon in every meaning of the word – it is an inseparable part of the modern way of life and even an indicator of the socio-economic development of individual countries and regions. In her report Velikova, E. (2014) writes: "The diversification of tourism and its enrichment with new elements has led to its transformation into an industry which can generate substantial revenue" [2]**.** Tourism is an elevator for development, towering over everything in the field of demand and the transfer of buying power from one place to another – it is a market with special requirements in regards to a region's natural conditions such as: climate, coastline, topography and landscape; cultural monuments; infrastructure, transport, communal services and energy; catering; culture; entertainment, etc. In recent years the tourist industry has become more demanding in regards to the organization and capabilities of the respective country's transport system, which is a facilitating or a limiting factor for tourist development. Therefore, the connection between transport and tourism should be examined in the context of their mutual dependence.

Transport is a function of tourism and a requirement that it imposes on the market. The main prerequisites for the development of tourism are, of course, climate, cultural, historical and other factors in the country, but their accessibility depends entirely on road infrastructure. However, they are not the only prerequisite for the development of modern tourism, which is characterized by mass tourist migration and long-distance trips; this necessitates the high requirements to the transport system, more specifically the capabili-

ties of the individual types of transport which can provide faster, high-quality and affordable transport services in accordance with tourists' demands. In recent years passenger air transport has fulfilled these requirements to the highest degree and has been the most preferred mode of transportation by tourists – both for short-distance and long-distance trips.

Analytical substantiation of the connection between tourism and air transport

An indicative example of the connection between tourism and air transport is the increased number of carried out flights at Sofia Airport, along with the dynamic development and evident growth in tourism. An indisputable fact is the increased number of passengers that have passed through the airport in the past three years. In 2016 it indicates an even bigger growth than the national one – 21,8% or, more specifically, statistics indicate that, compared to 2015, the number of passengers in 2016 has increased from 4 088 943 to 4 980 387 per year. Over 40 air companies for passenger and cargo flights have operated at the airport, including seasonal and charter flights – from and to the city of Sofia, spanning over 70 destinations in Europe and the Middle East [3].

In 2016 12 new direct passenger airlines are created. The indicated growth is the result of the low-tariff air company Ryanair starting work, and its competitor Wizz Air expanding its flight program. The number of departing and arriving planes has grown by 11.3% which, combined with the larger number of passengers, indicates that air companies have increased their effectiveness and the occupancy of their flights. In 2016 Bulgaria is the second largest fast-developing European country in terms of accommodated passengers that have passed through the country's major airports – 15,2%, after Iceland with 29,99%. The capital has been visited by 1 197 654 people, 458 867 of whom are from other Bulgarian cities, and the other 738 697, or 61,7% − from abroad, with 87,2% being tourists, and only 12,8% are businessmen (Fig. 1) [4].

Most foreign tourists are from Germany – 49 982. Over the past 5 years all online platforms in Germany have offered affordable packages for vacations in Bulgaria. Statistics from German sources indicate that Spanish and Bulgarian destinations are the most attractive ones for German tourists. Greece holds second place with 48 102 tourists, followed by Great Britain – 44 949, Italy – 44 227, and Spain – 18 507 (Fig. 2) [5].

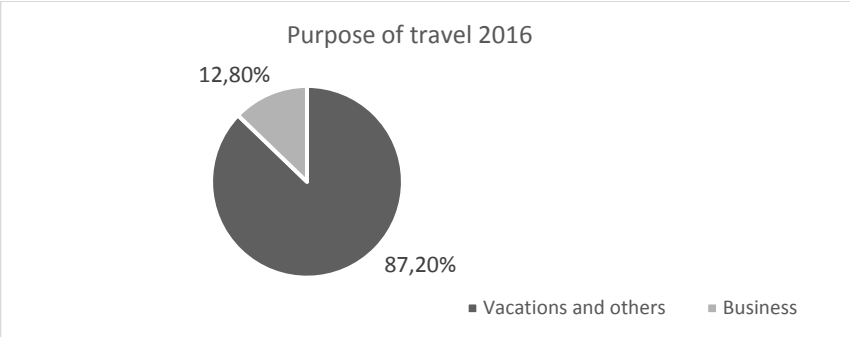


Figure 1: Purpose of travel
Source: NSI and Mastercard's Global Destination Cities Index annual ranking for 2016

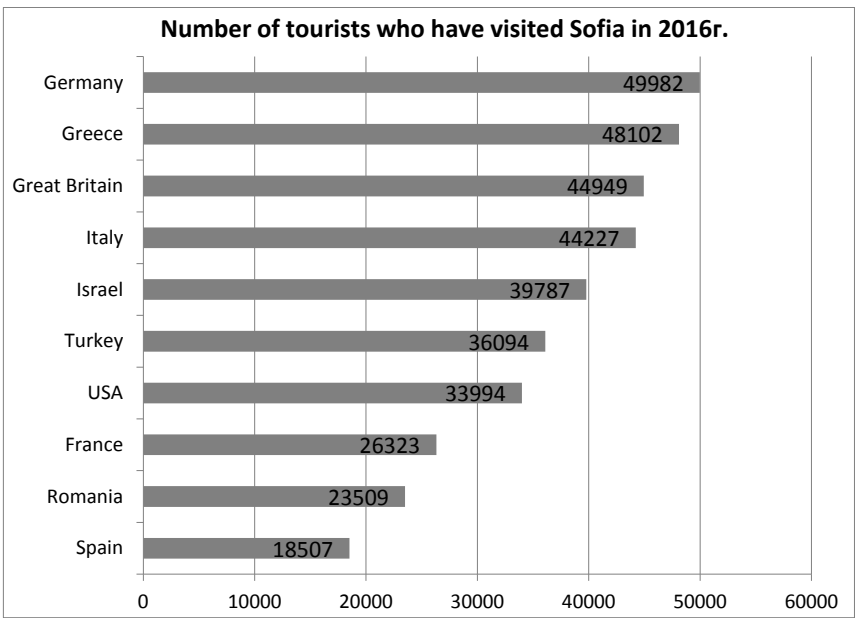


Figure 2: Number of tourists who have visited Sofia in 2016
Source: NSI and Sofia Airport

The growing number of direct flights to Sofia, as well as the competitive ratio price/quality of transport services, could be indicated as factors that have contributed to the growing dynamic.

The trend continues in 2017 when Sofia Airport reported a record number of passengers that has increased by 30,3% compared to 2016, with their exact number being 6 490 096. Traditionally, the best months for Sofia Airport's business are July, August and September, with over 600 000 passengers per month. The best destinations in 2017 are London, Milan, Rome, Amsterdam, Brussels, Madrid, Munich, Frankfurt and Tel Aviv, and in Bulgaria – Varna. Varna and Burgas airports have also reported some growth in 2017 – 16,6% and 3,6% respectively. Varna Airport's growth, despite the 11% drop in Russian tourists, is due to the restored appeal of Turkish and even Egyptian markets for Russian tourists [6].

According to Mastercard's Global Destination Cities Index annual ranking for 2017, as of September 2017 Sofia is among the Top 3 European cities with the largest growth in the number of foreign tourists – 9,4% for the 2009-2016 period. According to data from the ranking, in 2016 Sofia has been visited by 1,19 million tourists, which is a growth of over 18%, compared to the previous year (Fig. 3) [7].

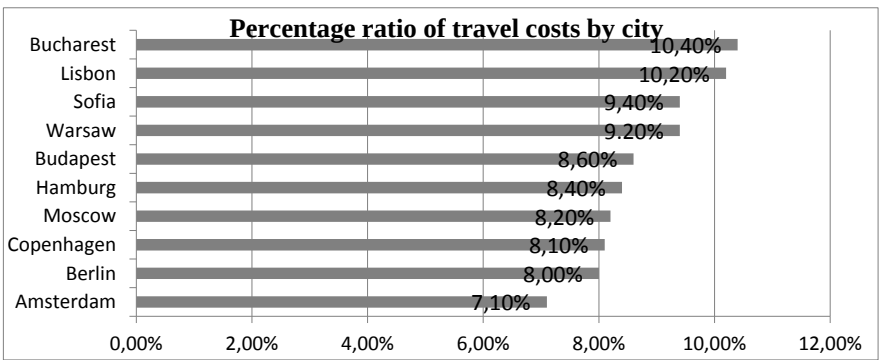


Figure 3: Percentage ratio of travel costs by city
Source: Mastercard's Global Destination Cities Index annual ranking, 2017

In its seventh annual edition (for 2017), Europe Backpacker Index ranks Sofia #1 among the 56 most popular cities on the continent as the most competitive European tourist destination in terms of prices [8]. It is an indisputable fact that for that year there is a worldwide growth in tourism – over 1 billion international trips abroad and over 6 billion domestic ones per year. This in turn increases the demand for all types of transport, especially air carriers, each of which have recorded over 10 000 flights during peak times – a huge amount of traffic due to the high demand.

Inferences and recommendations: According to the Perceptica agency for media analyses, Ryanair and Wizz Air are the most popular air companies in regards to media coverage in the social networks of the three leading low-tariff air companies in Bulgaria, Serbia and Croatia for the June 2016 – February 2017 period**.** The tourists whose percentage dominates among consumers, rate the pricing policies and promotional practices of the three air carriers highly**.** Statistics show that 80% of the tourists who passed through Terminal 1 in the winter of 2016 have preferred the direct regular lines of low-tariff carriers, whereas only 20% have taken charter flights. In summer 2016, 87% of the entire flow of tourists that passed through Terminal 1 have used low-budget carriers, and only 3% have taken charters flights; the remaining 10% have used others.

SeeNews' report for the low-tariff airline industry in the region for 2016 ranks Bulgaria as a country with the largest growth among Southeastern European countries in the field of passenger air transport thanks to low-tariff air companies [6]. The report indicates that the development of low-tariff air companies in the region is in accordance with global trends – in 2016 for the first time until now over 1 billion people worldwide travel with low-tariff carriers. According to experts, in 2030 low-tariff carriers will carry out 34% of global air traffic, whereas their share in Europe could reach 60%. Similar development is also expected in SEE. The boom in low-tariff trips creates a new type of customers which, however, does not replace already established major air companies, but rather finds its place among them and helps expand air transport as a whole. Unlike Bulgaria and Romania, however, Serbia and Croatia's national carriers remain ahead of their low-tariff competitors when it comes to the number of transported passengers**.**

It should be noted that in 2015 national carrier Bulgaria Air headlines Sofia Airport's ranking for weekly number of flights with 122 flights, followed by Wizz Air and Ryanair. In spite of that, the number of Bulgaria Air's passengers drops by almost 80 000 in 2015, compared to the previous year. The report also indicates that Wizz Air competes with more

destinations, as well as higher seat capacity. Ryanair is also becoming a serious contender on the Bulgarian market – the company has made it its goal to achieve a 25% share on the Bulgarian market in 2017 and to become a leading air carrier in the medium term. Ryanair expects a 40% rise in the number of passengers along its Romanian lines during the financial 2018**.**

In relation to that, it is concluded that in recent years the business of low-tariff air carriers has been booming in the conditions of fierce competition, which has led to significant price reduction, more flexibility and offers which, with a few small exceptions, fully satisfy consumers' demands and criteria. An indisputable advantage and facilitation for them is the option for online reservations; thus people are able to reserve planes, transfers, hotels, museum visits or restaurants with one search. The market of low-tariff companies has ensured more accessibility and connectedness of destinations. Consumers are provided with more options when choosing air companies, airports and low ticket prices. Usually customers are from the medium solvent segment. Sofia and Bulgaria should respond to this demand by strengthening cultural tourism and tour offers.

Low-tariff companies have become a defining factor when it comes to choosing tourist destinations. Statistics show that this type of services has great significance for the development of Bulgarian tourism. They help achieve greater satisfaction since the money saved from a plane ticket could be used for a higher class of tourist services, for instance.

The analytical justification of the connection between tourism and transport gives a clear picture of the mutual dependence between the two economic sectors. Therefore, it becomes abundantly clear why air companies need to carry out constant marketing studies of the consumers of passenger transport services, i.e. tourists. It should be noted, however, that identifying customers of tourist trips via air transport involves a number of difficulties on the part of air carriers. The first one is due to the fact that people usually vacation with family or friends, hence why it is difficult to determine who exactly decides on the destination and the type of transport. In this case, the roles of men and women in the family, which are determined by cultural traditions in the country, as well as personality traits, should not be underestimated. It is evident that in predominantly Muslim countries, where customs are patriarchal, men make the decisions. Since women presently earn no less than men, they often finance such trips, leaving the expenses for clothing, food and entertainment to men.

Another thing that should not be underestimated is the opinion of older children in the family whose preferences in most cases are accepted as trust-

worthy and who are also customers of the air company and should also be subject to the attention of marketing specialists. The opinion of tourist trip agents is also of vital importance. The main factor that justifies the opinion of intermediaries when recommending the use of a certain type of transport is to receive the lowest prices and better travel conditions to offer to their clients. If business passengers prefer purchasing a ticket by phone or online, then the ones whose purpose of travel is tourism, usually turn to agencies whose offices are located at key places.

Tour operators and alliances are also customers on the market of trips with tourism purposes. According to Velikova, E. (2012), "one of the main goals of strategic alliances is strengthening and expanding the market presence of a given company. Sometimes companies form alliances because they are afraid of the competition or because the companies themselves have no internal resources or potential to face new challenges. All partners use their strengths and qualities to compensate for the weaknesses of other partner companies – in capital, knowledge and know-how, personnel; the partners themselves also share risks and expenses involving certain activities such as developing large-scale projects, for example" [9]. Many passengers are interested not only in purchasing tickets, but also in accommodations, visa processing, medical insurance, etc. In this case, tour operators offer standard tourist packages for a larger number of tourists by negotiating lower wholesale prices with air companies, hotel chains, restaurants, tourist companies, rental car companies, etc. The role of intermediaries is similar, but also somewhat different from the role of tour operators. Until recently, citizens whose purpose of travel is vacation, needed only air transport because they preferred accommodations offered by relatives or friends. Presently, many of them opt for the temporary use of a property or buy villas in resorts. Consolidators combine the orders of several tour operators and commission charter flights; they cover all expenses for their fulfillment, regardless of their real load.

The consumers of the air company's services whose purpose of travel is tourism differ according to their needs and expectations of the transport service. There are also other factors that determine the behavior of the aforementioned consumers. In this regard, they can be classified according to the duration of the flight and according to the culture of the passenger's country of birth or residence; this differentiation could also be used to segment the market of tourism trips.

Segmentation according to flight duration is very important to air companies – for instance, the needs of a passenger who flies from Abu Dhabi to

Washington (a 13-hour flight) differ significantly from the needs of a passenger who takes 40 minutes to fly from London to Paris. Air companies provide long-distance flights for customers with a higher level of service, while simultaneously raising tariffs. Problems arise when determining the distance, after which the quality of the service needs to be improved.

When passenger air companies segment the market, they often do not take into account the length of the route or the duration of the flight. A study has been carried out [8], the result of which is the determination of varying sensitivity in passengers in terms of schedule and the level of service, depending on the duration of the flight. It shows that during flights that last less than 2 hours, 60% of the passengers react predominantly to the convenience of the schedules. Therefore, in order to carry out short flights, carriers should choose smaller planes with high frequency of flights and create convenient schedules. Because the short-distance air transport market is highly competitive, passenger desires should be studied carefully and taken into account.

Another conclusion drawn from the study is that, as the duration of the flight increases (over 5 hours), passengers tend to pay more attention to the comfort of the chair, the interior design, the noise level in the plane, the on-board service before, during and after the flight. Additionally, this market segment is characterized by low price elasticity of demand, i.e. tariff reduction does not lead to increased traffic.

The differences between independent businessmen and tourists are evident when analyzing the desires of passengers on short-distance flights. The main desires of businessmen include: individual inspection for first class and business class, which helps reduce registration time and have it be done in about 30 minutes before departure; a separate waiting room with office equipment, as well as a separate boarding corridor; a separate cabin aboard the plane with comfortable seats and high level of service; passengers can take their luggage in the cabin to reduce the time they'll spend at the airport when they arrive; a convenient flight schedule.

When it comes to tourist freights, passengers prefer flights that depart at a convenient time, depending on the destination. If a transfer is necessary, convenient connections to other flights along passengers' routes are essential; the goal is to make the trip in the shortest amount of time possible and increase the time for the actual rest.

Segmentation according to passenger needs and desires on long-distance flights is crucial to carriers. First and foremost, long-distance flight passengers want to reach their destination without changes. Secondly, in-flight entertainment is just as important as comfortable seats or in-flight ser-

vice. Thirdly, everyday flights with the same time of departure are convenient for long-distance flight passengers. In this case, a night flight is desirable, so that passengers can use hotel accommodations to rest after the flight and start work in the morning. The number of businessmen, who would prefer to fly during the night, arrive in the morning and start work immediately is much smaller.

The most important segmentation of the air transport market involves classifying passengers depending on the culture of the passenger's country of birth or residence. Passengers from Northwestern Europe, North America, Japan and Australia have the same typological characteristics: middle-aged men, smartly dressed, with high personal income, carrying less luggage. Passengers from developing countries, however, often differ from the aforementioned model. They usually buy souvenirs and goods in large quantities for the purpose of selling them and making a profit in their home country. These passengers are interested in ticket prices, free baggage sums and cargo freight tariffs.

Cultural traditions also determine passengers' attitude to national carriers. Studies show that in Germany passengers are very patriotic and usually prefer Lufthansa. In the United Kingdom or in Russia, for example, passengers do not have clear preferences [10].

Conclusion

In recent years, in the conditions of globalization and competition on markets, it has become increasingly difficult to make an accurate assessment of the criteria and needs of potential air company customers. Tourists who use passenger air transport will continue to be a main priority of the marketing studies of air companies in the future. Tendentiously, the development of passenger air transport will be closely dependent on short-distance and long-distance tourist trips. The tourist industry benefits from the development of global economy, market dynamic, increased revenue for citizens and the resources they spend on vacations. At the same time, the opportunities for more free movement of people and traveling to previously inaccessible places are already a fact. In parallel with this, life expectancy increases in developing countries where pensioners are still full of energy and they have enough time and resources at their disposal for tourism. Tourism is one of the priority ways for citizens to spend disposable income. All of this necessitates constant marketing analyses of tourists on the part of carriers. Air companies should always strive to satisfy their needs for air transport services, as well as fully covering their marketing criteria and ideas about the quality of the of-

fered transport service. In today's conditions of accelerated dynamic and fierce competition, this could guarantee them a certain degree of retention of market shares and profit. An example in that regard could be the vigorous development of low-tariff companies.

The connection between transport and tourism should be taken into account, as well as thoroughly and carefully examined and analyzed because the results of their intense interaction and development are of vital importance for both sectors, as well as for stimulating the country's economy.

References:

1. Yaneva, M. (2014), "Accompanied Tourist Trips in Europe – Peculiarities and Trends", Scientific-practical conference "Transport in the Changing World – Challenges and Decisions", UNWE, p. 288;
2. Velikova, E. (2014), "Tourism and Economic Development", Scientific-practical conference "Transport in the Changing World – Challenges and Decisions", UNWE, p. 277;
3. National Statistics Insitute;
4. NSI and Mastercard's Global Destination Cities Index annual ranking, 2016;
5. NSI and Sofia Airport;
6. Mastercard's Global Destination Cities Index annual ranking, 2017;
7. "Tourism and Air Transport" (2017) – "Investment Analysis" report, SOAPI to Sofia Municipality;
8. SeeNews – report on Southeast Europe's low-cost airline industry for 2016;
9. Velikova, E. (2012), "Strategic Alliances in Tourism", "Avangard Prima" publ. house, Sofia, p. 56;
10. Kostromina, A. (2014), "Aviotransportniy Marketing: 2nd edition Schoolbook" – Moscow: NIC Infra;
http://www.aero2b.ru
http://www.aero2b.ru/etihad-finance/
http://www.ato.ru/content/etihad-airways-otchitalas-ob-ubytkah-na-187-mlrd-dollarov

КИТАЙСКИТЕ ТУРИСТИ И ТЕХНОЛОГИЧНИТЕ ИНОВАЦИИ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ПРЕЧКИТЕ ПРЕД ПОСЕЩЕНИЕТО ИМ В БЪЛГАРИЯ

CHINESE TOURISTS AND TECHNOLOGICAL INNOVATIONS – POSSIBILITIES FOR SURMOUNTING PART OF THE OBSTACLES BY THEIR VISIT OF BULGARIA

Гл. ас. д-р Елена Дамянова Илиева
Колеж по туризъм към „Проф. д-р Асен Златаров“
elena-ilieva@abv.bg

Ch. ass. PhD Elena Damyanova Ilieva
College of Tourism, University „Prof. d-r Asen Zlatarov“
elena-ilieva@abv.bg

Резюме: Китайският международен туризъм формира основна част от туристическото потребление в световен мащаб. През последното десетилетие той се развива с бързи темпове, което гарантира позиционирането му като основен фактор в туристическата индустрия в бъдеще. През 2018 г., обявена за „Година на туризма ЕС – Китай“, инициативите по линия създаване на благоприятна партньорска среда между Китай и ЕС в направление туризъм очертават китайските туристи като перспективен сегмент. България не прави изключение и макар да работи активно в тази сфера, все още съществуват значителни пречки пред посещението на китайски туристи в страната. Предвид факта, че китайците са най-големите интернет потребители в света и са интегрирали съвременните технологии във всички сфери на своето ежедневие, считаме, че съществуват сериозни възможности за преодоляване на част от бариерите посредством внедряването на съвременни технологични решения в българската туристическа практика.

Ключови думи: *Международен туризъм, технологични иновации, Китай, България*

Abstract: China international tourism forms main part of worldwide tourist consumption. Especially over the last decade the development of Chinese tourism is dynamic and fast, which guarantees its position as a main agent

on travel industry scene in near future. As 2018 is pronounced to be „EU – China Tourism Year", tourism initiatives and activities for establishing prosperous partnership between China and EU are defining Chinese tourists as important and perspective for all countries in the Union. Bulgaria is no exception and even though it is working actively in this direction, still there are significant obstacles to the visit of Chinese tourists in Bulgaria. Considering the fact that Chinese are the greatest internet user segment worldwide, we believe that there are great possibilities to overcome part of the barriers trough integration of modern technological solutions in the Bulgarian tourism industry.

Key words: *International tourism, technological innovations, China, Bulgaria*

Въведение

Технологичните решения във всички сфери на човешката дейност се развиват с изключително бързи темпове, като туризмът не прави изключение. Интернет и технологичните иновации революцинизират туристическата индустрия повече от всеки друг фактор през последните десетилетия – не само по линия информираност, но и от гледна точка на достъп до продукти, услуги и дестинации, начин на потребление и др. Това се отразява на цялостния процес на туристическото потребление – от взимането на решение за почивка до последващите продажби. Така туристическата индустрия се оказва принудена да се адаптира към новата среда, за да посрещне промените в потребителското поведение и да остане печеливша. Основната изследователска цел на публикацията е *да се изследват възможностите за преодоляване на част от пречките пред посещението на китайски туристи в България посредством внедряването на съвременни технологични решения в националната туристическа практика*. Реализирането на поставената цел изисква да бъдат разработени и следните основни изследователски задачи:

- Да се разкрият основните съвременни технологични иновации в туризма и да се посочи сферата и начина на тяхното влияние.
- Да се разкрият характеристиките и особеностите на китайския международен турист и да се подчертае значимостта му за българския туристически бизнес.
- Да се посочат най-новите технологични решения сред китайските туристи, които са популярни и използвани сред тях и да се индикират сферите им на приложение.
- Да се посочат пречките пред посещението на китайски туристи в България и да се направят предложения за преодоляването им чрез

технологични иновации.

Съвременни технологични иновации в туризма

Технологичното развитие в туризма се отличава с голяма динамика и относително бързи темпове. Иновационните процеси се развиват успоредно във всички основни туристически дейности, като през последните години при някои технологични операции започва да се залага на формализиране на интеракциите с клиента посредством роботизация и автоматизация на процеса по обслужването. Според проучвания може да се счита, че съществуват 5 основни тенденции на технологично развитие в туризма с най-силно и съществено влияние за 2018 г. (Ogden, 2018):

- **Дрон фотографията и виртуална реалност** – позволява запечване на места от птичи поглед, силно маркетингово средство наред с 3D-визуализацията, които въздействат положително в процеса на вземане на решение за покупка. Допринасят към ценността на преживяванията, като спомагат за обогатяване на мероприятия. Приложение: посещение на музеи или град без физическо присъствие, 360-градусова снимка на туристическо място и др.
- **Алтернативни плащания** – повишават гъвкавостта на метода на заплащане. Освен с кредитни и дебитни карти, безконтактни плащания и др., вече е възможно и заплащането чрез *криптовалута*. Expedia and Cheap-O-Air са новаторите, като през 2017 г. дават възможност на клиентите си да резервират транспорт, хотелско настаняване и ваканционни пакети посредством криптовалута. Използването на криптовалута в туризма стартира приложението на *блокчейн*-метода за съхранение на данни – постоянно растящ списък данни, оформени като блокове, свързани във верига, като всеки следващ съдържа информация от предходния. Чрез този метод с единната валута ще се преборят неудобството за туристите, транзакционните такси и превалутиращи курсове, както и ще се подобри трансперантността на продукта.
- Широко **интегриране на интернет** и **единен компютъризиран контрол** – на две нива (корпорационно и битово). От една страна всички по-големи компании в туризма създават единен компютъризиран контрол и широка гама от интернет-платформи, с които подсигуряват връзка между отделите и връзка в реално-време с туристите. На чисто битово може да се проявява в единно управление на осветление и отопление в хотелската стая, въвеждане дистанционно на маршрут в рент-а-кар превозно средство или поръчка на маса и блюда със специфични

изисквания в ресторант без наличието на реален човешки контакт за цялото преживяване.

➢ **Използване на мобилни устройства и приложения** – туристическите компании, интегрирали мобилни приложения в бизнеса си, показват по-добри темпове на развитие от останалите. Например, едно от най-новите приложения за 2018 г е QTrace (безжичен следач на вещи). Прогресивното развитие на приложенията за смарт-телефони спомогна за бързото разрастване на компании като MakeMyTrip и Booking.com, както и за оф-лайн функционалността на клиентите на AirBerlin в движение. Друг пример е приложението Uber, което използвайки силата на GPS, революцинизира транспорта, като от скоро позволява на пътуващите да резервират единствено чрез телефона си в Индия, например.

➢ **Роботика и изкуствен интелект** е една от най-обещаващите технологии в туризма. Чрез нея се ограничава нуждата от човешка намеса, което от една страна съкращава разходи, а от друга – възможните допуснати грешки. Според проучване на Амадеус посочената тенденция е на първо място по развитие и важност в туризма. Сред добрите примери са летището в Женева, където през 2013 г. бе осъществено първото роботизирано обслужването на клиенти – спомагане на пасажерите да намерят и достигнат изходите за отпътуване на аерогарата. На летището в Амстердам също са внедрени роботи, които помагат на пътниците да намерят багажа си при пристигане. (TravelOTAs, 2017)

В допълнение към разгледаните примери могат да бъдат прибавени и следните:

Таблица 1

Значими съпътстващи технологични иновации в туризма

Технология	Особености	Приложение в туризма
Машинно обучение	Приложение на изкуствен интелект; Компютърна система; самостоятелни решения	Самоуправляващи се коли, Чат-ботове и др.;
Звукови технологии	Активиране/деактивиране на устройства; гласово разпознаване; персонализация на преживяването и комфорта	Хотелиерство (W Austin of Marriott International, Kimpton Alexis Hotel и Westin Buffalo)
Облачни пространства	Мрежа за дистанционни услуги; Съхранение на голям обем информация; Динамика и работа в релано време; Сигурност и мобилност	Съхранение на лични данни – Drop Box /китайски аналог − Baidu Netdisk/; корпоративни данни – хибридни облачни инфраструктури

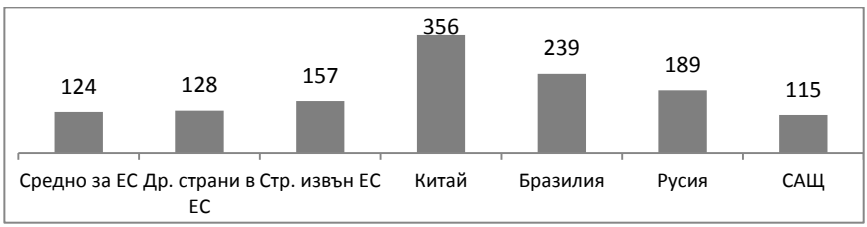
Бихме могли да обобщим, че съвременните технологии в туризма освен, че частично изместват туристическия агент в процеса на резервацията, правят и пътуването удобно, автоматизирано и персонализирано. Технологичните решения вече не се ограничават до резервации, а до много повече – добавяне на реална стойност към туристическия продукт. Разгледаните тенденции са най-новите за 2018 г. и се очаква да се развиват в следващите едно или две десетилетия.

Характеристика и особености на китайския международен турист

Международният изходящ туризъм на Китай се развива динамично през последните години, като се счита, че в перспектива той ще играе значителна роля в глобален аспект. Това очертава и необходимостта от характеризирането и изготвянето на профил на китайския международен турист. В тази връзка на първо място е важно да бъдат очертани факторите със *стимулиращо* и с възпрепятстващо влияние върху международните пътувания на китайските граждани. Сред първите най-значими са либерализирането на режима за извънгранични пътувания на китайските граждани, увеличаването на доходите на китайците, растежът на достъпа до и използването на *интернет* (социални медии и мрежи, мобилни приложения и др.), желанието за опознаване на нови места. Като най-съществено *ограничение* за момента можем да посочим факта, че китайското правителство не позволява достъп на резидентите си до широк кръг социални мрежи и медии, както и приложения и платформи. Друга значима бариера е визовият режим в дестинациите на посещение на китайските туристи.

Във връзка с предпочитаните туристически места от китайските туристи, през последните години се наблюдава изместване на интереса. Традиционните азиатски **дестинации** остават на челни позиции, но се счита, че вече достигат фаза на пренасищане за китайците, което ги кара да се насочат и към по-далечни места. Естествен ограничител се явяват относително кратките годишни отпуски на китайците (средно 16 дни, вкл. национални празници). Сред най-желаните азиатски туристически страни остават Тайланд, Сингапур, Малайзия и Индонезия. Въпреки това, с развитието на международния транспорт и по-далечни дестинации вече стават достъпни по ефективен начин от финансова и времева гледна точка. В подкрепа, посещенията на китайски туристи в **Европа**, които са от особено значение за България, се увеличават с бързи темпове. Европа привлича 12% от пътуващите на дълги разстояния

китайци, като се очаква ср. годишно увеличение с 10.2% до 2021 г. През последните 10 години броят на туристите от Китай се е утроил, достигайки 12 млн. посетители за 2016 г. (Eurostat, 2018). През разглеждания период китайските туристи са прекарали 25 милиона нощувки на различни места на Стария континент, което представлява 6% от нощувките в ЕС. В допълнение, броят на реализираните нощувки от китайски туристи е нараснал повече от този на посетителите от основни емитивни пазари като САЩ, Русия и Бразилия. Както се вижда от Фиг.1, средното покачване на броя нощувки в ЕС е 24% (базов индекс 2006 г.=100), като резултатите на Китай се отличават с 256% увеличение за посочения период. Сред най-предпочитаните от китайските туристи европейски дестинации за 2016 г. са Великобритания (31% от китайските посещенията в Европа), както и Италия и Франция. Други значими за китайците европейски туристически дестинации са Германия, Испания и Австрия, както и Швейцария. Интересен факт е, че много от китайците предпочитат екскурзиите по реките Дунав и Рейн, което показва добър потенциал за позициониране на речния туризъм и речните круизи като подходящи и интересни за тях. (Eurostat, 2018)



Фиг. 1. Покачване на броя нощувки в ЕС по емитивни пазари за периода 2006 г. − 2016 г.

По отношение на посещенията на китайски туристи в **България** по последни данни за 2016 г. страната ни са посетили около 20 хил. китайски туристи, като за 2017 г. само за периода януари – август те надвишават 19 хил. посетители. Ръстът за разглежданите месеци на 2017 г. е 50% в сравнение със същия период през миналата година, като се очаква той да се стабилизира на ниво между 30% и 40% за цялата година. Тези данни подсказват, че посещенията на китайски туристи се активизират у нас и макар техният брой да е все още малък, при реализиране на необходимите условия китайците могат да се превърнат в значим сегмент посетители за страната.

Във връзка с предпочитаните **видове туризъм** сред китайските туристи, според анкетно проучване, 98% от запитаните китайците са заявили желание на предприемат пътуване през 2017 г. като от тях 43.2% възнамеряват да опознавателен туризъм (природата, културата и обичаите), 34.2% предпочитат пасивна почивка, 16.4% възнамеряват да посетят роднини и приятели, а 2.6% биха пътували с образователна или медицинска цел. В Европа по линия на видовете туризъм, които практикуват китайските туристи, все още с най-голям дял се откроява шопинг туризма, но все по-голямо значение набират и културният, еко и историческият туризъм. Факт е и, че все повече пътувания се предприемат с акцент върху здравето, културата, изкуството, докато преди това главни атракции за китайските туристи са били пазаруването на луксозни стоки и разглеждане на забележителности. Като обобщение това, което **търсят** в Европа китайските туристи, са две противоположности:

– *шопинг* – обмислен подбор на покупки, предимно на луксозни стоки;

− *автентично преживяване* – тихи и малки градчета, прекарване на време сред природата, опитване на традиционна кухня, арт и култура (особено при младежите).

Факторите с основно значение за китайците при избора на туристическа дестинация варират според отдалечеността й. Въпреки това, с основна тежест се явяват (СУ, 2016):

Таблица 2

Фактори с влияние върху избора на дестинация сред китайските туристи

Фактор	Особености	Резултат
Трафик	Спокойствие, без прекомерна транспортна натовареност, но с добре изградена инфраструктура и уредена транспортна осигуреност до и от туристическото място	33,7%
Атракции	Добро разнообразие от места и събития, които да дават възможност за качествено прекарване на свободното време	20.9%
Храна	Достъп до традиционна китайска кухня при ежедневното изхранване, включващо всички елементи на ежедневната китайска консумация (закуска, обяд, традиционен следобеден чай, вечеря), но и възможност за опитване на традиционни блюда и напитки	15.4%
Шопинг	Лесен и уреден достъп до големи търговски центрове, търсене на световно известни марки дрехи, обувки и бижута	6.5%
Режим на посещение	Процедура и набор от документи, които се изискват за посещението на туристическата дестинация, бюрократична тежест и време за изготвяне и одобрение	5.1%

Климат	Благоприятен климат, в максимална степен да позволява практикуването на избраните туристически дейности, без резки температурни различия	3.5%

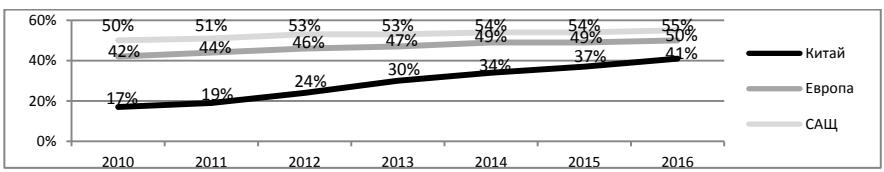
Въпреки широко разпространеното твърдение, че китайците пътуват основно групово, 60% от тях са **индивидуални** туристи. Основен дял се пада на жените (56%), като за сравнение – в началото на 90-те години на 20-ти век 70% до 80% от китайските туристи са били мъже. Тези данни показват едно качествено изменение, протекло през последното десетилетие, в което китайските туристи залагат повече на персоналния подход. Резултат от това е популяризирането на пътуването с кола зад граница, особено сред т.нар. „милениуми“ (родени в началото на 90-те години на 20-ти век).

Основна част от пътуващите зад граница китайци са на **възраст** между 25 г. и 44 г. От икономическа гледна точка, китайският турист притежава висока **покупателна способност**, резултат също от протекли през последното десетилетие промени по линия повишаване на разполагаемите доходи и укрепване на средната класа в Китай – страната с втората по големина средна класа (157 млн. души) в света. Още повече, че Китайската народна банка позволява на пътуващите в чужбина да изтеглят до $5000 за покриване на разходите по почивката, като средно на всеки международен китайски турист се падат по $2000 допълнителни разходи. Интересен факт по отношение на **структурата на разходите** на китайските туристи е, че през 2017 г. те са харчили по-малко за шопинг по време на престоя си, но от друга страна разходите за културни мероприятия, както и за различни атракции, са се покачили (Дневник, 2017).

По отношение на **поведенческите характеристики,** китайският турист се очертава като противоречив. От една страна той е относително спокоен и демонстрира уважение към местните култура и бит, но от друга – може да показва и проблемно поведение. Според проучване на китайското правителство (Jing Travel,2017), проведено в 10 страни, редица реципитивни туристически места очертават китайския турист като „проблемен“. Основните критики са – създаване на голям шум; струпване на опашки; плюене, пушене и хвърляне на отпадъци на публични места, както и правене на снимки, когато не е разрешено. Все пак, според изследването, се отчита подобрение в поведението, като то е най-чувствително сред посетителите в Европа и САЩ.

Съвременните тенденции и технологични решения сред китайските туристи

След като стана ясно, че китайците са сред основните потребители на интернет в света и са тясно свързани с технологичните иновации във всички сфери, ще бъдат очертани най-новите технологични решения, разпространени сред тях, като ще се акцентира на значимите за туристическия бранш. Редно е да се подчертае, че технологичните иновации са във фокуса не само на китайските туристи, но и на китайското правителство. Свидетелство за това е, че през 2017 г. китайските туристически власти представят нова инициатива за подпомагането на транспорта и туризма насочена към по-широкото приложение на **дигиталните технологии** в тези дейности (Zhou, 2017). Цели се подобряване на цялостния туристически продукт на Китай, който да бъде изцяло съобразен със съвременните изисквания на туристическите потребители. Според 5-годишния план до 2020 г. всички 4А и 5А категоризирани места в Китай трябва да могат да осигуряват услуги по он-лайн резервиране, електронен гид и безплатен безжичен интернет. В допълнение туристическият бизнес, круизните кораби и местата с туристически забележителности ще имат интегрирана система за мониторинг в реално време по линия повишаване на сигурността и ефективността. Особено показателно е проучването в сферата на **резервацията** на самолетни билети. Според него през 2014 г. в Китай са продадени 390 млн. самолетни билети, от които едва 34% са закупени он-лайн. С променящата се среда, през 2016 г. са отчетени 463 млн. продажби, от които 41% са он-лайн. Данните от графиката показват, че дистанцията през базовата 2010 г. между САЩ, Европа и Китай във връзка с проникването на он-лайн обслужване в областта на авиацията се е скъсила значително. През 2016 г. разликата между Китай и Европа и Китай и САЩ е съответно 9% и 14%, докато през 2010 г. е била респективно 25% и 33%.



Фигура 2. Проникване на он-лайн обслужване при продажбата на самолетни билети в Китай

Друга иновация е **дигитализирането** на повече от 230 музеи и места с историческо наследство, поместени в уеб-енциклопедията *Байду Байк*, която към януари 2018 г. има над 15.1 млн. статии, представящи различни аспекти от Китай като културна и туристическа дестинация. Допълнение към това са и възможностите за виртуална разходка Теракота Арми (*Terracotta Army*) (скулптори, представящи армията на Куин Ши Хуан, в град Сиан), както и виртуална разходка в *Националния музей в Хон Конг*. Тези усилия към дигитализация чрез съвременни технологии на историята, културата и туристическите ресурси на Китай са насочени основно към улесняване достъпа до информация и популяризиране на Китай като туристическа дестинация.

Отличително за най-често използваните **съвременни технологични приложения** сред китайските туристи е това, че поради забраната за достъп до известни интернет сайтове и социални мрежи, са разработени китайски аналози. Сред най-известните приложения и сайтове със забранен достъп се нареждат Google (Google search engine, Google+, Google Drive, Gmail), Pinterest, SlideShare, WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram. Примери за китайски аналози са Qu Nar, китайския аналог на Trip Advisor, WeChat (аналогична версия на WhatsApp), YouKu (аналог на YouTube) и др. Така например платформата Qu Nar предоставя информация на пътуващите изцяло на китайски с възможност за персонално филтриране. Платформа Ctrip филтрира заведения за хранене и развлечения по място, тип на храна и др., а UnionPay предоставя промоционални оферти, ваучери и други подобни.

В областта на разработването и предлагането на апликации, програми и други интернет-продукти и услуги, както и изкуствен интелект, от основно значение се явява компанията *Baidu*, която и представлява една от най-големите технологични компании в света. Именно *Baidu Search Engine* е най-използваната интернет-търсачка в Китай, като компанията предлага голяма портфолио от услуги. Сред тях значими за туризма са: карти (Baidu Map), облачни пространства (Baidu Netdisk), споделяне на снимки и видео (*Baidu Image Search* и *Baidu Video Search*), речници (*Baidu Dictionary*), туристическа информация и резервации (Qunar), платформа за търсене и споделяне, подпомагаща потребителските избори (*Baidu around You*) и др.

Друга технологична иновация сред китайските потребители със силно значение и влияние върху избора им е социалната медия Weibo. Тя се явява и като едно от най-силните технологични решения за комуникация с китайските туристи. Социалните медии имат широко влияние

върху китайските граждани, като много туристи по време на пътуването си прекарват голяма част от времето там. По своята същност медията представлява смесица между туитър и фейсбук – комбинира респонсивността на туитър и информационното богатство и игровия елемент на фейсбук.

Според изследване на един от големите технологични партньори на туризма – Амадеус (Olivier, 2016), съществуват **4 основни тенденции**, които очертават бъдещото развитие на китайския туризъм, като проучването подчертава, че *технологичните иновации* са движещият фактор и за четирите направления. Това подчертава значимостта на съвременните технологии сред китайските туристи и потенциала от внедряване им в туристическите практики на отделните страни. Най-основно тенденциите са:

- Развитие на китайския изходящ туризъм – все още голяма част от китайците разчитат на услугите на туристическите агенции за организиране на своето пътуване. В бъдеще по-голяма част от пътуващите ще резервират услугите по своите пътувания сами, с помощта на *интернет* и *мобилни приложения*. Според проучването китайците са най-запалените ползватели на мобилни приложения, като 45% от деловите и 33% от ваканционните туристи използват мобилни приложения за туристически цели, като в бъдеще техният брой ще достигне средно сумарно 70%.
- Персонализирани пътувания – 44% от китайските туристи организират пътуванията си сами на база *он-лайн покупки*, когато се насочват към непозната дестинация, като нивото ще надскочи 50% в бъдеще. Друго важно явления е увеличението на пътуващите жени с цел бизнес – над една трета от бизнес туристите, като до 2030 г. числеността им ще се покачи с 232%. Също така поради увеличения разполагаем доход на китайците в пенсионна възраст, все повече от тях ще пътуват в чужбина с основна цел посещение на близки и познати. До 2030 г. този пазар ще нарастне 7 пъти, достигайки 12.6 млн. туристи годишно.
- Улесняване процедурите по задгранични пътувания – счита се, че в бъдеще бариерите ще изчезнат. Към момента 7% от китайските туристи заявяват, че визовия режим е основен ограничител на техните пътувания. Австралия, Сингапур и много други държави вече са осъзнали важността на китайските туристи, поради което са редуцирали визовите ристрикции за тях. Либерализацията в туризма ще направи пътуванията модернизирани, което кара китайците да търсят завършени

технологични решения във връзка с планиране, резервиране и провеждане на своите пътувания.

- Успоредно развитие на икономична и луксозна класа – най-често поради „естествени феномени“ в бизнеса – *технологични иновации*, промени в потребителското поведение и др. Така в Китай поради растежа на националната икономика, представителите на високия клас, са се увеличили 6 пъти, като за тях туризмът е най-практикувания начин на почивка. Те пътуват в чужбина средно по 2.5 пъти годишно, а разходите за туризъм съставляват 25% от всичките им разходи. От друга страна, основен дял от китайските туристи все още се съставлява от икономичния клас. Според проучването през последните години 32% от бизнес и 50% от ваканционните туристи са ползвали нискотарифни международни авиокомпании. Именно тези два сегмента създават високо търсене на технологични решения в туризма – икономичните, търсейки най-изгодните оферти, и луксозните – най-висококачествения и модерен продукт.

Основни предпоставки и пречки за посещението на китайски туристи в България и възможности за преодоляването им чрез съвременни технологии

През последните години се отчита добър ръст в посещението на китайски туристи в Балканските страни. Както стана ясно, **България** не прави изключение и макар китайските туристи да съставляват малък дял от международните посещения в страната, то динамичното покачване индикира добра перспектива на развитие. Сред основните благоприятни предпоставки за увеличаването на посещенията на китайски туристи в България се нареждат: дестинацията се счита за сигурна, наличие на познати за китайците празници (празника на розата, празника на киселото мляко), съседните балкански страни провеждат ефективен маркетинг за привличането им, което спомага за популяризирането на Балканите сред китайските граждани. Факт е също така, че България провежда **мерки и инициативи** в посока създаване на подходящ продукт и среда за привличане на китайски туристи. Сред тях с най-съществено значение са:

- Откриването на туристически *информационен център в Шанхай*, който промотира България като туристическа дестинация на пазара. Той свързва български с китайски туроператори и представя възможностите за туризъм в България. Основна цел е в близко бъдеще китайските туристи в България да стигнат 100 хил. души годишно.

- Налагането на *български млечни продукти в Китай с марка „Момчиловци“* и организирания впоследствие българо-китайски *Фестивал на киселото мляко в Момчиловци*, на който през 2017 г. присъстват и журналисти и творци от Китай. Посрещнати са над хиляда китайски туристи при годишен брой между 5 и 6 хиляди туристи в с. Момчиловци. Последното трето издание на фестивала е проведено под наслова „Киселото мляко – новият път на коприната“.
- Преодоляване на езиковата и културна бариера между Китай и България чрез сформирането на първия специализиран курс по китайски език в с. Момчиловци, организиран от институт „Конфуций“. Инициативата е от българска страна и се счита за успешна и по посока изграждане на интегриран туристически продукт, насърчаващ целогодишния туризъм. (Кулев, 2017)
- Откриването на *офис на Китайския институт по туризъм* (China Outbound Tourism Research Institute) в *замъка „Влюбен във вятъра“ в с. Равадиново*, област Бургас. Прави се опит за сформирането на специализиран за китайския пазар продукт и се цели включването му в интегриран туристически продукт от повече на брой страни от региона, което ще постави същинското начало на сформирането на клъстерни формирувания в областта на туризма на Балканите.
- Създаването на *консорциум* между китайската *HNA Airport Group Co LTD* и българската *„Пловдив Еърпорт инвест“*, като първата поема летище „Пловдив“ на концесия за 35 г. Според официалната информация в Пловдивския аеропорт ще бъдат инвестирани 79 млн. лева от китайска страна. Концесионерите планират да развият гражданските полети, като ще се опитат да осигурят и директни връзки с летища в Китай. Това ще повлияе благоприятно върху развитието не само на туризма, но и на отношенията между Китай и България във всички аспекти, още повече – HNA Group притежава шестия по големина туроператор в Китай, фокусиран върху промотиране на пътувания на китайски граждани в чужбина. (Пловдив24, 2018)

От друга страна, съществуват и редица **негативни обстоятелства**, възпрепятстващи посещението на китайски туристи в България. Сред тези с най-съществени са:

- Няма разработени и интегрирани единна стратегия и целенасочен маркетинг в посока привличането на китайски туристи в България;
- Все още не съществуват директни полети между Китай и България;

- Културният обмен между двете страни е незначителен, макар да се правят опити за интензифицирането му;
- Все още китайските инвестиции и китайските студенти в чужбина са съсредоточени в Западна Европа;
- Шенгенският визов режим е относително отежнен за китайските туристи;
- Липсват езиково подготвени кадри в областта на туризма и администрацията;
- Конкурентите ни са добре представени в Китай, особено в електронната среда;
- Няма разработена и представена версия на българския официален туристически сайт (www.bulgariatravel.org) на китайски език;
- Незначителен брой участия на български представители на бизнеса на китайски изложения и борси;
- Относително висока цена на престой за китайския турист (900-1400 евро на човек) в сравнение с близките за тях дестинации като Тайланд (650 евро на човек) при сходен туристически продукт.

В тази връзка и предвид анализираната информация в публикацията, могат да бъдат направени следните предложения за **подобряване на средата**, като част от тях да бъдат и на базата на съвременни технологии:

Таблица 3

Възможности за преодоляване на бариерите пред посещението на китайски туристи в България и приложение на съвременни технологични постижения

Предложение	Особености	Технологично решение
Представяне България на китайския туристически пазар	ЕТК промотира всички свои членове на китайския пазар; Разработване на китайска версия на www.bulgariatravel.org	Дигитализация на ресурси; Представяне на България в платформата Qu Nar
Сертифициране на обекти	Сертификационна система на ЕТК за „Chinese-friendly" дейности; стандарти в обслужването на китайски туристи	---
Директни полети между България и Китай	Подобряване на въздушните връзки между България и Китай	Разпространяване възможността за он-лайн покупка на билети – Qu Nar

Обучение на специалисти с китайски език	Китайскоговорящи гидове, служители в туристически обекти и администрация	Възможност за он-лайн курсове по китайски (FluentU, Chinese Voices)
Анализ на маркетинга на конкурентите ни	Целенасочен маркетинг и реклама – правилен начин на правилното място	Включване на туристически обекти в платформата Ctrip и UnionPay
Разработване на специфични продукти	Желани туристически пакети – тематични, сред природата, лов, шопинг, „меден месец“, култура; Гъвкавост на пакета (персонален подход), допълнителни атракции: едно- и полудневни турове, шопинг и кулинария.	Контакт с китайски туроператори посредством платформата на български информационен център в Шанхай; Промотиране чрез *Baidu around You*
Интегриране на България в клъстерни туристически пакети	Представяне България като портала за ЕС, засилване инициативата 16+1	Рекламни клипове в YouKu
Либерализиране на визовия режим за китайски туристи	Оптимизиране на процедурите	Он-лайн услуги по получаване на виза
Промотиране на българския туристически продукт в социални мрежи	Присъствие в интернет и социални мрежи, проследяване мнението на посетителите и използването им като „адвокати“	Социални мрежи Weibo; WeChat, Baidu Tieba
Интензифициране на участия на борси и изложения	Програма за популяризиране на ЕС в Китай, държавна подкрепа, изложения и борси (2018 г. – ЕС е премиум партньор на CNTA)	----

Заключение

От анализа пролича, че съществуват редица технологии и приложения, които са широко използвани от китайците в туристическата практика, а при осем от десетте направени предложения има резон те да бъдат постигнати на базата внедряване на технологични приложения. В заключение бихме могли да обобщим, че съществуват добри възможности за превъзмогване на основните пречки пред посещението на китайски туристи в България посредством използването на съвременни технологични решения. Настоящата разработка има принос към осигуряването на подходяща среда за привличане, посрещане и обслужване на китайски туристи в България, като проблематиката се очертава перспективна предвид факта, че китайските международни туристи са зна-

чителен сегмент в световен мащаб и се очаква интензифициране на техните посещения в Европа, респективно Балканските страни.

Литература

1. Дневник. 2017. Китайските туристи са похарчили най-много в чужбина през 2016 г.: https://www.dnevnik.bg/na_put/2017/04/18/2954595_kitaiskite_turisti_sa_poharchili_nai-mnogo_v_chujbina/
2. Кулев А. 2017. България открива туристически информационен център в Шанхай:https://dariknews.bg/regioni/plovdiv/bylgariia-otkriva-turisticheski-informacionen-centyr-v-shanhaj-2046969
3. Пловдив24. 2018. Мощни китайци взеха летище "Пловдив", наливат милиони: https://www.plovdiv24.bg/novini/plovdiv/Moshtni-kitaici-vzeha-letishte-Plovdiv-nalivat-milioni-780561
4. СУ. 2016. Изтокът гостува на Запада или как България може да привлече китайски туристи: http://asiaconference-bg.com/
5. Eurostat.2018. Tourism from China to the EU more than tripled, Luxemburg: Eurostat Press Centre
6. Jing Travel. 2017. Chinese Tourists' Behavior Improving, Study by Chinese Tourism Authority Finds: https://jingdaily.com/chinese-tourists-behavior-improving-study-chinese-tourism-authority-finds/
7. Ogden M. 2018. The 5 technology trends most impacting the travel industry in 2018: https://insights.ehotelier.com/insights/2018/04/24/5-technology-trends-impacting-travel-industry-2018/
8. Olivier S. 2016. 4 major trends in China's tourism industry: https://www.marketingtochina.com/amadeus-reveals-4-major-trends-chinas-tourism-industry/
9. TravelOTAs. 2017. The Future Technology Trends of the Travel Industry in 2018 and beyond: http://www.travelotas.com/the-future-technology-trends-of-the-travel-industry-in-2017-and-beyond/
10. Zhou S. 2017. Smart tourism plan to focus on digital technologies: http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2017-03/08/content_28471455.htm

ПЕРСОНАЛИЗИРАНИЯТ КОНЕФЕРЕНТЕН ПРОДУКТ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

THE CUSTOMIZED CONFERENCE PRODUCT IN HOSPITALITY BUSINESS

Надежда Костадинова
Икономически университет – Варна
nadezhda.kostadinova@ue-varna.bg

Nadezhda Kostadinova
Varna university of economics
nadezhda.kostadinova@ue-varna.bg

Резюме: Продажбата на конферентни услуги в хотелиерството, така както е при всички останали услуги в този отрасъл, изисква комплекс от елементи, които го правят повече или по-малко атрактивен за потребителите. В днешно време е от особена важност да се обхване целесъобразен набор от технологични решения и въведения, които да осигурят процес на активна комуникация с клиента, богато преживяване, даващо ценността на престоя на конферентния турист. Необходимо е също така да се отразяват променените тенденции в търсенето на този тип хотелиерски продукт. Прилагането на системата от тези елементи, заедно с качественото обслужване, превръщат стандартния конферентен продукт в персонализиран такъв.

***Ключови думи**: конферентни услуги, персонализиран продукт, иновативна конферентна услуга, място за конференции*

Abstract: Selling conference services in hospitality together with selling other identical services in this branch, requires a complex of elements that make it more or less attractive for customers. Nowadays it is much more important an appropriate set of technological decisions and introductions to be covered which could assure a process of active client communication process, rich experience that gives the value of conference tourists' stay. It is also necessary the changed tendencies in the demand of this hospitality product to be conformed to. Applying a system of such elements together with quality servicing, turns the standard product into a customized one.

***Keywords:** conference services, customized product, innovative conference service, conference venue*

Introduction

In the contemporary dynamic environment of tourism industry, it is quite important to apply adequate approach to hospitality products and services. As processes in global business are interdependent, practically its demands seem to be also moving one and the same direction. Usually what changes, necessities and products requires the business society in developed countries is demanded by the business in the smallest ones sooner or later. Accordingly the hotel conference product developed by transnational companies appears to be a judicious pattern of what independent hotels have to impose on the market. Nowadays this global hospitality conference product is getting more and more technically oriented and innovatively looking. Together with this there should be added that contemporary conference product is much more experience-making one i.e. pointed to the person himself, to its individual expectations, needs and eagerness of emotional satisfaction. These characteristics determine it as a customized one. Hence, very soon Bulgarian business hotels have to offer the same requisites, pretending to be a part of the world hospitality product.

The purpose of this report is to present some contemporary adding-value elements that turn a standard hotel conference product into a customized one. The methodology includes: analysis and synthesis of information according to the purpose of the current paper; quantitative analyses of a survey, made by the author; inductive and deductive approach to the issues involved, examination and observation of foreign practices. The set of tasks consists of: clearing out the definition for "customized product"; clearly representing the stages of the hotel conference service's way to the client together with explaining the importance of the adding-value element on each of them; laying the foundations for defining future perspectives in front of Bulgarian conference service development.

According to Eurostat enterprises in Bulgaria that consider relevant *introducing on the market significantly improved goods and services* are 1.5 times more than enterprises that consider it not relevant. Their number according to 2018 statistics is 1139 versus 761 (appsso.eurostat.ec.europa.eu, 2018) which indicates a progressive orientation of Bulgarian business as whole.

On this basis it is to be cleared out that the research lead by the author is an essential part of the methods used. It is lead in 2018 and collects the answers of 58 companies operating on Bulgarian market that regularly use conference hotel services. It consists of 24 questions, investigating facts, opinion and attitudes of recipients about conference hotel product. In this report final results from four questions are taken out that are closely

connected with the issues of the paper and are related mostly to customers' expectations about the supplied conference service. Their answers are related to the purpose of the paper as well and show the proximity between demands of Bulgarian companies-consumers of conference services and actual practices among world hoteliers. Comparison by chosen features is made regarding the level of satisfaction of Bulgarian event-service customers.

As the current paper concerns the process of offering, selling and realizing hotel conference services, some particular moments should be taken into consideration. The actuality comes from the fact that Bulgarian hotel conference services are to be adjusted to the contemporary customer needs and expectations. Adding certain elements in the service components would inevitably add value to the final hotel product. Very often it could hardly be evaluated how much the persistence of these elements really "earn" for hotel property owners. Such changes of the hotel product however would benefit them and finally lead to a world-class type of service together with achieving more satisfied guests. It is very important certain know-how of international companies to be adopted which appears to be not such an arduous task but is mostly related to having a look at other successful practices. Not less important is strictly observing the behavior of each customer, his needs, expectations and even his previous experience in consuming conference hotel service.

1. Clearing out the concept "customized product"

In the paper two main aspects are followed as quite important for the presentation of a conference product as a customized one. One accent is put on guests' experience and another − on the innovative features of this specific hotel product. An obstacle appears to be lack of current official information about the level of influence of innovations in hospitality and hence in the event-planning business. Currently the most fresh research information is hold by leading international companies that work with conference customers and privately order different types of surveys in this field. On this basis the process of customization of the product is traced.

Product customization can be defined as "producing a physical good or a service that is tailored to a particular customer's requirements" (Blecker et al, 2005, p. 11). From the other side the tourist product particularly should be perceived as a complex of diverse tourist services and goods that in fact are customer values i.e. customer utilities (Rakadzhiyska et al., 2010, p.53).

It can be further defined that **customized product, considering hotel product contextually, is a package of services, pointed to the exact client (an individual or group one) with the purpose to satisfy his exact needs**

and requirements in the exact time, at the exact place and serving his particular aims.

As it is about the package hotel conference product it should be cleared out what it consists of. The conference service of a hotel is a complex of elements that include main and secondary hotel services. A mass conference package includes accommodation (the number of overnights is according to the needs of the client), food and beverage services (breakfast, lunch, dinner, cooffee breaks or catering services), using of conference room with technical equipment, parking and so on. Conference service is on the market in case all the above mentioned are proposed to the client. Adding servicing staff makes it complete.

The above describes a standard, mass hotel product. Product standartization can be defined as the process of setting generally uniform characteristics for a particular good or service (www.businessdictionary.com, n.d.). However according to Bednar and Modrak, when the mass product is produced, "customers are asking for the adaption and inclusion of their requirements" (Bednar and Modrak, 2014, p. 417)

The difference between stndardized and customized service is outlined. Summing up, speaking about standartization, the characteristics of a large group of individuals are taken into consideration simultaneously while speaking about customization requires putting an accent on the distinguishing features of each customer.

2. Stages of supplying hotel conference service and adding-value elements connected with them

Following the purpose of outlining the specific needs of the individual client, the process of supplying conference service is devided into three main parts:

- pre-arriving stage
- stage of consuming service
- post-stay stage

2.1 Pre-arriving stage

Pre-arriving stage is the time when the future hotel guest (in tour case group of guests) sends an e-mail to the hotel with structured requirements about the dates of the event (number of overnights), the necessary facilities, the number of meals and so on. Here the client compares offers and facilities, shares opinion with others or gathers authentic information from *the Internet* and thus makes his choise about the hotel in which the event is to take place.

The standard service on this stage usually includes sending an offer to the client. A standard (mass) offer consists of a section with a short

description of the hotel (characteristics of superstructure, capacity and number of rooms and so on) and information about prices (prices of rooms, types of meals, rent of the conference room etc.).

What factors could add value so that a standard offer turns into a customized one? It is very important here to be marked that the **more detailed the offer** is the more chances of being selected by the client appear. Satisfying future guests' needs of **information** is a preliminary and a far-sighted measure to win the client. That's why, in order to give in advance the answers of future questions, it is necessary to know as much for the client as possible. If the organization consists of young, middle-age or old people, in which sphere of work they are engaged, how long they will stay are not meaningless facts for the hotelier as they could certainly lead to successful sale of the conference product. Thus the offer may also contain a section with teambuilding services, or a menu with catering assortment and services or even the schedule of the nearest bus lines in case the guests are using public transport. Investing time for gathering pre-arrival information about guests turns to be an essential part of the selling process.

According to the survey lead among Bulgarian business organizations consuming conference hotel services, nearly 95% (55 from the respondents) point that *full and detailed information* is mostly preferred on the stage of choosing the venue which proves the necessity of supplying adequate and clearly pointed information (Figure 1).

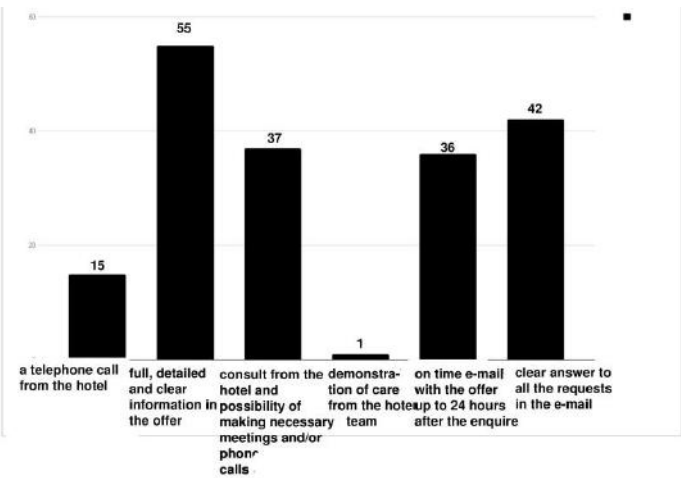


Figure 1

What should an offer contain on the stage of pre-arriving period?

According to the same survey secondly comes *"clear answer to all the requests in the e-mail"* that have marked 42 of the respondents or 72% of those who answered. This again proves that future hotel guests demand high quality focused information.

Dabeva and Lukanova mark that the hotel product has its socio-psychological aspect (Dabeva and Lukanova, 2017) too. Very often it is in relation with feelings like security, personal satisfaction and even unconscious trust to someone. Being in connection with him from the very beginning of cooperation and supplying on time the needed information could easily provoke such perceiving. Provoking them in the potential client is another step forward to earning him as real guest. What's more, this gives the beginning of **guests' experience process**.

Foreign researchers, analyzing the behavior of event-planning companies, are talking much about creating experience. The issue of creating experience is quite involved in the tourism polemics including hospitality branch. That's why event organizers strive to prolong the period of this experience and hence keep it alive from the first to the last stage. They consider another key factor for ensuring valuable conference event is creating environment for networking. A way of becoming networking is invented by using special **event apps** (iaccmeetings.com, 2017). They could easily provide pre-event communication between the participants and thus prolong the period of real consuming the service. Randy Miller, the sales director of one of the best meeting hotels in U.S. *Gaylord Opryland resort and convention center* says that these apps in fact "connect planners and hotel teams on any web-enabled device in real time, 24/7. The app creates more time to empower, showcase, and personalize every event from planning through billing (Miller, R. and Prince, H. 2018, *Cvent's top meeting hotel: How do they do it?*).

As Katya Georgieva claims, "15-20 years ago hotels invested in technologies that service mostly operational processes of hotel itself while contemporary tendencies are pointed to assuring technology innovations that serve clients" (Georgieva K, 2015, p. 663). And this fully justifies using of event apps.

2.2 Stage of consuming service

The genuine experience is gathered on the **stage of consuming the conference service.** It is important to define features again of the personalized experience as they are valuable for the customization of the

product. Before suggesting some good practices, several basic characteristics of standard service on this stage are outlined.

Firtstly comes the necessity of strictly sticking to the arrangements made. Secondly − the need of some physical elements of the conference environment. What Bulgarian customers say is that namely *"strictly sticking to the arrangements made"* is the most important on the second stage (Figure 2). What's more interesting is that according to them, *"personal attitude to the guests of the event"* is on second place by importance (34 respondents or nearly 59% placed it as most important)

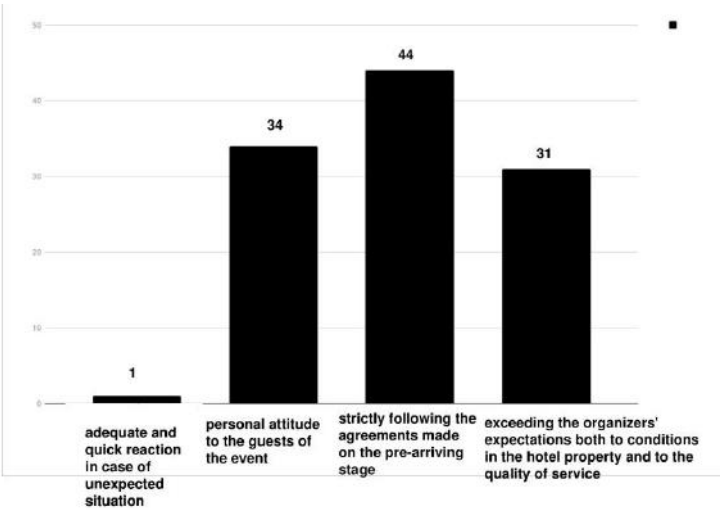


Figure 2

Mark your criteria for quality conference service on the stage of consuming it

It is quite impossible however to sell conference facilities without appropriate superstructure: conference room with mobile desks and chairs, lounges for coffee-breaks and networking and so on. On the other side is the technical set of elements such as: sound equipment, multimedia projector, flipcharts, screen and so on. Persistance of broadband is to be added as compulsory as well.

What should be added to all theese in case of spekaing about customized product i.e. competitive product? In fact the full set of requirements on this stage could become an enormous one as human factor is most essencial here. However staffing is a large topic for other papers that

would be set apart. The guiding line of this paper is the international practice experience of third-party agencies for planning events. According to a research made by IACC one of the biggest event-planning companies, customers' touch to **interactive technology** would supply an essencial part of their personal experience. The source claims access to these innovative technologies is most important element of the meeting venue (iaccmeetings.com, 2017).

Other adding-value parts of the hotel conference product are concidered to be the **specifics of the meeting room** such as: flexibility of the space, day-light in the room and last but not least the quality of broadband. Namely its capacity is one of the elements that should possess a contemporary conference hotel. Nowadays what expect customers is highspeed connection. However it is very important how much it can be loaded i.e. how many computers are able to access one and the same server simultaneously. In the future the **high quality broadband** will be of great importance for conference tourists in organising various types of seminars, classes, webinars and so on. It should be mentioned that the propotrion between the capacity of the conference room and the capacity of broadband (how many computers it could be loaded simultaneously with) is of high priority matter to be concidered when planning the superstructure of conference hotels including those in Bulgaria. According to CISCO's research from 2011 (www.cisco.com, 2011), internet access is among top 5 things most guests note about hotels. It can be assumed that this tendency is even stronger in conference services being in the world wide web is mostly in relation with the aim of visit of this type of guests.

Livestreaming option also appears to be verry attractive feature of every innovative conference room. "Livestream" is a video broadcast that makes possible participation in a conference event of people outside the room. Putting such option in the hotel's portfolio would inevitaby range it among the "smart generation" hotels and make the product finally more attractive.

Livestreaming in its nature is a type of "hybrid offering" i.e a service that "a seller could combine with physical goods" (Kumar and Werner Reinarrtz, 2012). It allows a possibility tickets for an event to be bought both by people physically persisting in the room and by ones who would be in front of their computers. Thus investing in such high-tech product justifies its cost and very soon returns the expenditure.

Another element of conference customers' experience during his stay is the **food class**. Culinary as whole is concidered to be a very large part of the

emotional side of the product in tourism industry. As Dabeva and Lukanova say culinary is “precious tourist resource” (Dabeva and Lukanova, 2011). Several details are to be added to contepmorary perception of food service. The tendency of becoming more and more individual-oriented is evident. As it has already been said tourists’ tastes constantly change. This process influences the demand in hospitality product as well. Thus nowadays proposing fresh and raw food is obligotary to new generation hotels. Furher could be ordered also ecolocically clean and healthy products and meals. Together with these comes the necessity of acquiring personal information for tourists such as allergies and individual eating plans. Including in the menu soya milk and gluten free options is also much more possible in comparison to a few years ago. Creativity, stylish and even untypical vision of restaurant production is the next feature that adds value to that part of the conference package service. The above few mentioned strokes are quite enough for the conclusion that food service appears to be the next essencial customizable element of the whole conference product.

2.3 Post-stay stage

In case the hotel conference product pretends to be a tailored one, gathering experience would continue on the post-stay stage as well. The claim that the process of supplying the service to the client is over with the coming of the last day of his stay is not quite true. There is still much more to do for the conference guest. Supplying accurate and clear information about used package product is an essential part of the standard servicing. According to Bulgarian companies that use such service (Figure 3) *“accurate and clear calculation of the service consumed”* is most highly estimated (44 from the respondents or nearly 76% of all). However value is added in case all the requirements in forming the final set of documentation are fulfilled. *“Arranging the set of documents according to final requirements”* is marked as important by 34 from those who answered, forming nearly 59% of statistics excerpt. Thus in fact the hotel team declares its willingness to save client’s time, to make him more trustful to the service supplied, to respect personal requirements.

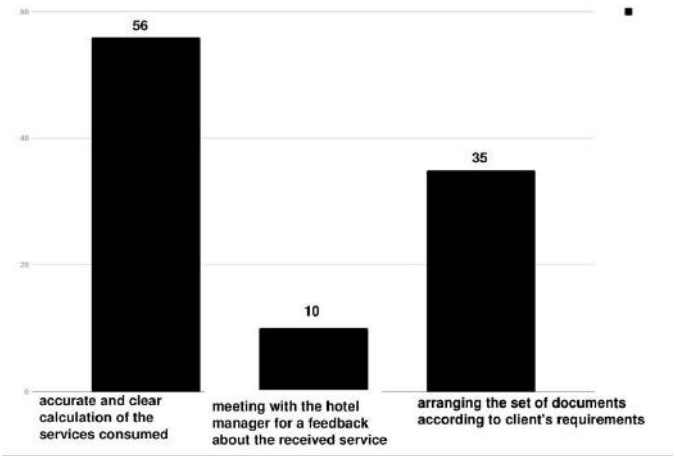


Figure 3

Please mark your criteria for a quality conference service on the final stage

To this stage also could be included receiving **feedback** information from the guests. Here it is talked about *guest satisfaction management* that obviously needs to be successfully integrated in the whole management process of hotel enterprise. Being aware of customers' level of satisfaction is a big step forward to developing sustainable hotel product. The feedback information is the base for up-dating, up-grading and finally making the product a customized one.

The survey shows (Figure 4) that Bulgarian hoteliers are still not on a world level concidering their guest satisfaction awareness. Very large part of companies that regularely use hotel conference service (69.4%) have never been given a satisfaction survey. This tendency does not work about achieving a "new generation" supply of such service.

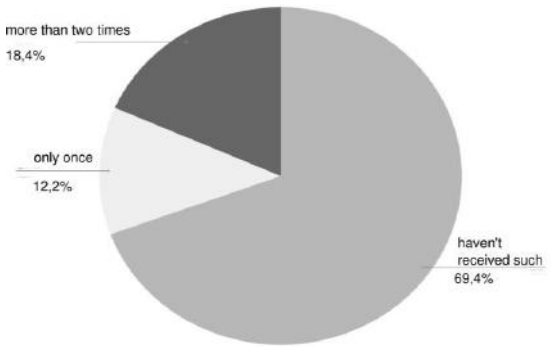


Figure 4

How many times did you receive a satisfaction survey from the hotel

How this hppens innovatively worldwide? Many international companies iniciate **post-stay e-mail campaigns**. Sending ones in fact prolongs the process of communication between the hotelier and the client. The alterative name of post stay emails is "follow-up" e-mails that eloquently shows that the course of the event practically does not finish with the check-out moment. Each contemporary customer-oriented hotelier should embrace the opportunity to communicate with customers as long as possible – from the offer to the last e-mail sent that gathers information of guest's experience.

Conclusion and further discussion

Personalized touch to final conference product, together with a set of innovative decisions aiming guests' experience enriching, could lead to some very essencial results such as: meeting and exceeding customers' expectations and supplying a unique hotel conference product and thus becoming highly competitive. Still it could not be confirmed that together with the world tendencies, Bulgarian hospitality branch supplies to its customers relevant product. Yet both the business society and the hotel entrepreneurs themselves are to walk their way to finding out their high-quality personalized service. If the demands marked by Bulgarian customers are well enough satisfied and how far is Bulgarian product from worldly-supplied one is still to be examined. After receiving information about Bulgarian customers' expectations to hotel conference product, future researches using qualitative methods, are to be pointed to hotels' manner and methods of supplying it to the customers.

Reference list

1. Slavomir B., V. Modrak, (2014). Mass customization and its impact on assembly prosess' complexity. *International Journal for Quality Research 8(3) 417-430.*
2. Dabeva T., G. Lukanova (2011). *Restorantiorstvo.* Varna: Nauka i ikonomika.
3. Dabeva T., G. Lukanova (2017). *Hotelierstvo.* Varna: Nauka i ikonomika.
4. Katya, G. (2015). *Contemporary business hotels. Collection of papers from the anniversary international scientific conference dedicated to 50 years from the establishment of "Tourism" programme in EU – Varna: Tourism in the epoch of transformation (in Bulgarian).* Varna: Nauka i ikonomika.
5. Rakadzhiyska S., et al (2010). *Turisticheski pazari.* Varna: Nauka i ikonomika
6. Blecker, T, et al. (2005). *Product customization: Theoretical basics.* In: s.l.:Springer.
7. Kumar, V., W. Reinarrtz (2012). *Customer relationship management. Concept, strategy, and tools.* Heidelberg: Springer.
8. Miller, R., H.Prince (2018). *C'vents top meeting hotels: How do they do it?* [Interview] (18 May 2018).
9. www.appsso.eurostat.ec.europa.eu, 2018. *appsso.eurostat.ec.europa.eu* [Online]
   Available at:
   http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=inn_cis8_strat&lang=en
   [Accessed 19 June 2018].
10. www.businessdictionary.com, n.d. *http://www.businessdictionary.com.* [Online]
    Available at: http://www.businessdictionary.com/definition/product-standardization.html
    [Accessed 13 08 2018].
11. www.iaccmeetings.com, 2017. *http://www.iaccmeetings.com* [Online]
    Available at:
    http://www.iaccmeetings.com/Default.aspx?PageID=22297054&A=SearchResult&SearchID=7283526&ObjectID=22297054&ObjectType=1
    [Accessed 15 June 2018].
12. www.cisco.com, 2011. *cisco.com* [Online]
    Available at: https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/re/Hotel-Guests-Say-BB-Is-Important_0701FINAL.pdf
    [Accessed 19 June 2018].

ДОБРИ ПРАКТИКИ ПРИ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ЕКОЛОГИЧНИ СИСТЕМИ В ТУРИЗМА

GOOD PRACTICES IN THE USE OF ENVIRONMENTAL TOURISM SYSTEMS

Руси Русев
Катедра Икономика на туризма,
Университет за национално и световно стопанство
russirussev91@abv.bg

Russi Russev
Department of Economics of Tourism,
University of National and World Economy, russirussev91@abv.bg

Резюме: Модернизацията на обществения, политическия и икономическия живот в съответствие с европейските норми и стандарти в е основата на бъдещото технологично развитие на България. Това намира изражение в сферата на услугите и най-вече в туризма. Прилагането на дейности в съответствие с световните тенденции за намаляване на влиянието върху околната среда от страна на икономическите сектори е от първостепенно значение за всяко национално стопанство. Настоящият доклад има за цел да изследва добрите практики при прилаганите екологични системи в редица предприятия в туристическата индустрия.

Ключови думи: *Екологични системи, внедряване, развитие, нови технологии, туризъм*

Abstract: The modernization of the social, political and economic life in accordance with the European norms and standards at the basis of the future tendency development of Bulgaria. This is reflected in the sphere of services and especially in tourism. The implementation of activities in line with global trends to reduce the environmental impact of economic sectors is of paramount importance for any national economy. This report aims to explore good practices in the application of environmental systems in a number of enterprises in the tourism industry.

Key words: *Ecological systems, implementation, development, new technologies, tourism*

Увод

България е първата Европейска страна, която разработи, прие собствена национална стратегия за опазване на биологичното разнообразие през 1995 г. От тогава насам българската държава последователно разработва основното законодателство, необходимо за прилагането на съвременните практики за управление на природата. Двете предпоставки са от особено значение за осигуряване устойчивостта на тези постижения. Първата е управлението на защитените територии да предвижда ползи за местното население, а втората − финансовите механизми да бъдат разработени така, че да осигуряват средства както за природозащитните дейности, така и за подобряване на възможностите за поминък на хората в природните райони. Културното наследство на България е изправено пред същото предизвикателство. То трябва да осигури ползи за хората, които го опазват и трябва да съществуват финансови механизми и стимули, които подпомагат опазването на разнообразието на това наследство. България е и една от първите държави в света, която прие и използва Насоките за дейности, свързани с развитието на устойчив туризъм и с биоразнообразието на конвенцията за биологично разнообразие при разработване и планиране на Националната стратегия за екотуризъм. През последните години страната е в период на труден преход. Промените доведоха до обединяване на определени групи от населението. Живеещи основно в малки селища, често намиращи се в непосредствена близост до ценни природни обекти и културно-исторически паметници. Екотуризмът е добра възможност за тези райони на страната да се съживят икономически, тъй като природните и културните ресурси за неговото развитие са налице и не са нужни големи инвестиции. И понеже екотуризмът се развива най-често като малък или семеен бизнес, той може да осигури на местните хора стимул да останат да работят в природните райони, да предотврати обезлюдяването и да изгради множество местни центрове на икономически просперитет. В страната има много примери за различни форми на екологичен, културен и други видове устойчив туризъм. Засега в тези усилия липсва системен подход и стратегическа последователност(Тончева 2012).

България разполага с третото по обем културно наследство в Европа (след Гърция и Италия). В страната са идентифицирани **над 40 000 исторически, етнографски и културни обекта, като има** огромни възможности в развитието на СПА и Уелнес-индустрията. Характерна особеност за СПА туризма в България е, че той се базира в голямата си част на минералната вода (регистрирани над 8 000 мине-

ални извора), докато в редица държави е основан на свободно течащата или изворната вода.

Днес културният туризъм носи от 5 до 7 пъти е по-големи приходи в сравнения с традиционния. Този вид туризъм определя облика на нашата страна в чужбина. Приходите от екологичен, приключенски и селски туризъм на чуждестранните туристи, посетили през 2009 г. България, са между 13 и 15 млн. евро. Това е над 1,5% от приходите в целия национален туризъм. По данни на Българската асоциация за алтернативен туризъм, годишно страната ни посреща около 10 хиляди чуждестранни любители на приключенския и селския туризъм. Причината за този огромен интерес, разбира се, са природните красоти на България. Делът на индивидуалните туристи е 30%. За разлика от чуждестранните гости, пребивавали у нас средно 8-10 ваканционни дни, **българите, предпочели нетрадиционните дестинации и селския туризъм, почиват по-кратко, обикновено през уикенда**. Експертите отчитат, че селският и алтернативният туризъм като цяло се поддържат най-вече от българския потребител. За това спомага факта, че през изминалите няколко години стана модерно да прекараш уикенда или ваканцията си в къща за гости сред природата. Семействата с малки деца предпочитат да наемат цели вили, разполагащи с детски кът за игра. Фирмите, опериращи на българския пазар, пък все по-често организират своите тийм билдинги на село(Тончева 2014).

Причината за спада в разглеждания отрасъл се крие в нерегламентираното строителство на хотелски комплекси по българското Черноморие и в планинските курорти. Някогашните тихи и уютни кътчета за отдих сред запазената природа все повече се презастрояват, което намалява привлекателността на туристическата дестинация. В момента страната ни разполага с над 1 милион хотелски легла. Само за второто тримесечие на 2008 г. са открити 91 нови хотела. Съществува тенденция ръстът на строителството на почивни бази да изпреварва този на туристите, вследствие на което в пика на летния сезон много морски хотели са останали празни, а техните собственици − изправени пред фалит.

Въпреки това, безконтролното строителство на нови хотели и вилни селища продължава. Представители на бизнеса и на браншовите организации изтъкват необходимостта от увеличаване на бюджета за национална реклама, възлизащ на около 2 млн. евро годишно, сравнен с този на Турция и Гърция, които разполагат с по над 40 млн. евро годишно. Втората пречка за развитието на туристическия сектор е сивият

сектор и нелоялната конкуренция в отрасъла. В допълнение, слабо развитата инфраструктура също е един от основните проблеми за развитието на отрасъла.

Българските експерти препоръчват създаването на две предпоставки − първо, премахване на пречките пред стартирането на нов туристически бизнес и давене на път на младите, на новите идеи, атракции и продукти. Второ, справяне с големия сив сектор, който допринася за развитието на нелоялна конкуренция, корупция и престъпност.

Екотуристите и екотуристическите оператори могат да допринесат за опазването на средата по много и разнообразни начини. Формата на приноса първо трябва да се съгласува и договори между управляващите природните ресурси и екотуроператорите, за да осигури най-голяма полза при опазването на природната среда в контекста на посредничеството на екотуроператорите. Приносите конкретно на екотуроператора биха включвали (но не и ограничили) участие в или подпомагане на изследвания и наблюдения на дивата природа или негативните влияния от посещенията, подпомагане в управлението на природните ресурси, или даване на процент от годишния доход с оглед ръководството на природната територия(Тончева 2013).

Примери за това как самостоятелните посетители и членовете на местната общност биха допринесли за опазването на средата, включват:

1. Придържане към установени общоприети правила и принципи за гостите на природните зони и спазване на техники за упражняване на минимално въздействие
2. Участие в управленски прегледи, проучвания и измервания
3. Съобщаване за нарушения и неподходящо поведение в границите на територията на ръководителите и горските служители
4. Събиране на отпадъците по пътя, както и участие в дейности, организирани от общинските служби в посетената зона като кампании за почиствания, отстраняване на бурени (плевене), засаждане на нови дървета, а така също участие в научни и/или природонаучни изследвания на дивата природа.

Добри практики

Хотелът Балани е превърнат в демонстрационен център за устойчив туризъм с минимално негативно въздействие върху околната среда, съчетал в себе си дългосрочна икономическа ефективност, природосъобразност и социална съвместимост. Демонстриране на енергийна ефективност, използване на слънчевата енергия за производство но

топла вода, провеждане на екологично образование и предлагане на здравословна храна чрез създаване на интегрирани модели за зелен туризъм. Въвеждане на три технологии за използване на слънчевата енергия, а именно: производство на БГВ, фотоволтаника, пасивно използване на слънчевата енергия за отопление. Организират се разходки из местните гори по две еко пътеки. Едната от тях води до обект Заслона − място за пикник с барбекю и лагерен огън, с възможност за панорамно наблюдение с бинокли и телескоп на върховете в Балкана и игрище за пейнтбол. Другата еко пътека води до ЕМО Етър. За любителите на културния туризъм сред забележителностите в региона са ЕМО Етър, Соколски Манастир, Дом на хумора и сатирата, Астрономическа обсерватория и планетариум, зоологическа градина, исторически музей, национален музей на образованието, Дечкова къща, връх Шипка, АИР Боженци, художествена галерия Христо Цокев и др.

Финландия – Дивата Тайга

Дивата Тайга се намира в най-източната част на Финландия до границата й с Русия. Тя се намира в най-западната част на евроазиатската тайга. Местността е покрита с иглолистни гори, поляни, формирани по време на ледниковия период, бистри реки и богат животински свят. В миналото тук са се състояли редица сражения. Икономиката на района се основава на дребен семеен бизнес, като маркетинговата стратегия на дестинацията залага на реклама на местния начин на живот, традициите и природната среда.

Големите природни запаси на региона заедно със защитените територии от Русия са част от „Зеленият пояс на Европа” (европейска инициатива, целяща изграждането на екологична мрежа и защита на застрашените животински видове). Тези дадености позволяват наблюдаване и снимане на дивия живот. Районът е един от най-добрите за наблюдение на кафява мечка, рис и вълк. Изградени са два центъра за информиране на посетителите в областта на дивия живот. Съществува и възможност за наблюдение на дивия живот през нощта. Областта позволява голямо разнообразие от дейности, провеждани на открито – от конна езда и риболов до каране на велосипеди и каяк. През есенните дни се предлага бране на гъби и горски плодове. За любителите на силните усещания в Хоса по руската граница има изградено сто-километрово маркирано трасе за велосипедизъм. На територията има редица исторически забележителности, предимно свързани с минали сражения. Военната история е представена на изложби в Зимния и други музеи с кар-

тини, снимки, възстановени окопи и военни укрепления, и издигнати паметници.

Паркът „Духът на Калевала” е нова атракция, чийто ключови характеристики се основават на местната култура и природните дадености. Паркът е подходящ за организиране на тийм билдинг. Паркът предлага няколко атракции:

- Поход „Тест доколко сте финландец” – това е вид организиран престой в гората, където се цели да се достигнат максимално условията на живот сред природата. Живее се в дървена колиба, прави се преход през гората и др.
- Игра „Открадни сампо” – това е тематична игра за деца. Всяко дете получава карта с отбелязани предмети, скрити от Коминочистача, които те трябва да открият.
- „Коледна приказка” – приключението включва три елемента – среща с Дядо Коледа и Вечер с Дядо Коледа. Посетителите пекат любимите сладки на Дядо Коледа, търсят Дядо Коледа с помощта на елфите, возят се на шейна с впрегнати елени, опитват истинска коледна вечеря и др. Тази атракция е една от най-предпочитаните, като резервациите за нея се изчерпват още през ранна есен.

Друга атракция, предлагана от местните ресторанти е т.нар. „Ортодоксален бюфет”, който включва набор от традиционни задушени и печени ястия. Кухнята е подбрана съобразно сезона и по този начин се осигурява голямо разнообразие от ястия по всяко време на годината. За туристите са създадени условия, в които те могат да приготвят традиционен карелийски пай.

Практиката е пример за изграждането на еко-парк, предоставящ редица забавления за посетители от всяка възраст. Практиката показва как добавеният продукт (кулинария, игри, тематични преходи и т.н.) може да засили местните природни и исторически дадености, като превърне естествения парк в атрактивна туристическа дестинация. Практиката е напълно приложима за общините у нас, като някои от предлаганите във Финландия атракции (напр. наблюдение на диви хищни бозайници) могат да бъдат заменени с наблюдение на птици. За да бъде интегрирана тази практика, е необходимо изграждането на туристическа и най-вече на леглова база[1].

Малта − община Надур

[1] http://www.wildtaiga.fi/en/

Малта е държава, гордееща се с високата степен на интеграция на градски и селски райони. Сред конкуриращите се дестинации, Надур е единствената, която успешно успява да покрие изискванията за качество, устойчивост, управление на историческите дадености и напредък и първа успява да предложи на своите посетители продукти на алтернативния туризъм. Реализираният проект от общината съчетава принципите на икономическа, социална, екологична и културна устойчивост.

Надур се намира на остров Гозо. На тази територия се отглеждат ябълки, праскови, круши, сливи, портокали, лимони и др. Общината има богато културно наследство – няколко кули − Ta' Sopu Tower и Ta' Kenuna Tower, фестивал „Mnarja“, който се празнува на 29 юни и води началото си от малтийските сезонни ритуали. Общината разполага и с райони, които се отличават със своята рядка красота и живописност.

Стратегията за развитие на туризма в Надур обхваща следните направления:

- Качество на живот;
- Запазване и развитие на природните богатства;
- Възстановяване на скрит съкровища и културни местности;
- Инициране на по-голямо търсене в областта на туризма;
- Предприемане на международни инициативи за събиране на ноу-хау в областта на европейските политики и рекламиране на острова.

С население от едва 4700 души и голям процент от територията, излизащ от разрешената за развитие зона, Надур успява в развитието си на туристическа дестинация в областта на селския туризъм и вероятно е единствената такава дестинация в Малта. Благодарение на тази успешно реализирана стратегия, Надур получава Отличие за туристическа дестинация на базата на:

- Потенциал за агро-туристическата дестинация – Общинският съвет на Надур е катализатор на за развитието на туристическата дестинация. Общината е закупила 7000 цитрусови и маслинови дръвчета, които са били предоставени на местните фермери под формата на субсидия. Тази инициатива не само довежда до съживяване на селскостопанския сектор, но и повишава култивацията в равнините на общината;

- Комбиниране на туристическото преживяване и местните интереси – общината е идентифицирала фермери, които са били положително настроени към проекта и ги е насърчила да позволяват на туристите да берат плодове. Тъй като първоначално общината се е изправила пред много скептично настроени и консервативни производители, първона-

чално е започнала да работи само с най-позитивно настроените, като е залагала на това, че по-консервативните ще променят мнението си, като видят проекта в действие;

- Културно и природно наследство – разработени са 6 маршрута за разходка, които съчетават красивата природа със селскостопански дейности като брането на плодове. Общината организира събития, които се превръщат в традиция и впоследствие са включени в туристическия календар на Надур, като например Карнавалът на Надур (има сатирична тематика и се посещава от все повече хора), Фестивалът на виното (тридневна дегустация на вина), Коледният пазар и др. Тези фестивали са едно отлично попълнение към агро-туризма и опосредстват запълването на пазарната ниша за реализиране на местните продукти.

− Дейности по реставрация на исторически паметници, което обогатява предлагания исторически продукт и привлича все повече любители на историческия туризъм.

− Дейности по „разкрасяване“ – общината предприема редица дейности по подобряване на местната инфраструктура, оказваща пряко влияние върху потреблението на туристическите продукти.

- Промоция на дестинацията като място за организиране на срещи и конференции – в последните години се засилват приходите от конгресен туризъм.

- Организиране на еднократни събития, като срещи между кметове, провеждането на обучения за усвояване на средства от Европейските фондове, честване на 50 години от основаването на ЕС и др.

За изминалото време след въвеждането на тези туристически продукти общината е успяла да докаже на практика, че избраните от нея методи са довели до успешни резултати, привлекли са туристи, успели са да интегрират местните общности и да използват стратегически местните дадености без да ги унищожават безвъзвратно. Като краен ефект от реализирането на този проект е било отчетено покачване в степента на заетост.

Ценността на предложената добра практика се състои в доказания във времето успех на предложения план за развитие на селски туризъм. Добрата практика показва, как една селска община успява да се развие успешно като туристическа дестинация посредством предприемането на редица взаимно свързани действия. Най-важното тук е, че община Надур предприема инициативи не за развитието на туристически продукти, а по-скоро инициативи, стимулиращи създаването на туристически фирми. Ролята на общината е да създаде предпоставките (на ниво

политика и икономически), така че местното население да пожелае да създаде бизнес в този сектор. Ето защо практиката е много ценна от гледна точка на това, че у нас много от общините са в процес на формиране на своята стратегия за развитието на туризма. Предложеният успешен подход не е характерен за българската икономика. Общините трябва да се съсредоточат върху подобряване на местната инфраструктура и да инициират събития, в които да участват местните предприемачи, напр. различни селскостопански панаири, инициране на нови фестивали в областта на фолклора и селското стопанство, издаване на печатни материали, които да рекламират туристическите фирми в общините, стимулиране на развитието на селското стопанство и др.

Община Луковит − Геопарк Искър Панега

„Природата е в нас и ние сме в нея“ – тази сентенция е в основата на замисъла за създаването на първия в България Геопарк „Искър – Панега“ на територията на община Луковит. Той включва два микрорайона – Карлуковския карстов комплекс и Крайпътен ландшафтен парк „Панега“.

Геопаркът е устойчив туристически продукт от геоложки, геоморфоложки или палеонтоложки обекти с естетическа или културно-историческа стойност. Той обединява наличните природни и исторически дадености на територията на общината, като повишава тяхната атрактивност както за местните жители, така и за туриста. Геопаркът като цялостен продукт предлага образователни и информационни програми, които имат за цел да повишат заинтересоваността на местните жители и посетителите от запазването на обектите от неживата природа в региона и гарантират създаването на устойчиви работни места. Основна задача на геопарка е да стимулира развитието на геотуризма и да съхрани геоложкото и геоморфоложкото наследство за бъдещите поколения. На територията на геопарка има изградени два геомаршрута: Карлуковски карстов комплекс и Крайречен ландшафтен парк „Панега“.

Културно-исторически маршрут обхваща скалния манастирски комплекс от скитовете „Св. Марина“, „Св. Св. Дамян и Козма“, „Св. Григорий“, националния паметник на културата − църквата „Успение Св. Богородица“ (единствената запазена сграда от Карлуковския манастир) и село Карлуково, родното място на големия български музикант Дико Илиев.

Други атракции и услуги

- Туристическият информационен център, при предварителна заявка, предлага организирано посещение с аниматор по пътеките на геопарка, предоставя информация за възможностите за настаняване в околността, възможност за организиране на дегустация на рецепти от северния край на България и др.;
- Информационно-познавателен модул за района се представя в Балканския център по спелеология (разположен в Националния пещерен дом);
- Под ръководството на опитни специалисти, при предварителна заявка и подходящи метеорологични условия се организират бънджи скокове от северния вход на Проходна;
- Други атракции в геопарка са алпийско спускане от „очите“ на пещерата, рафтинг и разходка със сал по река Панега, тийм-билдинг програми на открито, планинско колоездене, пейнтбол, оф-роуд, скално катерене, нощуване в устроен палатков лагер пред Проходна.

Предложената практика за изграждане на геопарк е в съответствие със съвременните европейски тенденции в областта на еко-туризма. Реализирането на такава практика би допринесло за решаването на някои от идентифицираните проблеми в у нас, а именно необходимостта от изграждането на туристически съоръжения и туристически информационен център по места. За създаването на подобен парк ще е необходимо да се разработят обучителни модули и да се обучат туристически водачи.

Заключение

Чистата и здравословна околна среда е съществено условие за запазване на просперитета и високото качество на живот в Европа. Но силата и конкурентоспособността на икономиката са също много важни, ако искаме да се запази това качество на живот. Създаването и популяризирането на нови решения е от основно значение за реализирането на потенциала за икономически печалби чрез намаляване на разходите и чрез иновации и международен туризъм. Екологосъобразните технологии може да отключат потенциални пазари, да насърчат иновациите, да увеличат националната конкурентоспособност и привлекателност на дестинация България и да създадат нови висококвалифицирани работни места.

Използвана литература

1. Тончева, Т., (2012) Екологична оценка на въздействието на хотелиерската дейност върху околната среда, София, Издателски компрекс – УНСС
2. Тончева, Т., (2014) Влияние на околната среда върху конкурентоспособността на дестинацията, София, „Авангард-Прима“
3. Тончева, Т., (2014) Влияние на биоразнообразието върху развитието на туризма, София, „Авангард-Прима“
4. Тончева, Т., (2013) Въздействие на екологичните промени върху туризма в различни географски райони, София, „Авангард-Прима“
5. Тончева, Т., (2013) Влияние на водните и горски екосистеми върху развитието на туризма, София, „Авангард-Прима“
6. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030
7. Закон за подземните богатства (Обн., ДВ, бр. 23/1999 г.; посл. изм., бр. 66/2013 г. − в сила от 26.07.2013 г.) http://www.mi.government.bg/bg/library/zakon-za-podzemnite-bogatstva-321-c25-m258-2.html
8. Закон за концесиите (В сила от 01.07.2006 г., обн. ДВ. бр.36 от 2 Май 2006г., посл. изм. ДВ. бр.107 от 24 Декември 2014г.) http://lex.bg/laws/ldoc/2135523562
9. Explore the Wild Taiga, Escape to the Nature, http://www.wildtaiga.fi/en/ 2015
10. http://www.slovo.bg/old/litforum/109/ecology.htm

ОПАЗВАНЕТО НА ОКОЛНАТА СРЕДА В МОРСКИТЕ ТЕРИТОРИИ – КЛЮЧОВ АСПЕКТ ЗА РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

ENVIRONMENTAL PROTECTION IN THE MARITIME TERRITORIES – A KEY ASPECT FOR THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM

Андреана Андреева
Университет за национално и световно стопанство – София
andy.andreevaa@gmail.com

Andreana Andreeva
University of world and national economy – Sofia
andy.andreevaa@gmail.com

Резюме: Докладът има за цел да изведе възможностите за опазване на околната среда в морските територии в контекста на развитието на устойчив туризъм. Акцентът е поставен върху концепцията опазването на околната среда, като ключов фактор за развитие на туристическата индустрия по черноморското ни крайбрежие. Опазването на околната среда и в частност опазването на природното наследство е обусловено от глобалните екологични проблеми, климатичните промени, опустяването на териториите и все по-драстичните загуби на биологично разнообразие.

Ключови думи: *Устойчив туризъм, опазване на околната среда, добри практики, интегрирани дейности.*

Abstract: The report aims to highlight the opportunities for environmental protection in maritime areas in the context of the development of sustainable tourism. The emphasis is placed on the concept of environmental protection as a key factor for the development of the tourist industry on the Black Sea coast. The protection of the environment, and in particular the preservation of the natural heritage, is conditioned by global environmental problems, climate change, land desertification and increasingly dramatic biodiversity loss.

Key words: *Sustainable tourism, environmental protection, good practices, integrated activities*

The tourism industry ranks among the largest and fastest growing economic sectors and is often referred to as the "industry of the future". In the recent years, tourism has been seen as a "white industry" that does not harm the environment in which it develops. Practice, however, shows that the sector has the enormous potential to destroy the environment and its own capital. In recent years, increased attention has been paid to improving the environmental status of tourism. The main reason for mitigating the negative impact of the tourism sector on the environment stems from the inextricable link that exists between the tourist product and nature. Supporters of the idea believe that environmental protection is of the greatest interest to the tourism industry, as it has the following advantage: in the right planning and management, tourism development impacts minimally on the environment while also being a catalyst for nature conservation (Dracheva, 2010). The path from the idea of environmental sustainability to responsible action requires a fundamental change in the industry as a whole, in cooperation with government bodies, local communities, international development agencies, NGOs and international tourism organizations. This idea aims to review the ecologically sustainable development of tourism by addressing the approaches and methods for reducing environmental impacts appropriate both for the private and public sector that are responsible for the establishment and implementation of an adequate and effective tourism policy.

The Protected Areas Network, known as Natura 2000, aims to conserve habitats as well as the flora and fauna in these areas. The unique features of each protected area, combined with its natural heritage features, as well as various strategic management and planning measures, are aspects that can achieve a balance between environmental objectives and the use of these areas for entertainment and tourism development (European Commission, 2007).

Tourism is responsible for preserving enormous areas as a natural habitat. Wild animals, forests and scenic landscapes are preserved mainly because of their ability to attract tourists. Tourism is an important incentive to preserve historical monuments, archaeological finds, and ancient buildings of religious and cultural significance. Europe, with its rich variety of monuments, churches and cities, is probably the best example of tourism oriented towards the preservation of the cultural and historical heritage, it is not only the initiator of its preservation but also provides the means for it

In order to ensure the quality of the environment and the satisfaction of tourists in many countries, tourism introduces administrative and planning controls such as: giving building permits, defining mandatory environmental

criteria for infrastructure, traffic management plans, zoning of natural areas for protection of fragile ecosystems, reduced number of tourists and others. Unfortunately, in most cases, this control is introduced after damage to the environment as a result of uncontrollable construction, landfilling of waste at inappropriate places and excessive use of the area as a tourist destination.

In order to avoid such negative impacts of tourism on the environment, it has developed environmentally friendly or sustainable tourism. Under this term is meant tourism development and management that satisfies the needs of current tourists and the tourism sector to meet and satisfy their needs from the same destinations (Hall, 1998). The environmental consequences also start with the study of the tourist destination and, if planning and control measures are not in place, are growing in development, with overall effects becoming apparent during the consolidation. Ecological degradation is a key factor in the stagnation phase of the tourist destination and a possible decline, while preserving and improving the quality of the environment is vital to its resumption. Sustainable or environmentally friendly tourism aims to minimize the stagnation phase in order to move from consolidation to continuous renewal (Fleischer, A. & Felsenstein, D. 2000).

Sustainable tourism requires effort in planning, delivering, monitoring, and etc., of all goods and services in the following directions:

1. Ensure a complete environmental improvement in the destination. The Sustainable Tourism Plan should be developed and implemented in cooperation with other tourism related institutions;

2. Implementation of environmental criteria in legislation related to the tourism industry − land regulation and planning, design and construction, management standards, emission standards, waste disposal, demolition of buildings, management of protected areas, attendance management. Legislative use should be made of environmental management; to encourage those who avoid the accumulation of waste and pollution and not simply to seek solutions to problems after their occurrence. It is necessary to ensure the availability and accessibility of cleaner and safer technologies for environmental protection;

3. It is imperative that the legislation not only come into force but also be strictly observed. Governments must provide adequate controls and incentives to regulate and stimulate the establishment and management of environmentally sound infrastructure. It is also necessary to create guides for the use of "new" natural areas for tourism and to make an environmental assessment allowing for public participation and licensing of tourist experts;

4. It is important for the tourism industry to take responsibility for the

environment and to integrate governance, and for the hotel industry to reduce the use of resources and the separation of waste and harmful emissions;

5. Ecological management of tourist attractions must be implemented;

6. Profits must necessarily be invested in further environmental improvements that will fit into the tasks of new tourist sites;

7. Governments and the tourism industry must be active in environmental education and information that is of the utmost importance to small and medium-sized enterprises;

8. Incentives for green tourism are needed, ranging from voluntary self-regulatory initiatives to reducing environmental investment taxes and financing low-interest loans for clean and resource-efficient technology;

9. New partnerships between national tourist authorities, tourism industries, NGOs and civilian groups should be created to facilitate the resolution of conflicts, the harmonization of plans and the implementation of environmental progress;

10. Branch networks within and between tourism services sectors are extremely important as they provide sharing of experience and the development of profitable environmental projects;

11. Tourist revenue to be transparent and equally distributed among all stakeholders − international and local tour operators, travel agencies and guides, to help the tourism industry to improve the lives of employees in the industry;

12. The regular environmental monitoring of tourist areas and business operations is important because it provides data on future impacts and the mitigation plan to avoid them.

In 1978, a group of experts convened by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) in Salzburg to investigate the problem of environmental destruction as a result of rapid tourism growth, includes in its third main conclusion the following arguments: "The environment is extremely important for development of tourism. Maintaining good ecological status of nature is therefore strategic for tourism development. Conversely, the destruction of the landscape in the countryside may cause, and in certain regions, a decline in tourism expansion. On the contrary, tourism has helped to improve the state of the environment in certain areas.

This brief exhibition synthesizes in a clear way the meaning of relations and links between the tourism industry and the natural environment. On the one hand, the environment has been an effective way of generating and developing tourism in many places around the world. On the other hand, it is obvious that the link between these two elements would in no way be neutral.

The tourist presence and interference in space leads to its transformation, which often causes the destruction of natural sights and the destruction of certain natural factors (Beierle, 2010).

The negative effects of the impact of tourism on the environment nowadays have grown into widespread concern among social representatives and public administration in European countries about the natural qualities of tourist areas and have led to the formation of measures and instruments for environmental protection. For this reason, the importance that today attaches to the environmental and ecological issues of tourism activities in developed countries is growing.

As a result of these processes, it is clear that tourism, as a function of the natural conditions of a region, is affected by the changing of these conditions. It is therefore necessary to respect the conservation of natural sites in tourist complexes. Indeed, in many cases, tourism can be the most appropriate and satisfactory way of recovering the recoverable natural resources of a given territory. For that purpose, it is imperative to draw up rules and regulations on its management and use to ensure its recovery and sustainable development.

In this sense, it is obvious that, in order to proceed with the construction of tourist sites and initiatives to be competitive and in line with current trends, it is necessary to take into account the economic and fiscal perspectives, solutions and instruments affected and subjected to discussions in the tourist and environmental fields both on the part of the European institutions and on the part of the state administration of each tourist country in Europe.

Despite the importance of tourism and the role it attaches to the future of Europe, EC tourism policy has so far been limited to the adoption of private measures and resolutions which in practice have insufficient scope for action and, therefore, low efficiency. For this reason, within the Community, tourism activities have been affected by actions resulting from the creation of an internal market and the implementation of other secret policies relating to free movement of persons, freedom to provide services, transport, and also regional development and protection of the natural and architectural heritage (Pigram, 1990).

As a result of the ongoing dynamic political, economic, demographic and other processes, the Council of the EC has been passing through the mid-1980s some legal instruments specifically relating to tourism. Their main objectives were to promote and develop tourism in Europe, expand the range of tourism activities, raise the status of tourism professions, provide favorable conditions for better seasonal and geographical distribution of tourism,

and improve the knowledge and understanding of the tourism sector.

Today, after overcoming the controversy between the Member States of the European Union − on the one hand, Germany and the UK, which insisted that tourism be the competence of each country participating in the Union and, on the other hand, the other developed tourism against this argument, the European Parliament has become a major stimulus to Europe's tourism policy.

One of the main aspects underlying the current EU decisions is the need to reconcile tourism development with the protection of the environment. For this purpose, the quality of the natural environment in tourist areas must be respected and favored by initiatives and specific financial instruments. In addition, a number of measures adopted by the Union's ecological institutions since the early 1980s also emphasize the need to unify tourism development and nature conservation.

The resolution adopted in 1984 sets out two important tasks: to highlight the importance of the tourism sector for the EC and to explore the Community's policy to promote its harmonious development. As regards the natural environment, the text of the resolution states that "its pollution and disability are one of the biggest obstacles to tourism development and therefore, in Community initiatives on the protection of natural spaces, have a positive impact on the tourism industry."

On the other hand, the EC Commission in the field of tourism has a special interest in the negative environmental consequences that can cause tourism projects. In particular, the document states that if Community initiatives in the sphere of nature protection have a positive impact on tourism, it is necessary for them to comply equally with environmental requirements.

This concern, which cannot be eradicated by the new orientation adopted by the EC environmental policy following the Third Environmental Action Program adopted in 1983, expressed in discussions and debates as a need for any further historical development to be subject to in-depth analysis to avoid adverse effects on the environment. Consider the construction and assembly works that require the tourist infrastructure as well as the undesirable effects of tourist activities. In parallel, a preliminary assessment should be made of the consequences that the whole public activity could cause in endangered natural areas, and therefore in tourist areas.

The Commission has paid particular attention to coastal and mountain areas characterized by high environmental instability. Particular attention should be paid to limiting pollution in campsites and caravans and to setting up a European information system to monitor the state of the environment.

In an effort to preserve the environment, the European Natura 2000 network of protected areas was set up. The objective of the distinct zones with a specific status is to ensure the maintenance and restoration of the wild flora and fauna and to implement a system for observation and assessment of the conservation conditions. Tourism in Natura 2000 sites provides an opportunity to preserve biodiversity and the environment as well as the practice of many types of tourism.

Preferred by tourists is recreation in the nature for a variety of reasons. No matter the motivation, Natura 2000 offers the tourists the unique opportunity to discover and enjoy the rich natural heritage of coastal areas. Most of the recreational activities are compatible with the requirements of the Habitats Directive when they do not harm the presented natural values. The impact of the tourism industry is particularly important for biodiversity as the sector directly and indirectly uses natural areas. Most of the tourism depends to a very high degree on the state of biodiversity, thus encouraging interest in its maintenance and development. Coastal tourism represents a significant threat to coastal ecosystems with excessive concentration of people and various activities limited to very sensitive natural areas.

Wetlands are areas where water covers the soil or is present on its surface layer all year round or seasonally. These are ecosystems where water is the main factor on which ecological conditions and associated animals and plants depend. The wetlands where the coastal parts of our country fall are key components of the water cycle and some of the most productive ecosystems that preserve unique biodiversity. However, they are one of the most endangered habitats on the planet. In our country, about 90% of natural wetlands have been destroyed for the last century and a half.

The modern approach to wetland conservation and management includes the concept of "ecosystem services" − a full set of intangible and material benefits for people and society. Wetland ecosystem services, in particular coastal areas, are addressed below:

Coastal stabilization − especially for wetlands along the sea coast, where water and coastal vegetation limit coastal erosion and stabilizes beaches and other dunes.

Maintaining high biodiversity − although wetlands cover a small area, they are one of the richest ecosystems in terms of species diversity. The reasons for this are the high productivity and the boundary position between the terrestrial and aquatic environment. In some of the wetlands (eg Atanasovsko Lake), the highest number of bird species are found in one place compared to all other ecosystems in Bulgaria. They are important both for breeding, mi-

gratory and wintering species.

Tangible products − include a range of biological and non-biological resources that can be directly harvested from wetlands. These are the fish resources used in the Shabla and Durankulak lakes. The extraction of sea salt in the Atanasovsko and Pomorie Lake in a traditional way is proven environmentally friendly resource use with supporting functions.

Recreation and tourism − the aesthetic value of the landscape and the rich biodiversity attract visitors both from the local population and tourists.

Wetlands are among the types of ecosystems that are most affected by human activity, which has led to their significant reduction as coverage and loss of associated biodiversity. The largest loss of wetlands in area and structural terms occurred in the XX century due to the rapid industrialization, urbanization, and land absorption for agricultural and other purposes, pollution, and changes in hydromorphology of water bodies. After the intensive drainage and plowing of the wetlands in the 20th century, a very small part of them remained. The worst of all, the worse in wetlands have fallen 20 times. Nowadays these trends are to a large extent limited. The most significant wetlands are protected by law in one form or another − protected areas within the meaning of the Protected Areas Act and / or Natura 2000 protected areas within the meaning of the Biodiversity Act (BDA). The existing legislation requires that all major infrastructure projects and human activities with a more significant impact on nature be subjected to impact assessments (Environmental Impact Assessment (EIA) and EC, according to the EPA and / or conformity assessment according to the BDA).

The current priorities of the Republic of Bulgaria for wetlands are formulated in accordance with the Ramsar Convention, the Ramsar Strategic Plan 2009-2015, the EU Biodiversity Strategy for 2020 and the National Strategic Documents in the field:

Priority 1 − Reasonable use of wetlands in the country with a view to the long-term protection of their ecosystem services and the related benefits to society. Maintaining the ecosystem functions of wetlands through the sustainable use of their resources contributes to the quality of life of local communities, their livelihoods, and is also an important approach to mitigation and adaptation to global climate change.

Priority 2 − Preservation of good ecological status of wetlands as important and for the preservation of biodiversity and prevention of the net loss of territories occupied by wetlands in the country, including through support measures.

Priority 3 − Limitation of unfavorable factors of anthropogenic nature

that affect the wetlands as ecosystems. The main means of protection of the wetlands remain the different legal statuses of protection (under the Protected Areas Act and the BDA), as well as the related regimes and management measures.

Priority 4 − Restoration of wetlands whose condition is disturbed due to different anthropogenic impacts but have a high recovery potential and / or are an important habitat for rare and endangered species. The main role here is the restoration and maintenance of the water regime, which is often related to the design and construction of hydro-technical facilities.

Priority 5 − Raising public awareness and support for the preservation, maintenance and restoration of wetlands. Promoting the social, economic and environmental benefits of wetlands can take place through different forms of environmental education, as well as through the demonstration of mechanisms for sustainable use of natural resources. Support for sustainable forms of wetland use is of great importance for increasing public support, especially from local communities.

The impact of tourism is of particular importance for biodiversity as the sector directly and indirectly uses natural areas. The vast majority of tourism depends to a large extent on the state of biodiversity, thus encouraging interest in its maintenance and development.

Referring to the Habitats Directive, the EU is taking measures to build a Natura 2000 network that will ensure the conservation of biodiversity through the conservation of natural habitats and wildlife in the Member States. There is a link between the conservation of habitats and the preservation of heritage and the environment.

The Natura 2000 network has different economic and social aspects in the field of sustainable tourism along the Black Sea coast. Thanks to the new ways to use leisure time and the promotion of eco-tourism, over the past few years, the need to protect the environment for the development of sustainable tourism has become more and more serious.

The use of nature for recreation, recreational, educational and tourism purposes has contributed to changes in the way natural protected areas are managed. The unique features of each protected area, combined with its natural heritage features, as well as various strategic management and planning measures, are aspects that can achieve a balance between environmental objectives and the use of these areas for entertainment and tourism development.

Reference:

1. Beierle, T.C. & Konisky, D.M. (2000). Values, conflict, and trust in participatory environmental
2. Busek, E. and Gjoreska A. (2010). The Danube Region: transformation and emergence. Eastern Journal of European Studies, Vol. 1, Issue 1, June
3. Dracheva, E., Zabaev, Yu., (2010) Economics and organization of tourism, KnoRus, Moskva, str. 40 – 70
4. European Commission (2007). Agenda for a sustainable and competitive European tourism. [Online]. Available at: http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52007D (Accesed on 22.06.2018)
5. Fleischer, A. & Felsenstein, D. (2000). Support for rural tourism: Does it make a difference? Annals of Tourism research, 27 (4), pp. 1007-1024.
6. Hall, D. (1998). Tourism development and sustainability issues in Central and Southeastern Europe. Tourism Management, Vol. 19, No.5, pp.423-431.
7. Pigram, J., (1990) Sustainable Tourism: Policy Considerations. Journal of Tourism Studies, pp. 2-9.

СЕКЦИЯ ТРЕТА

„ИНОВАТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ“

ИЗСЛЕДВАНЕ НАГЛАСИТЕ НА ПРЕДПРИЕМАЧИТЕ ОТ ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС ЗА ИНОВАЦИИ В ДЕЙНОСТТА ИМ

RESEARCH OF THE ATTITUDES OF THE ENTEPRENEURS IN THE HOTEL BUSINESS TOWARDS INOVATIONS IN THEIR ACTIVITIES

Марияна Божинова
Стопанска академия „Д. А. Ценов“; m.bozhinova@uni-svishtov.bg

Mariyana Bozhinova
D. A. Tsenov Academy of Economics; m.bozhinova@uni-svishtov.bg

Резюме: Предприемаческата активност в туристическия бизнес е от съществена важност за неговото устойчиво развитие, а и на туристическата дестинация в цялост. Хотелиерите са основните предприемачи в сферата на туризма, което предопределя обекта на изследване в настоящия доклад. Водеща иманентна характеристика на предприемача е стремежът му към иновации. В тази връзка целта на доклада е въз основа на анкетно проучване на предприемачите-хотелиери от общините В. Търново, Велинград и Приморско, да се изследват техните нагласи за иновации в дейността им. Фокусът са продуктовите и маркетинговите иновации.

Ключови думи: *предприемачи, хотелиерски бизнес, продуктови иновации, маркетингови иновации*

Abstract: The entrepreneur’s activity in the tourist business is of great significance for its sustainable development and for the tourist destination as a whole. The hoteliers are the main entrepreneurs in the area of tourism, which defines the object of research in the following paper. The main immanent characteristic of the entrepreneurs is their strive for innovation. In this line of thought, the aim of the paper is to research the attitude towards innovation in the activity of the entrepreneur-hoteliers from the municipalities of Veliko Turnovo, Velingrad and Primorsko, based on a questionnaire survey. The focus is on product and marketing innovations.

Key words: *entrepreneurs, hotel business, product innovations, marketing innovations*

Въведение

Развитието на икономиката е неразривно свързано с предприемачеството и наличието на предприемаческа инициатива. Предприемаческата активност намира поле за развитие във всички сфери и сектори на икономиката, като с особена важност е туристическият сектор. Причината за това е, че делът му в БВП на България и значението му непрекъснато расте и той е един от основните двигатели на икономическото развитие на страната. Предприемаческата активност в туризма се обуславя от наличието на подходящи условия за развитие на туристическия бизнес в България. Нейното повишаване е от съществено значение за стабилизирането и устойчивото развитие на туристическия пазар, което предлага дългосрочни ползи за всички заинтересовани страни (предприемачите, държавата, туристите, местни общности). Хотелиерите са основните предприемачи в сферата на туризма, което предопределя обекта на изследване в настоящия доклад. Водеща иманентна характеристика на предприемача е стремежът му към иновации. В тази връзка целта на доклада е, въз основа на анкетно проучване на предприемачите-хотелиери от общините В. Търново, Велинград и Приморско, да се изследват техните нагласи за иновации в дейността им.

Изложение

Литературен обзор

Множество автори са работили по въпросите на предприемачеството, но все още разработките, свързани конкретно с предприемачеството в туристическата сфера в България са твърде малко. Сред тях се открояват научните изследвания на представителите на Варненската научна школа по туризъм М. Нешков, С. Маринов, В. Казанджиева, Т. Дъбева, С. Кадиева и други. Поради това се налага виждането, че е необходимо увеличаване броя на изследванията в тази област, което е и предпоставка за реализирането на настоящото проучване на нагласите на предприемачите от хотелиерския бизнес в България за иновации в дейността им.

Методика на изследването

За нуждите на самото изследване са използвани следните общовалидни научни методи – контент-анализ, анализ, синтез, сравнителен метод, анкетен метод.

Класическото разбиране за предприемача е свързано с наличието на следните основни негови характеристики: влагане на собствен капи-

тал; поемане на риск; иновативност; стремеж към добиване на печалба. Класическият предприемач е собственик и управител на своя бизнес, поради което размерът на предприятието му принадлежи към групата на малките и средни предприятия (МСП). По тази причина в настоящото проучване са обхванати предприемачи от хотелиерския бизнес с капацитет на хотелите <= 50 места. Броят на анкетираните предприемачи-хотелиери е следният: община Приморско – 103; община Велинград – 49; община Велико Търново − 51. Избрани са общини – популярни туристически дестинации в България, които обаче разполагат с различни по вид природни и антропогенни туристически ресурси.

Резултати на изследването

В научната литература съществуват множество теории за предприемачеството, които могат да бъдат групирани в шест групи: психологически; социологически; антропологични; теории, базирани на възможността; теории, базирани на ресурсите и икономически теории. Те разкриват различни страни на предприемачеството, като сложен икономически и социален феномен.

Предприемачеството в туристическата сфера има своите особености, свързани със спецификата на туристическия бизнес, с които трябва да се съобразява всеки предприемач, насочил се към създаването на туристическо предприятие, за да бъде успешна неговата инициатива. За успешен бизнес в туристическата сфера са необходими знания и опит, които, ако предприемачът не притежава, може да придобие след обучение. Не е изключено и ползването на консултантски услуги, но най-вече при разработването на бизнес плана. Това е така, защото при малките и средните туристически предприятия, където най-често се проявява предприемаческата инициатива, ползването на експертни услуги на последващи етапи не е изключено, но би довело до допълнителни разходи. Това от своя страна ще редуцира печалбата. Емпиричното проучване показва, че голямата част от предприятията в сферата на хотелиерството и ресторантьорството са предимно „микро- и малки предприятия“.

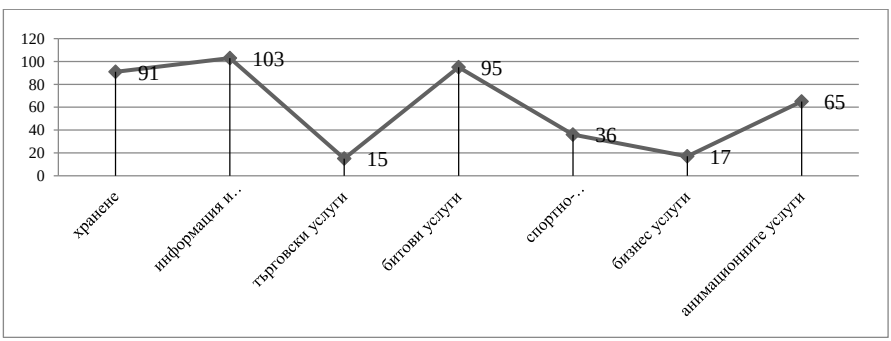
Основните елементи в структурата на туристическото предприемачество са: инициатива за промяна; средства за промяна; обучение в предприемачество; иновации и креативност; управление на знанието; наблюдение и проучване на възможностите; управление на взаимовръзките; време за действие; визия и стратегия (Нешков, et al., 2013).

Профилът на предприемача в туристическия бизнес е следният:

доминиращо във възрастовите категории между 36 и 55 години; почесто притежава висше образование; има осъзната потребност от професионални знания и умения в областта на бизнеса; стартира дейността си главно със собствени средства; хотелиерът не предлага богат набор от допълнителни услуги; има планове за разширяване на дейността си; обичайно има сезонни колебания в приходите от дейността си /с изключение на повечето хотелиери от община Велинград/ (Божинова, et al., 2018).

От съществено значение за предприемачите в сферата на туризма е да имат професионалните знания и умения, които да способстват за успешната реализация на предприемаческата им идея. Според анкетираните предприемачи, с най-голяма тежест сред посочените професионални знания и умения е способността на мениджърите да работят в екип – 92% от респондентите. Втори по значение са познанията по маркетинг и реклама − 87% от анкетираните. С приблизително сходни проценти са уменията за работа с информационни и комуникационни технологии; управление на човешките ресурси и управлението на качеството – по този начин са отговорили между 60 и 70% от проучените предприемачи. От не толкова голямо значение, според мнението на анкетираните, са познанията, свързани с управлението на проекти – само 22% от предприемачите са посочили като важни тези умения.

Привлекателността на хотелиерското предприятие в голяма степен зависи от набора допълнителни услуги, предлагани на туристите. Резултатите от проучването на този въпрос сред хотелиерите от *община Приморско* са представени на фиг. 1.



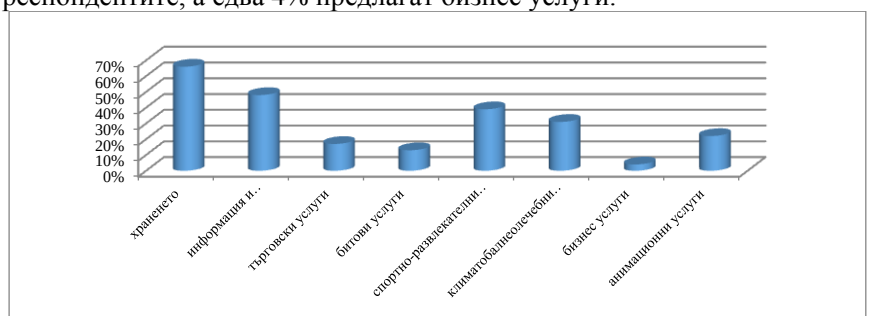
Фиг. 1. Допълнителни услуги, предлагани в хотелиерските предприятия от община Приморско

Информация и комуникации предлагат всички анкетирани предприемачи, а битови услуги и хранене, като допълнителна услуга в хотелите, предлагат почти всички. Висок е делът и на предприемачите, оказващи анимационни услуги – 65, което е положителна констатация, а със спортно-развлекателни услуги са ангажирани 36 хотелиерски предприятия. Незначителен е делът на бизнес услугите и търговските услуги, което не е изненадващо, тъй като е в релация с размера на изследваните предприятия.

Иновациите и креативността, като една от най-съществените характеристики на предприемача в туризма, намира израз в индивидуалния творчески подход предимно за обновяване на туристически услуги и продукти чрез добавяне на стойност посредством използването на експертни познания и опит.

По отношение на плановете си за иновиране на дейността, предприемачите от община Приморско визират на първо място създаването на нови продукти и услуги − 69, което е свързано с намерения за привличане на повече специалисти, изразени от 34 предприемачи. Предприемачите от хотелиерския бизнес очертават перспективите за развитие на техния бизнес. Най-важната перспектива е свързана с повишаване качеството на услугите и постигане на по-висока клиентска удовлетвореност, която е отбелязана в отговорите на 67 предприемачи от общината.

В подкрепа на предприемаческия стремеж към развитие на извършваната дейност са и нагласите на предприемачите-хотелиери от *община Велинград* към предлагане на допълнителни услуги. От получените резултати може да се заключи, че по-голямата част от предприемачите предлагат предимно следните допълнителни услуги: хранене (66% от анкетираните) и информация и комуникация (48%). По данни на проучването, спортно-развлекателни и климатобалнеолечебни услуги, като допълнителна услуга при хотелиерите се предлагат от около 35% от респондентите, а едва 4% предлагат бизнес услуги.



Фиг. 2. Предлагани услуги
в хотелиерските предприятия от община Велинград

На въпроса „Имате ли планове за иновиране на Вашата дейност“ изследваните предприятия имат възможността да посочат повече от един отговор. Приоритет в иновирането на дейността за над 70% от анкетираните от община Велинград е създаването на нови продукти и услуги, а над 55% от предприемачите са посочили и излизането на нови пазари. Над 20% считат, че това може да се реализира чрез привличане на повече специалисти в предприятията им.

Анкетираните предприемачи считат, че перспективите пред развитието на туристическия бизнес в България са заключват в следното (вж. фиг. 3).

Фиг. 3. Възможности за развитие на хотелиерската дейност в България, според хотелиерите от община Велинград

Според 92% от респондентите, възможностите за развитие биха се подсилили в случай, че се повиши качеството на услугите и се постигне по-висока клиентска удовлетвореност. Също така, според анкетираните, подобряване в сектора би могло да се постигне и чрез по-висока посещаемост на туристите, която да бъде провокирана посредством използването на засилена реклама. По този начин разсъждават над 80% от проучените предприемачи. Проучването показва, че предприемачите считат за необходимо да се провеждат квалификационни курсове за повишаване на знанията и уменията на персонала; осигуряването на по-лесен достъп до финансиране за МСП, както и подобряване достъпа на малките предприятия до нови пазари.

Най-често предлаганите допълнителни услуги от изследваните хотелиерски предприятия от *община Велико Търново* са: информация и

комуникация и битови услуги – около 60%. По данни от проучването, храненето, като допълнителна услуга при хотелиерите, се предлага от около 42% от анкетираните. Това от една страна е разбираемо, тъй като предприятията в общината са предимно микро и малки туристически предприятия, което индикира за ограничени капиталови възможности, малък капацитет и не голям персонал. Едва 17% от респондентите предлагат анимационни услуги, а около 1% − търговски и бизнес услуги.

На въпроса „Имате ли планове за иновиране на Вашата дейност“ отговорите еднозначно показват, че по-голямата част от респондентите (81%) смятат да разширят своята дейност чрез излизане на нови пазари. Едва 6% намират, че това е възможно чрез предлагане на техните продукти и услуги в цялата страна. Незначителен е делът на отговорите, свързани с възможността за привличане на повече специалисти и създаване на нови продукти и услуги, съответно 1% и 2%.

Вижданията на анкетираните предприемачи по отношение на перспективите за развитие на хотелиерството и ресторантьорството в България не са еднозначни. Според респондентите възможностите за развитие биха се подсилили в случай, че се осигури по-лесен достъп до финансиране за МСП. Също така подобряване в сектора би могло да се постигне и чрез по-висока посещаемост на туристите, която да бъде провокирана посредством използването на засилена реклама (вж. фиг. 4).

Фиг. 4. Възможности за развитие на хотелиерската дейност в България, според хотелиерите от община Велико Търново

Проучването показва също така, че предприемачите от хотелиерския бизнес считат за необходимо да се подобри достъпът до нови пазари, както и повишаване качеството на услугите, което от своя страна би довело до постигане на по-висока клиентска удовлетвореност. С по-малък процент от отговорите на респондентите като възможност за стимулиране развитието на предприемачеството в сферата на туризма са: популяризиране на предприемачеството като пътека за професионално развитие и провеждането на специализирани обучения за предприемачите.

По отношение на използваните от предприемачите канали на дистрибуция на предлаганите услуги, получените резултати показват, че между 50 – 58% от анкетираните предприемачи използват директните продажби и собствения си интернет сайт. На подкрепата на туроператорите разчитат 25% от проучените предприятия, а 17% − на дейността на туристическите агенти, които да разпространят предлаганите от тях услуги.

Заключение

Базирайки се на резултатите от емпиричното изследване сред предприемачи-хотелиери от общините Приморско, Велинград и Велико Търново, могат да се направят следните ***изводи:***

Първо, предприемачеството в туристическата сфера има своите особености, свързани със спецификата на туристическия бизнес, с които трябва да се съобразява всеки предприемач, насочил се към създаването на туристическо предприятие, за да бъде успешна неговата инициатива.

Второ, туризмът дава широк набор от възможности за реализиране на бизнес идеи като в предприемаческата дейност в туризма съществуват проблеми, но и перспективи.

Трето, емпиричното проучване показва, че голямата част от предприятията в сферата на хотелиерството и ресторантьорството са предимно „микро- и малки предприятия“.

Четвърто, доминираща част от предприемачите-хотелиери имат намерения да иновират дейността си, главно посредством обогатяване на предлаганите туристически продукти и услуги, и привличането на туристи от нови пазари.

Пето, главните перспективи за развитие на дейността им, предприемачите свързват с повишаване качеството на услугите и постигане на по-висока клиентска удовлетвореност, осигуряване на по-лесен дос-

тъп до финансиране на МСП, законодателни промени, намаляващи административната и регулаторна тежест върху туристическия бизнес.

Препоръките, произлизащи от проведеното изследване налагат виждането, че са необходими действия, както от предприемачите-хотелиери, така и от държавните институции, в следните направления:

Първо, необходимо е осигуряване на възможност за онлайн достъп до административните услуги, предоставяни от Министерството на туризма.

Второ, прилагане на строги мерки по отношение на нелоялна конкуренция от некатегоризираните за хотелиерска и ресторантьорска дейност предприятия и физически лица.

Трето, упражняване на по-строг контрол на качеството на предоставяните услуги.

Четвърто, отстраняване на пропуски в Закона за туризма и свързаната нормативна база.

Пето, полагане на повече усилия по отношение подготовката на кадри и професионалното усъвършенстване на обслужващия персонал в хотелиерските предприятия.

Шесто, промяна на политиката на банковите институции в посока улесняване достъпа до финансиране за МСП.

Литературни източници

1. Божинова, М., Тодорова, Л., Павлов, П. & Вълкова, В., 2018. Състояние, проблеми и перспективи пред предприемачеството в сферата на туризма в България. *Алманах научни изследвания,* II(25), pp. 104-135.
2. Нешков, М., Маринов, С. & Казанджиева, В., 2013. *Малките и средните предприятия в туризма на българското Черноморие.* първо издание ред. Варна: Наука и икономика.

ЗАДРУГАТА НА ХОТЕЛСКИТЕ ВЕРИГИ: КАК СОФТ БРАНДОВЕТЕ ПРОМЕНЯТ ХОТЕЛСКИТЕ ВЕРИГИ

THE FELLOWSHIP OF THE CHAIN: HOW SOFT BRANDS ARE TRANSFORMING THE HOTEL CHAINS

Мая Иванова
Висше Училище по Мениджмънт, Варна
Maya.ivanova@vumk.eu

Maya Ivanova
Varna University of Management
Maya.ivanova@vumk.eu

Резюме: В последните десетилетия се появиха нова концепции за хотелския продукт – така наречените "soft" (софт, меки) и "lifestyle" (лайфстайл) брандове. Възникнало като противовес на „традиционните" стандартизирани продукти това ново явление бе подето от големите хотелски вериги като иновативно и свежо въведение, което да отговаря на променящото се потребителско търсене.

Настоящата публикация изследва основно концепцията за софт брандовете и тяхното безусловно влияние върху имиджа, портфолиото и пазарните стратегии на хотелските вериги. По-специално се разглеждат две направления – влиянието на софт брандовете по отношение на търсенето и по отношение на независимите хотели. И в двата случая се вземат предвид гледните точки и на двете страни.

Ключови думи: *хотелски вериги, софт бранд, лайфстайл хотели, бутикови хотели, разширение на хотелски вериги*

Abstract: In the recent decade a new paradigm has found its place in the lodging industry – the concept of the so called "soft" or "lifestyle" brands. Emerging as a counterpart to the "traditional" standardised brands, this new trend was pioneered by the hotel chains to introduce a fresh perception of the hospitality product thus addressing the changing consumer demand.

Current paper explores deeper the soft hotel brand concept and its dramatic impact on the hotel chain image, portfolio and market strategies. Specifically, two major directions are examined – soft brands' impact on hotel chains regarding shifting demand and regarding the independent hotels. In both cases hotel chains and the other side perspectives are considered.

Key words: *hotel chain, soft brand, lifestyle hotel, boutique hotel, hotel chain expansion*

ИНОВТИВНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ФАМИЛНИЯ ХОТЕЛИЕРСКИ БИЗНЕС В ПЛАНИНСКИТЕ РАЙОНИ

Тихомир Марианов Драганов
Университет за национално и световно стопанство – гр. София
draganovt@abv.bg

Резюме: Темата „Иновативните туристически продукти − ключов фактор за устойчиво развитие на фамилния хотелиерски бизнес в планинските райони“ е обвързана с целта на изследването − да се оценят спецификата, проблемите и потенциалът за развитие на фамилния туризъм в планинските дестинации в България посредством предлагането на иновативни туристически продукти, което да осигурява устойчивото развитие, ограничаване на негативните ефекти и увеличаване на положителните въздействия от туристическата дейност.

Ключови думи: *фамилен туризъм, иновации, туристически продукт, конкурентноспособност, устойчиво развитие*

Увод

В съвременните условия на глобализация и силна конкуренция на националните и международни пазари иновациите се явяват ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността, допринасящ силно за адаптирането на туристическите предприятия към непрекъснато променящите се условия на заобикалящата среда и благоприятстващ постигането на устойчив растеж.

Разглеждайки проблемите, свързани с иновационната дейност на туристическите предприятия, е необходимо да се отчитат новостите при развитието на туристическия бизнес в съвременните условия. Те са свързани преди всичко с това, че потребителят на туристически услуги в наши дни е много по-информиран, по-активен и и с много по-ясни очаквания и потребности отколкото пасивният потребител на туристически продукти. До голяма степен това се дължи на бързоразвиващите се през последните години информационни и комуникационни технологии, които осигуряват практически неограничен достъп на потребителите до разнородна информация за туристическите продукти и услуги.

Всичко това от своя страна води до превръщането на туристическия пазар в силно динамичен и изцяло ориентиран към потребителите.

Този тип пазар изисква организацията и управлението на туристическото предприятие също да бъде пряко ориентирано към потребителите и задоволяването на техните потребности. В същото време в ерата на Интернет и ИКТ потребностите на потребителите се променят постоянно, което води до значително съкращаване на жизнения цикъл на туристическия продукт и поражда необходимост от неговото индивидуализиране и предлагане на такива продукти и услуги, които задоволяват индивидуалните потребности на туристите.

Новите особености на пазара на туристически продукти и услуги изисква и нови подходи на управление на иновационната дейност на туристическите предприятията, ориентирани към ефективна комуникация с потребителите, от която до голяма степен зависи, дали дадена иновация успешно ще стигне до пазара.

Предмет на настоящата разработка е предлагането на иновативни туристически продукти като ключов фактор за устойчиво развитие, а обект са предприятията, развиващи дейност в сферата на фамилния хотелиерски бизнес в планинските дестинации. Целите на изследването са свързани с разглеждане на:

- същността на понятието „иновация“ като ключов фактор за устойчиво развитие на туристическите предприятия
- предизвикателствата пред фамилния хотелиерски бизнес в планинските райони при предлагането на иновативни туристически продукти
- съвременни тенденции при създаването на иновативни туристически продукти.

1. Иновациите − ключов фактор за устойчиво развитие на туристическите предприятия.

Изследвайки историята на понятието „иновация“ откриваме различни тълкувания, които са доминирали през годините. За първи път понятието се въвежда от австро-американския икономист Йозеф Шумпетер, който описва иновационните процеси в книгата си „Теория на икономическото развитие“. В нея той определя **иновациите като използването на нова техника (технологични процеси), нови пазари, внедряване на продукция с нови свойства, използване на нови източници на суровини, изменения в организацията на производството и материалните и техническото снабдяване**.

Така в икономическата литература битува общото разбиране, че иновациите представляват **успешно развити и внедрени принципни**

новости, например **нови продукти, услуги, процеси, подходи, нова организация и други, които нямат аналог за дадена територия, регион, на национално или международно ниво**. От практическа гледна точка обаче е по-важно, как иновациите биват оценявани от фирмите и пазарите. Обичайно фирмите разглеждат всеки нов за тях продукт, услуга, процес или оборудване, като иновация на ниво фирма, въпреки че в основата им стои отдавна съществуваща в световен мащаб новост.

Това налага тук да направим важната уговорка, че не би следвало и няма да разглеждаме иновациите само като новости, водещи до радикални промени в продуктите, услугите или процесите. Много често иновациите се изразяват в малки, но последователни усъвършенствания, които генерират висока добавена стойност на туристическия продукт и водят до значителен положителен ефект върху развитието на предприятието. В тази връзка следва да отбележим, че **иновацията не е еднократно действие или събитие, а непрекъснат процес.**

Основни характеристики на иновациите са:

1. Новост - нова идея, нов начин
2. Реални промени
3. Положителна оценка от потребителите
4. Иновацията като процес
5. Установим материален или нематериален резултат

Едни от основните характеристики на иновационната дейност на предприятията от туристическия бранш са:

- висока степен на сложност на иновационните процеси;
- неопределеност;
- риск от гледна точка постигането на целите и крайните резултати, предопределящ голям дял на вероятностните събития.

Можем да дефинираме няколко вида иновационна дейност на туристическите предприятия според това къде протича процеса:

1. Иновационна дейност, свързана с продуктови иновации – тя е насочена към създаването на нови продукти/услуги или значително усъвършенстване на съществуващите – такъв тип иновационна дейност задължително трябва да води след себе си до по-добро задоволяване на потребностите на клиентите.

2. Иновационна дейност, свързана с процесни иновации – този тип иновационна дейност включва прилагането на нови или значително подобрени процеси на производство, доставка или обслужване. Тя може е да е свързана с подобрено оборудване и обзавеждане в хотелите, с управлението на човешки ресурси или прилаганите методи на работа.

Иновационната дейност, насочена към процесни иновации, трябва да води до по-голям капацитет на броя потребители, които могат да бъдат обслужени, по-високо качество на туристическите продукти или по-ниски разходи за реализиране на продажбите, за обслужване и други.

3. Иновационни дейности, насочени към пазара или маркетинга на туристическия продукт – това са всички иновационни дейности, свързани с комерсиализацията на продукта: комуникация, връзки с обществеността, разпространение, въздействие чрез цените и др. Такъв тип иновационни дейности например са: нов начин на маркетиране, нов начин на резервиране на туристическия обект (онлай, чрез споделени платформи, блогове и др.), нови начини на плащане (чрез кредитни карти, с виртуални пари, чрез бонус точки и др.).

4. Иновационни дейности, свързани с организацията и/или управлението на предприятието – този тип иновационна дейност намира израз в нови или усъвършенствани организационни структури, нови подходи за взимане на стратегически решения (например чрез подхода отдолу-нагоре), нова система от стимули за участие в процеса на повишаване на качеството (например сформиране на групи по качество), нови начини за стимулиране на мениджърите (например чрез участие в собствеността като акционери, нови методи за изграждане на фирмена култура (работно облекло, ритуали и други). Към организационно-управленските иновационни дейности могат да се причислят и онези новости, които имат социална или екологична насоченост и повишават имиджа на компанията.

Но какви са уникалните характеристики на иновациите в туризма?

Най-напред трябва да отбележим, че иновациите в туризма се свързват с преживяванията или с личния опит на потребителите. Тази отличителна характеристика на туристическия бранш е свързана с тенденцията за персонализиране на иновациите в туризма. Освен това дейността на всяко туристическо предприятие е пряко свързана и в голяма степен зависима от заобикалящата го среда − природа, културно-историческо наследство, транспортна инфраструктура, околна среда и други. Иновационната дейност на туристическите предприятия се предопределя най-вече от стремежа на предприемачите да увеличат пазарния си дял, да генерират повече приходи и да постигнат по-добри финансови резултати.

Съвременни тенденции в развитието на иновациите в туристическия бранш:

1. Все по-решаваща роля в иновационния процес имат потребителите

Очакванията, желанията, предпочитанията и споделянето по време на потреблението до голяма степен определят и стимулират иновационните процеси в туристическите предприятия. Потребителите определят иновациите в туризма и стимулират креативността на предприемачите в процеса на създаване и предлагане на иновативни туристически продукти.

2. Наблюдава се все по-голямо застъпване между етапите на иновационния процес.

Различните етапи на иновационния процес (генериране на идеи, избор на идеи, създаване на нововъведения) все по-често се застъпват времево и водят до съкращаване на продължителността на иновационния цикъл.

3. Иновациите в сферата на туризма се характеризират с висока степен на неопределеност и риск, свързан с пазарната реализация на иновацията.

4. Поява на нов клас иновации – потребителски иновации.

Това са иновации, при които източникът е потребителят, участващ пряко не само в пазарните проучвания, но и в разработването и усъвършенстването на туристическите продукти, а много често самият потребител е генератор на иновацията.

5. Социалните мрежи и интернет оказват силно влияние върху иновационните процеси в туристическите предприятия.

6. Голяма част от иновациите в туризма трудно достигат до комерсиализация.

Проблемите с комерсиализацията на иновациите в туризма се дължат на комплексността на туристическите продукти.

При развитието на иновативни туристически решения, фамилният туристически бизнес е изправен пред редица **предизвикателства**.

2. Предизвикателствата пред фамилния хотелиерски бизнес в планинските райони при предлагането на иновативни туристически продукти.

От една страна това са новите информационни и комуникационни технологии, глобализационните процеси, както и новия тип клиенти. От друга страна развитието в сферата на туризма от известно време достига горната граница на растежа си в много региони.

Всичко това поставя под въпрос оцеляването на предимно малките и средни предприятия. Тук можем да добавим и качествено променената ценностна ориентация на обществото. Конкуренцията в туристическия бранш се засилва, нощувките, а с тях и печалбите на туристическите предприятия намаляват, което предполага необходимост от иновации в предлагането на туристически пътувания. Бъдещето е да се инвестира в иновационно ориентирано предлагане − това ще се превърне в шанс за оцеляването на фамилния туризъм, особено в планинските региони.

Самият клиент се е променил. Той е:

- по-информиран (с развитието на информационните технологиите)
- по-капризен (има множество опции за избор и все по-трудно изискванията му могат да бъдат удовлетворени)
- по-непредвидим (понякога държи повече на цената,друг път на качеството)

Въпреки предимствата и осъзнатите ползи от информационните и комуникационните технологии, именно тяхното приложение се оказва предизвикателство за голям брой от микро и малките предприятия от сектора. Преобладаващата част от туристическите предприятия предпочитат и ползват готови и вече разработени и въведени иновативни софтуерни решения (като иновативните подходи и концепции за интернет маркетинг), за което са готови и плащат висока цена, отколкото сами да разработят и внедрят иновации.

Факторите, оказващи негативно влияние върху иновационната дейност на малките и средни туристически предприятия можем да разгледаме в няколко основни направления:

1. Фактори на външната среда:

Недостатъчно добре развита инфраструктура, вкл. информационна и комуникационна инфраструктура .

Понижаваща се покупателна способност на туристите (поради настъпилата финансова и икономическа криза).

Липса на ясна правна рамка по отношение защитата на интелектуална собственост – усещане за неяснота и несигурност .

2. Фактори на вътрешно-фирмената среда:

Организационни фактори − трудности по отношение на цялостната организация на иновационния процес.

Липсата на сътрудничество между другите предприятия от туристическата и други индустрии, НПО, общини, медии и други.

Финансови/икономически фактори:

Липса на достатъчно финансови ресурси за инвестиции в иновации.

Затруднен достъп до рисково финансиране за иновативни проекти.

Висок финансов/икономически риск при разработването и внедряването на иновации.

Фактори, свързани с управлението на човешките ресурси:

Трудности при откриването на служители.

Трудности в управление на човешките ресурси.

Трудности при мотивацията и задържането на служителите.

Информационни фактори

Липса или недостатъчно знания и умения относно възможностите на ИКТ за разработване и внедряване на иновации.

Трудности при използването на разнообразни софтуерни решения и онлайн маркетингови подходи.

Психологически фактори:

Страх от неизвестното и непопулярното.

Стремеж към сигурност и запазване на познатото, на статуквото.

Страх от критика и невъзприемане на иновативните идеи.

Страх от провал на даден иновативен проект.

Необходимо е всеки собственик на хотел честно да оцени собствените си качества и способности, образование, квалификация. Няма как в днешно време да се управлява успешен бизнес без основни познания в съответната област, без чуждоезикова подготовка и компютърна грамотност. Наистина е много важно всеки да се стреми да надгражда знанията и уменията си, да бъде търсеща и развиваща се личност.

Предприемачите следва да повишат своите знания и умения относно иновационните процеси, както и по отношение прилагането на информационни и комуникационни технологии за развитието и предлагането на иновативни туристически продукти.

Съвременното развитие на иновационния мениджмънт се характеризира с непрекъснатост на иновационния процес и ориентация към стратегическо партньорство и към бъдещите потребители и техните потребности. Липсата на специализирани знания и умения у предприемачите може да бъде преодоляна чрез специализирани обучения в областта, които биха имали висока добавена стойност за развитието на туристическото предприятие и бранша като цяло. То се отнася преди всичко за комерсиализацията и маркетинга на атракциите. Те са суровините на туризма. Те създават пазарните дестинации. Посетителите

избират дестинацията. Тяхната готовност да дадат парите си нараства с уникалния характер на дестинацията и предлаганите продукти и услуги.

Фактори, стимулиращи иновационния процес:

- Стремеж към изява на предприемачите.
- Стремеж към морално и материално поощряване.
- Добре развита материално-техническа база в дадено предприятие.
- Съответствие на иновативния продукт с наличните материални ресурси и съществуващите технологии.
- Опит в прилагането на маркетингови тактики и подходи.

Преориентацията от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“ извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални, и все повече на регионални туристически продукти.

3. Съвременни тенденции при предлагането на иновативни туристически продукти.

От съществена важност е да разберем какви могат да бъдат основните причини за изоставане на фамилния хотелиерски бизнес в планинските райони в развитието на по-иновативни форми на туризъм, свързани с туризъм на изживяванията, лечебен туризъм и други алтернативни форми – еко-, селски-, а именно:

1. Недостатъчно развита инфраструктура – предимно липса на удобни транспортни връзки и недобре развита водоснабдителна и канализационна инфраструктура.

2. Състоянието на изградената туристическа база − голяма част има нужда от реновиране и подобряване на условията за настаняване. Туристическата база е с малък капацитет за настаняване – в преобладаващата си част до 20 места.

3. Липса на квалифициран персонал с подходящо образование и опит. Ниска квалификация и липса на специализирани знания и умения в сферата на туризма. Недостатъчно добро заплащане на труда.

4. Липса на инициативност у предприемачите за развитието на алтернативни форми на туризъм. Недостатъчно знания и умения за прилагането на информационните и комуникационни технологии в сферата на туризма. Ограничени финансови ресурси. Ограничен достъп на МСП до средства от европейски програми и фондове.

5. Слабо взаимодействие между фирмите в сектора – собственици на туристически обекти и туристически агенции/туроператори, недостатъчно добро сътрудничество с неправителствения и публичния сек-

тор. Слабо развит неправителствен сектор .Слабо разпространение на добри практики за работа.

6. Слабо участие на частния сектор в международни борси, изложения и други мероприятия за туризъм.

7. Липса на умения за стратегическо управление на бизнеса и иновационен мениджмънт.

8. Трудно справяне с изразената сезонност на туризма в тези райони – липса на стимули за развитието на всесезонен туризъм.

На глобално равнище **иновационната политика** се превръща в ключов фактор и основен инструмент за постигане на конкурентоспособност в туризма. Промените в туристическото предлагане в резултат на глобализационните процеси, водят до нови предизвикателства пред **туристическите агенции и в България**. Краткосрочните и дългосрочни политики за развитие следва да бъдат преосмислени пазарните участници в рамките на новите условия.

Световни туристически тенденции поставят пред държавната политика в България необходимостта от **стимулиране развитието на иновациите** и приемане на съответните наредби, насочващи бизнеса към прилагане на иновационна политика. Иновациите заемат централно място в стратегията на ЕС за създаване на растеж и работни места. Основна характеристика на икономиката на знанието е създаването, запазването, разпространението и използването на полезно знание за постигане на ускорени темпове за растеж и по-голяма конкурентоспособност.

Съвременният турист е много по-информиран и много по-активен, отколкото преди и **вече не е само пасивен потребител.** Той вече е осъзнал естествената необходимост от пътувания с цел бягство от напрегнатото ежедневие, за възстановяване на психическите и физическите си сили. Тези пътувания са по-чести, но с по-кратък престой.

В тази връзка, формулата на успех за фамилния хотелиерски бизнес в планинските райони е предлагането на иновативни туристически продукти с „максимално количество преживяване за минимално количество време и пари“. Необходимо е да се акцентира върху диверсификацията на туристическите продукти и предлагането на туристически продукти в областта на културното наследство, съвременната култура, защитени природни територии, балнео и спа туризъм, исторически, спортен, религиозен туризъм и други. Освен автентичното и типичното за региона, следва да се акцентира върху такива форми на туризъм, които имат най-голям потенциал за развитие и внедряване на иновации.

Съчетан с основните предпоставки за съвременна рекреация − природни дадености, чиста уютна хотелска база, вкусна истинска храна, възможности за разходка и спорт, уелнесът е силно обещаваща перспектива за фамилния туризъм в планинските региони.

Уелнесът обещава най-добрия баланс между желанието за развитие, усещането за самия себе си, промяна, приключение, почивка, отпускане и релакс. Факт е, че никога преди в историята на човечеството здравето не имало по-висока стойност от днес. Докато индустриалното общество се е занимавало с това да си осигури материално благосъстояние, то днес вече се говори за болести на неприятните усещания, породени от недостиг в областите фитнес, усещане за щастие и баланс. Найновите изследвания за промяна в ценностите определят здравето за найважното благо за човека, а то зависи от щастлив семеен живот, правилно хранене, релакс, удовлетворение от работата, движение и спорт. Скандал в семейството, прекалено голямо напрежение, загуба на работното място, развод и др. предизвикват негативни чувства, с които човек, ако не може да се справи, се отразяват на физическите и умствени способности в траен аспект. Най-важните мотиви за уелнес ваканция са побеждаване на стреса(в личен и служебен план), балансираност, търсене на хармония, желание за атрактивност и красота. Цялостната философия на уелнеса дава отговор и решения за тези потребности, търсейки баланс на тялото, разума и душата в хармонично цяло. Уелнесът обхваща цялостната настройка за благосъстоянието и благоусещането, а новите тенденции в обществото сочат, че хората все по-често се занимават със себе си и собственото си благополучие.

Изследвания показват, че търсенето на уелнес почивка се е повишило 125% за периода от 1999 до 2002 г. (Великова,2011). Фамилният хотелиерски бизнес със своите бази и условията, които предлага в планинските региони, са изключително подходящи за оползотворяването на този огромен туристически потенциал и създаването на иновативни уелнес преживявания.

Заключение

Развитието на фамилния хотелиерски бизнес категорично трябва да се търси в диверсификацията (разнообразяването) на туристическото предлагане и търсенето на уникалност и неповторимост на предлагания туристическия продукт. Нещо повече, пазарната конюнктура налага в съвременните отношения с туроператори и туристически агенти , ролята на тези хотелиери вече да не е само пасивна. Жизненоважно за

предприемачите от тези райони е да проявяват инициатива и да участват пряко (самостоятелно или в сдружения) в създаването и предлагането на иновативни туристически продукти. Познавайки най-добре особеностите на района, потенциала, който той притежава, както силните и слабите му страни, хотелиерите са тези, които със своята иновативност биха допринесли значително за създаването на траен положителен ефект за техните предприятия, а оттам и за устойчивото развитие на туризма в тези райони.

Бъдещето във фамилния хотелиерски бизнес е на тези, които успеят да намерят правилния подход в умелото балансиране между ефективното прилагане на подходящите информационни и комуникационни технологии, предлагането на иновативно разнообразен и едновременно автентичен и уникален туристически продукт, адаптиран спрямо новата ценностна ориентация, индивидуалния подход към клиента и намирането на целесъобразна алтернатива за финансиране на идеите си.

Използвана литература

1. Великова, Е. (2008). *Дизайн и мода в туризма*, София: Университетско издателство „Стопанство“, с.2
2. Великова, Е. (2010). *Естетизация на туристическата среда*, София: Авангард Прима, с.52
3. Янева, М., *Нови тенденции в развитието на туризма,* Сборник: „Бизнесът – позитивната сила в обществото”, НБУ, 2014 г.
4. Цонев, Н. (2014). *Маркетинг на туристическите дестинации,* София: Авангард Прима
5. Янева, М., Цонев, Н., Сборник: “Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации”, „*Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма*“, НБУ, 07. Юни, 2016, с.408-415
6. Янева, М., Гайдаров, Н., “Икономиката на изживяванията и ролята й за развитието на креативния туризъм“, Journal of Science&Research (10), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, 2017
7. Michael J. O'Fallon, ”Hotel Management and Operations”
8. Tsonev, N., Kaleychev, Sv.,INNOVATIVE PRACTICES AS A KEY FOR A BETTER MANAGEMENT IN TOURISM INDUSTRY, EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES, January April 2018

ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ ИНОВАЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

REPOSITIONING TOURISM DESTINATION BULGARIA BY INNOVATIONS IN THE TOURISM PRODUCT

Кристина Георгиева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“; georgieva.kristina.kg@gmail.com

Kristina Georgieva
D. A. Tsenov Academy of Economics; georgieva.kristina.kg@gmail.com

Резюме: Туризмът е бързоразвиващ се отрасъл от особено значение за икономиката на България. Отличителните характеристики на масовия туризъм в страната и проблемите, свързани с настоящето ѝ позициониране като туристическа дестинация, налагат необходимостта България да бъде препозиционирана. Сред основните стратегии на препозиониране е тази, основаваща се на реализирането на промени в туристическия продукт. С цел постигане на по-добри икономически резултати тези промени трябва да са свързани с постигането на иновации в предлагания туристически продукт. Настоящето изследване има за цел да идентифицира подходите за реализиране на иновациите в туристическия продукт на туристическата дестинация България и възможностите, които те предоставят за нейното успешно препозиониране.

Ключови думи: *туристическа дестинация, България, препозиониране, туристически продукт, иновации*

Abstract: Tourism is a rapidly developing sector of great importance for the Bulgarian economy. The distinctive features of mass tourism in the country and the problems associated with its current position as a tourism destination impose the need for the reposition of Bulgaria. Among the main repositioning strategies is the one based on the implementation of changes in the tourism product. To achieve better economic effects, these changes should be related to the implementation of innovations in the proposed tourism products. The current study aims to identify the approaches for applying innovations in the tourism product of Bulgaria as a tourism destination and the opportunities they provide for its successful repositioning.

Key words: *tourism destination, Bulgaria, repositioning, tourism product, innovation*

Въведение

Туризмът в България е отрасъл, който непрекъснато се развива и чието значение за националната икономика постоянно нараства. Само през изминалата 2017 г. в страната са реализирани 8 882 747 чуждестранни туристически посещения, което е с 7,6% повече от предходната година. Във време на нарастваща световна конкуренция тези резултати са положителни, но въпреки това не са задоволителни. Съпоставяйки ги с тези на други страни от Европейския съюз, става ясно, че България все още изостава по отношение темповете и направленията на развитие на туризма. За устойчивото развитие на туризма като икономически сектор е необходимо постигането на конкурентоспособност на туристическа дестинация България спрямо страните от Балканския полуостров и Европейския съюз. Съществена възможност в този смисъл представлява нейното препозициониране спрямо целевите пазари. Един такъв подход може едновременно да удовлетвори все по-взискателните туристи, да осигури устойчиво развитие на туристическия бизнес и да гарантира заемането на силна позиция сред останалите конкурентни на България дестинации на световния туристически пазар.

Една от утвърдените в науката стратегии за препозициониране е тази, при която се реализират иновации в предлагания на целевите пазари продукт. Редица научни публикации са посветени на иновациите най-вече като резултат от научно-изследователския процес във връзка със съвременните информационни и комуникационни технологии. Все още иновациите в туризма и по-конкретно тези, които се отнасят до самия продукт, биват слабо изследвани включително и от българските научни среди, както и прилагани по отношение на българския туристически бизнес. Това към настоящия момент не позволява на заинтересованите страни да предложат на целевите пазари един иновативен продукт, характеризиращ се с атрактивност, уникалност и автентичност благодарение на устойчивото използване на съществуващите природни и антропогенни туристически ресурси, като именно това обуславя актуалността на настоящото изследване.

Изложение

Литературен обзор

За създател на термина „*позициониране*“ се счита американският маркетолог Джак Траут, който го употребява за пръв път през 1969 г. Позиционирането намира своето място и в областта на туризма благодарение на изследователи като Филип Котлър, Стивън Пайк, Алистър

Морисън, Метин Козак, Сеймус Балоглу, Светла Ракаджийска, Стоян Маринов, Станислав Иванов и други. С времето концепцията за позициониране се развива и в един от най-значимите си трудове Траут го определя по следния начин (Ries & Trout, 2001, p. 2): „Позиционирането започва с продукта. Стока, услуга, фирма, институция или дори човек. Например Вие. Но позиционирането не е това, което правите с продукта. Позиционирането е това, което правите със съзнанието на хората. С други думи Вие позиционирате продуктите в съзнанието на хората.“ Това виждане относно същността на позиционирането за разлика от други определя като съществен фактор за успешното позициониране начина, по който продуктът бива възприеман от потребителите. Това свидетелства за значимостта му относно по-успешното и по-продължителното съществуване на всяка една туристическа дестинация.

При позиционирането на първо място е необходимо да се открият тези отличителни страни на туристическата дестинация или нейния продукт, които биха донесли по-висока добавена стойност на потребителите (туристите), и така биха се превърнали в конкурентни предимства, на които да се основава заеманата от дестинацията позиция. Така успешното позициониране започва с диференцирането, т.е. предложението за продажба на дестинацията трябва осезаемо да се различава от това на конкурентите, като гарантира на туристите по-висока потребителска стойност. Щом туристическата дестинация заеме определена позиция, то е необходимо да бъдат предприети още по-сериозни стъпки, за да бъде представена тази позиция на целевата група туристи и да бъде затвърдена пред тях (Kotler, et al., 2017, pp. 92-93).

Често, преминавайки през различните етапи на жизнения цикъл, туристическата дестинация започва да функционира неефективно. Това може да се дължи и на вътрешни, и на външни предпоставки. В тези случаи мениджмънтът на дестинациите би могъл да прибегне до маркетингови средства, които да неутрализират тази негативна тенденция. Сред тези средства водещо място заема *препозиционирането*. То е производно на позиционирането и по тази причина много от посочените по-горе изследователи отделят внимание и на него в някои свои научни трудове, които анализират различни аспекти на туризма като цяло и на маркетинга и мениджмънта на туристическите дестинации.

Станимир Андонов разглежда препозиционирането като „промяна на позиционирането на продукт или бранд“ (Андонов, 2014, p. 103). Тази промяна е обусловена от липсата на икономическа ефективност от

страна на бранда, което е следствие от променените представи или желания на потребителите. Друга възможна причина е изчерпаният потенциал на бранда вследствие на все по-малката полезност, която той има за потребителите, и по-конкретно на съвкупността от атрибутите му към настоящия момент.

Когато се осъществява препозициониране заради промяна в потребителските предпочитания или заради все по-ниските продажби на съответния продукт, съществуват две променливи, на които може да се повлияе. Това са самият продукт и целевият пазар, за който той е предназначен. В зависимост от това дали ще се промени едната от двете променливи или и двете, съществуват четири *основни стратегии за препозициониране* (вж. Таблица1).

Таблица 1

Стратегии за препозициониране

	Същият продукт	**Различен продукт**
Същият целеви пазар	Препозициониране на имиджа	Препозициониране на продукта
Различен целеви пазар	Неосезаемо препозициониране	Осезаемо препозициониране

Източник: Андонов, Ст. 2014. Маркетингово позициониране. София: Изток − Запад. стр.106

Първата стратегия е препозициониране чрез имиджа. При нея се работи само върху имиджа, без да се променят продуктът и целевият пазар.

Втората стратегия представлява препозициониране на продукта. В този случай се видоизменя само продуктът, а целевият пазар остава същият. Промяната, която настъпва в продукта, се изразява в изменение на неговите функционални характеристики, отличаващи го от преките му конкуренти, и има за цел да отговори на нуждите на потребителите от целевите пазари. За нуждите на настоящето изследване именно тази стратегия за препозициониране е от особено значение.

Третата стратегия е неосезаемо препозициониране. При тази възможност се запазва продуктът в настоящия си вид, като той бива ориентиран към нови пазарни сегменти.

Четвъртата стратегия е осезаемо препозициониране, познато още като тотално препозициониране. При него се внасят промени и в двете променливи − продукт и целеви пазар. В този случай обичайно се навлиза на нов пазар със силно видоизменен продукт от нов ценови клас.

Прибягването до коя да е от тези стратегии не бива да е самоцелно.

За да бъде постигнат успех при препозиционирането особено при това отнасящо се до продукта, трябва всички внесени нововъведения да бъдат възприети от потребителите като значими и носещи им добавена стойност, т.е. потребителите да считат тези промени като имащи иновации със значителен положителен ефект. Освен това трябва да бъде избягвано препозициониране, което би решило несъществуващ проблем или би нарушило общоприета традиция в потребителското поведение.

Иновациите като тема заемат сериозно място в съвременните научни изследвания, включително и в тези от областта на туризма. Това се дължи на характера им на основна движеща сила на съвременната икономическа конкурентоспособност. Вижданията за тяхната същност сериозно се разминават едно от друго, тъй като те обслужват нуждите на различни научни сфери. От гледна точка на икономика и туризмът значими изследвания по отношения на иновациите имат Клаус Вейермайер, Владимир Новиков, Галина Овчинникова, Стоян Маринов, Светла Ракаджийска, Ирена Емилова, Елмира Банчева, Искра Пантелеева и други. Независимо от различията при дефинирането на иновацията, за нея е известно, че е свързано с възникването на някаква новост, която от своя страна се превръща в основа за създаването на ценност, благо, ресурс или друго.

Вейермайер посочва един съществен момент при осъществяването на иновации в туристическия продукт, а именно че те представляван внасяне на сериозни промени в него или създаването на напълно нов продукт. Иновациите при туристическите продукти не могат да се реализират чрез минимални „козметични“ промени във него, чрез промяна в начина на дистрибуция или малко разширяване на продуктовата линия (Weiermair, 2006, p. 55). Успешната иновация на туристическия продукт, по правило следва да води до ръст на печалбата от продажбата на продукта, но и да има по-висока добавена стойност за потребителя, като му носи по-голямо удовлетворение от използването на продукта в туристическата дестинация.

Методика на изследването

За нуждите на самото изследване отнасящо се до внедряването на иновации в туристическия продукт на туристическата дестинация България като стратегия за нейното препозициониране са използвани следните общовалидни научни методи – контент-анализ, анализ, синтез, сравнителен анализ и други.

Резултати на изследването

В резултат на проведеното изследване бяха установени няколко

съществени елемента, открояващи особеностите на казуса с препозиционирането на туристическа дестинация България.

Първо, голяма част от *нормативните актове*, отнасящи се до развитието на България като туристическа дестинация или отделни части от нея, засягат необходимостта от иновации в туризма, и по-конкретно тези в туристическите продукти. В самата Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 се посочва, че съвременните туристи са силно заинтересовани от иновативните туристически продукти, които съчетават стандартната туристическа услуга със специфичен продукт, отговарящ на техните интереси (Министерство на туризма, 2014). Иновативността обаче остава разпознаваема единствено като концепция, без да присъстват по-ясни насоки и инструментариум за нейното практическо приложение и утвърждаване в туризма. В актуализираната версия на стратегията (Министерство на туризма, 2018) се забелязва определен напредък по тази тема, тъй като са посочени някои фактори, които ограничават иновациите (например поддържането на ниски цени, липсата на партньорства и други).

Второ, в България според регистъра към Министерство на туризма (Министерство на туризма, 2018) има само две официално регистрирани *организации за управление на туристическите райони* (известни в англоезичната литература като DMO – Destination Management Organization): Организация за управление на туристически район „Родопи“ и Организация за управление на Варненски черноморски туристически район. Ограниченият брой на тези юридически лица, липсата на дългогодишен опит при тяхното функциониране, както и множеството изисквания във връзка с тяхното учредяване и функциониране, също затрудняват процеса по препозициониране на България като следваща световните туристически тенденции конкурентоспобна дестинация. Именно тези организации биха изпълнявали ключова роля при насърчаване създаването и прилагането на продуктови иновации от различните заинтересовани страни в туристическата дестинация.

Трето, днешните туристи търсят преди всичко усещането, че са преживели нещо специално по време на престоя си в туристическата дестинация, а не просто да закупят даден продукт (OECD, 2018, p. 45). Това е основна причина туристическа дестинация България да бъде препозиционирана чрез иновации. Те са тези, които превръщат туристическия продукт в търсеното *изживяване* и представят нови, непознати до този момент аспекти от дестинацията. Тази „новост“ е съществен притегателен мотив за туристите, които търсят нови форми на забавле-

ние, обогатяване, релаксиране и други. Това е ясен знак за прехода от „икономика на услугите“ към „икономика на преживяванията“, т.е. акцентът се пренася към туристическите атракции, анимацията и автентичните за дестинацията дейности. Следователно, иновацията в туристическия продукт може да намери своето отражение във включването на такива елементи в продукта, които туристите биха оценили като носещи им допълнителна полза по отношение на преживяванията като диверсификация на база културно събития, исторически обект, природни паркове, религиозни храмове, спа и уелнес процедури, екстремни преживявания и други.

Четвърто, туристическият продукт, благодарение на включените в него услуги, се отличава с характеристиката неосезаемост. В резултат на нея потребителите имат нужда от използването на повече *сетива* за пълноценното консумиране на този продукт макар и това да става поиндиректен път. Така пред иновациите се разкриват нови сфери на въздействие като аромат, вкус, дизайн, звук, цвят и други, чрез които се създава предпоставка за влияние върху емоционалното състояние на туристите. Това от своя страна създава нова възможност за генериране на добавена стойност за потребителите на продукта при престоя им.

Пето, говорейки за иновации дори в туристическия продукт, то непременно се засяга темата със *съвременните технологии*, които активно навлизат във всяка сфера от живота и икономиката. Те позволяват да се въздейства на потребителите по нов начин, да се обогати значително туристическия продукт, а така също и самите туристи могат да го видоизменят в зависимост от личните си предпочитания, възможности и нужди.

Шесто, стратегическите партньорства (мрежи) между заинтересованите от развитието (в случая препозиционирането) на туристическа дестинация България страни също е значима предпоставка за иновации в туристическия продукт. Съвременните информационни и комуникационни технологии, патентите и ноу-хау могат лесно да бъдат трансферирани между партньорите, които да осигурят бърза и гарантира иновативност на своите продукти в резултат чуждия опит в сферата.

Седмо, интерес представляват и *алтернативните (специализирани) форми на туризъм*, които сами по себе си са ниша, в която могат да се прилагат множество иновации. България разполага с четири сезона, които за съжаление не се използват пълноценно за създаването и предлагането на туристически продукт. Страната се отличава и с разнообразие от природни и антропогенни туристически ресурси, като много от

тях също остават извън обсега на предлаганите към момента туристически продукти. Алтернативният туризъм, съчетаващ четирите сезонна с тези ресурси, позволява формирането на широк спектър от иновативни за дестинацията продукти, които предоставят на туриста автентичен контакт с посещаваната дестинация, местното население, културата, историята, природата, бита чрез личното му участие и изява (Георгиева, 2017, p. 23).

Осмо, иновациите безспорно са свързани с *образованието*. Въпреки все по-добрите резултати при създаването на изкуствен интелект човешките ресурси със своята креативност и образование остават основна движеща сила на иновациите и прогреса. Това важи и за туризма, където личните качества на заетите в сферата са от ключово значение при създаването на продукта и неговата реализация на пазара. Това все още е една от малкото сфери, в които човешкия фактор доминира заради креативността, която му е присъща по природа, и уменията, които е натрупал чрез труд и образование. За да се запази тази тенденция обаче е необходимо полагането на още по-сериозни усилия за актуализацията на практическите умения на този персонал чрез иновации и в неговото обучение, тъй като личностното обогатяване може да стимулира зараждането на нови идеи и тяхното практическо прилагане.

Дискусия

Като резултат от настоящето изследване са формулирани осем основни подхода за реализиране на иновациите в туристическия продукт на туристическата дестинация България и възможностите, които те предоставят за нейното успешно препозициониране. Нуждата от него бе предопределена от все по-ясните индикации, че страната ни има нужда да подобри образа си пред туристите, за да постигне редица положителни икономически и социални ефекти.

В обобщен вид изведените подходи могат да бъдат представени по следния начин:

- необходимо е съществуващата нормативна рамка да бъде обогатена с конкурентни насоки, в които заинтересованите страни могат да създават иновации в туристическия продукт в синхрон с обществените политики по туризъм;
- създаването и регистрирането на повече на брой организации за управление на туристическите райони ще стимулира развитието на иновации за продуктите от съответния туристически район;
- иновациите в туристическите продукти следва да носят на туристите усещането за получена допълнителна стойност благодарение на

различни изживявания;

- сетивата биха могли да бъдат използвани за прилагане на иновации в туристическия продукт и по-конкретно във връзка с аромат, вкус, дизайн, звук, цвят и други, които могат да повлияят на потребителските емоции;
- съвременните технологии са база за създаването на иновации, като в конкретния случай предоставят нови възможности на потребителите да управляват туристическия продукт;
- стратегическите партньорства в туризма могат да бъдат основен източник на иновации за отделните партньори;
- алтернативният туризъм в България е ниша, която е благоприятна за създаването и развитието на иновативни туристически продукти, поради климатичните (четирите сезона), географските (природните ресурси) и културно-историческите особености (антропогенните ресурси) на страната;
- с цел създаването на иновациите следва да се работи за повишаване качествата и уменията на заетите в туризма човешки ресурси чрез иновации и в образователните методи и техники.

Всички тези насоки съответстват на предложената стратегия за препозициониране на дестинация България чрез продукта. Изведените подходи действително се стремят да видоизменят само продукта, като целевият пазар се запазва непроменен. Иновациите, които се очаква да настъпят в продукта, следва да намерят отражение само в изменение на функционалните му характеристики, като стремежът е в този си вид продуктът да отговори на нуждите на потребителите от целевите пазари.

Заключение

Днес, повече от всякога е необходимо туристическата дестинация България да вземе адекватно решение за своето препозициониране. В тази силно конкурентна среда е от особено значение не просто да бъдат внесени изменения в дестинацията и обвързания с нея туристически продукт, а бързо и обмислено да бъде отговорено на изискванията на туристическия пазар съобразно ресурсите, с които туристическата дестинация разполага посредством иновации.

Настоящето изследване очертава насоките, в които би могло да се предприемат стъпки за създаване на стойностни иновации, които ефективно да използват съществуващите туристически ресурси в България при изграждането и модифицирането на туристически продукт, който

да спомогне за устойчивото развитие на дестинацията и възприемането й не само като място за масов летен туризъм.

Използвана литература

1. Андонов, С., 2014. *Маркетингово позициониране.* Първо издание ред. София: Изток − Запад.
2. Георгиева, К., 2017. Алтернативният туризъм в контекста на обезлюдяващите се планински и полупланински райони на Централна Северна България. *Годишник на Висше училище по мениджмънт,* X(1), pp. 17-26.
3. Министерство на туризма, 2014. *Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030.* [Онлайн] Available at: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf [Отваряно на 28 юни 2018].
4. Министерство на туризма, 2018. *Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г.*. [Онлайн] Available at: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf [Отваряно на 28 юни 2018].
5. Министерство на туризма, 2018. *Регистър на регистрираните организации за управление на туристическите райони.* [Онлайн] Available at: https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/orgmanagement.xsp [Отваряно на 28 юни 2018].
6. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. & Baloglu, S., 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism.* Seventh edition ed. Harlow: Pearson Education Limited.
7. OECD, 2006. Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism?. In: *Innovation and Growth in Tourism.* s.l.:OECD Publishing, pp. 53-69.
8. OECD, 2018. *OECD Tourism Trends and Policies 2018.* [Online] Available at: https://read.oecd-ilibrary.org/urban-rural-and-regional-development/oecd-tourism-trends-and-policies-2018_tour-2018-en#page1 [Accessed 28 June 2018].
9. Ries, A. & Trout, J., 2001. *Positioning: The battle for your mind.* New York: McGraw-Hill Education.

ДИЕТЕТИКАТА В СИСТЕМАТА „ALL INCLUSIVE“
(по примера на Iberostar Sunny Beach Resort)

THE ALL INCLUSIVE FORMAT AND THE HEALTHY DIET
(with Iberostar Sunny Beach Resort taken as an example)

Катя Илиева
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас,
Колеж по туризъм
catherina@abv.bg

Katya Ilieva
Prof. d-r Assen Zlatarov University – Burgas, College of Tourism
catherina@abv.bg

Резюме: Храненето в туризма е не само основна дейност, но и изключително предизвикателство, свързано с непрекъснато променящите се основни и специфични хранителни потребности на гостите. Посочената тенденция се засилва интензивно през последните години, вследствие на нарастващия брой заболявания, от които страда съвременният човек, и многобройните изследвания за връзките между храна, хранене и здраве и качество на живот. Съвременната диететика се изгражда въз основа на най-новите постижения на клиничната медицина, биохимията, физиологията, морфологията, химията на храните и науката за хранене на здравия човек. Диетичното хранене съпътства живота на все повече хора и е неизменен компонент на менюто на много заведенията за хранене в туризма. Необходимостта от диетично хранене е често срещан проблем при пътувания и то не само с цел туризъм.

Целта на статията е да представи възможностите на системата „All inclusive“, базирани на добрите практики в конкретен туристически обект – Iberostar Sunny Beach Resort, в удовлетворяване на специфични изисквания на туристите по отношение на храната и храненето. Докладът представя съвременни тенденции в здравословното хранене и възможностите на системата „All inclusive“ да удовлетвори изисквания на туристите чрез предоставяне на специализирано обслужване на гости със специални хранителни потребности.

***Ключови думи*:** *Туризъм, хранене, диететика, All Inclusive*

Absract: Nutrition in tourism is not only a core activity but also an enormous challenge connected with the ever-changing main and specific nutritional needs of the guests. The indicated trend has been rapidly growing over the recent years due to the increasing number of diseases that afflict modern man and the extensive research into the co-relations of food, nutrition, health and the quality of life. Modern dietetics is based on the latest achievements of clinical medicine, biochemistry, physiology, morphology, chemistry of foods and the science of the nutrition of the healthy person. Dietetic nutrition accompanies the lives of more and more people and is a constant component of the menus of many foodservice establishments within the tourism industry. The necessity of dietetic nutrition is a common issue in trips including those which are not made for the purpose of tourism.

It is the aim of this paper to present the potentialities of the "All inclusive" format on the basis of the good practices in a particular tourist site – Iberostar Sunny Beach Resort; the capability of the format to satisfy the specific requirements of the tourists to food and nutrition. The paper presents the contemporary trends in healthy nutrition and the capability of the all-inclusive format/plan to meet the tourists' requirements by providing specialized service to guests with special nutritional needs.

Key words**:** *Tourism, nutrition, dietetics, All Inclusive*

ИНОВАТИВНИ ПОДХОДИ В КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

INNOVATIVE APPROACHES IN CULINARY TOURISM

Симеон Венциславов Симеонов
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Катедра: „Икономика и управление на туризма“
E-mail: simeon_trg@abv.bg

Simeon Ventsislavov Simeonov
The D.A. Tsenov Academy of Economics
Department of Tourism Economics and Management
E-mail: simeon_trg@abv.bg

Резюме: Докладът е посветен на кулинарния туризъм като форма на туризъм, която през последните години се радва на засилен интерес от страна на туристите. Той е благодатен обект на иновации, основаващи се нови подходи на приготвяне и поднасяне на храна. Основно място в доклада е разглеждането на същността, автентичността и иновативните подходи използвани като начин за привличане на туристи. Специално внимание е отделено на въвеждането на някои иновативни подхода за приготвянето и поднасянето на кулинарни изделия като су вид, карвинг, show cooking, фламбиране, молекулярното готвене и други, имащи значителен принос за развиването на кулинарния туризъм и в България.

Ключови думи: *кулинарния туризъм, молекулярно готвене, су вид, карвинг, show cooking*

Abstract: The report is dedicated to a culinary tourism as a form of tourism, which in recent years is very interesting for tourists. It is a grateful subject of innovation, based on new approaches to preparing and serving food. The main focus of the report is to explore the essence, authenticity and innovative approaches as way to entice tourists. Special attention is pay to the introduction of some innovative approaches to the preparation and serving of culinary products such as sous vide, carving, show cooking, flambé, molecular gastronomy and others that have made a significant contribution to the development of culinary tourism in Bulgaria as well.

Keywords: *Culinary tourism , molecular gastronomy, sous vide, carving, show cooking,*

Въведение

Кулинарният туризъм е известен още като Гастрономичен туризъм или Гастротуризъм, а също и като Хранителен туризъм или Дегустационен туризъм. Той е специфичен вид туризъм, при който основната туристическа атракция, заради която практикуващите го туристи пропътуват известно разстояние и посещават съответното място, е храната и придружаващите я напитки.

Напълно е разбираемо, че всяка туристическа група или индивидуален турист трябва да се хранят по време на престоя си и по време на пътуването си. При това за повечето туристи качествената храна в мястото на пребиваване е поне толкова важна, колкото и добрия климат, природа и всички културно – исторически места. В повечето случаи туристите може да харесват храната и напитките, които им се предлагат, но това не означава, че всички туристи могат да бъдат отнесени към категорията на кулинарните туристи.

Това, което отличава кулинарните туристи от останалите видове туристи е, че мотивацията на кулинарните за посещаване на определени места е само или предимно опитването на „автентични“, приготвени на място ястия от местната кухня. При това атрактивни за туристите могат да бъдат всички или само отделни характеристики на храната – нейният вид, произход, иновативните методи както за приготвяне така и за поднасяне, история, вкусови качества и т.н.

В България се наблюдава тенденция някой автентични български рецепти да се приготвят по иновативен и модерен начин. Иновативните методи и подходи за направата на различни български традиционни ястия са чрез използването на молекулярното готвене, су-вид готвене и карвинга. Много от храните приготвени по този модерен и иновативен начин привличат голяма част от туристите към определени региони в България. Това са кулинарни подходи, чрез които се цели съответните храни да придобият както по-добри хранителни стойности така и да са по − здравословни за човека (туриста). Използването на горепосочените методи за приготвяне се използват в повечето страни и резултатът е изключително позитивен както от българските туристи така и от чуждестранните. Част от иновативните методи се използват в елитните ресторанти в България, с това се цели по-голям сегмент от туристопотока да ги посещава. Процеса на внедряване на иновативните методи цели да покрие по голяма част от различните подвидове на туризма. Типичен пример за това е су-вид готвенето, което се отнася най-често към лечебния и спортния туризъм.

Докладът е разделен на две основни части:

- Първата част на доклада представя иновативните начини за приготвянето на различните видове храни, които представляват интерес и любопитство на клиентите/туристите/.
- Следващата втора част е посветена на разглеждане на иновативните начини за поднасянето на кулинарните изделия.

Изложение

1. Иновативни начини на приготвяне на храна

В първа част на доклада, разглеждаме основните иновативни кулинарни подходи за приготвянето на кулинарните изделия. Ще обърнем особено внимание към същността и ролята на молекулярното готвене, су-вид готвенето и карвинга.

1.1. Същност, история и роля на молекулярното готвене

Молекулярната гастрономия е субдисциплина на науката за храните, която се стреми да изследва физическите и химическите трансформации на съставките, които се появяват при готвенето. Приготвянето включва три области, тъй като се знае, че готвенето има три компонента, които са социални, артистични и технически. Молекулярната кухня е модерен стил на готвене и се възползва от многото технически нововъведения от научните дисциплини. Терминът „молекулярна гастрономия" е създаден през 1988 г. от физик от Оксфорд, Николас Курти и френския химик на INRA (Национален институт по агрономиюески науки − Франция) Хърбе Това. Някои готвачи, свързани с термина, решават да отхвърлят употребата му, предпочитайки други термини като мултисензорно готвене, модернистична кухня, кулинарна физика и експериментална кухня, но често объркват молекулярната гастрономия (наука и техника) или молекулярна кухня (кулинарната тенденция, основаваща се на използването на молекулярна гастрономия).

На кратко можем да я характеризираме с това, че тя е магия и изкуство. Тя се смята за синтез между кулинария и наука. Също така е атракция за очите и експлозия от вкусове за небцето. Това са само част от характеристиките на молекулярната гастрономия, която преди години взриви кулинарната общност и бързо набра последователи. За не чак толкова дългата си история на съществуването тя постепенно се превърна от кулинарна екзотика в инструмент, който мнозина готвачи успешно използват. Молекулярната кухня продължава да предизвиква

интереса на професионалистите и любителите на добрата кухня по цял свят – както на технолозите и шефовете, така и на авторите на статии и кулинарни пътеводители или просто на почитателите на готварското изкуство. Докато едни залагат на сензацията и атракцията, с която да привличат гости, други търсят онова рационално зърно, което ще спомогне да се осъществи революция в кухнята и в умовете на хората и ще промени напълно представите ни за онова, с което се храним.

Молекулярната кулинария дава широко поле за изява и без да преувеличаваме, творчество. Можем да обобщим основните характеристики на молекулярната кухня: продукти с нова консистенция – пяна и желирани отвари, чиято вкусова интензивност е наистина взривоподобна; необичайни съчетания между продуктите, нарушаващи основните правила за комбинирането им в кулинарията – например хайвер с шоколад или лютив сладолед. Също така и неочаквано съчетание между вкус и форма – от екструдирани прозрачни макарони до твърдо кафе или черен хляб във формата на желатинови топчета.

Това е нов поглед към известни технологични прийоми. Използване на оборудване и съставки, които са по-характерни за лабораторията, отколкото за кухнята: водни бани с циркулация на водата, в които времето за приготвяне на храната може да достигне 60 часа; сифони и течен азот, с които за няколко секунди се произвежда сладолед; дехидрататори, които позволяват да се придаде на съставките оригинален външен вид; средства за капсулиране на вкуса.

Молекулярната кухня е прекалено новаторска и авангардна, за да може да се масовизира и стандартизира така, че да стане приложима във всеки ресторант. Изключение правят адаптации на някои авторски рецепти, които биват пригодени за по-масова публика така, както дизайнерските модели по пътя от подиума до витрината в магазина претърпяват съществени промени.

1.2. Същност, история и приложение на су-вид готвенето

„Су вид“ произлиза от френския израз „sous vide“, което буквално означава „под вакуум“. Методът е готвене на различни продукти във вакуумирани торбички при ниска температура продължително време.

Методът е описан за първи път от сър Бенджамин Томпсън през 1799 г. (въпреки че той използва въздух като топлоносител). По-късно е преоткрит от американски и френски инженери в средата на 1960 г. и се е превърнал в метод за запазване на индустриална храна. За баща на този метода се смята французинът Жорж Пралюс, който го използва за

пръв път през 1974 година в ресторант Troisgros (на Пиер и Мишел Троисгрос) в Руан. Той приготвя гъши дроб във вакуумиран пакет и установява, че дробът запазва първоначалната си форма, не губи от мазнините си има по-добра текстура, по-нежен вкус и консистенция след обработка с метода су вид.

Друг новатор в използването на метода със су вид е Бруно Гусолт /Bruno Goussault/, който продължава да изследва влиянието на температурата върху различни храни. Той става известен и с обучението на най-добрите готвачи в метода су вид, а и с това, че разработва параметрите на готвене свързани с времена и температури за различните храни.

Методът су вид е уникален иновативен начин за приготвяне на храни по най-здравословен и запазващ вкусовите им качества. При стандартната и традиционна технология на готвене − водата кипи при температура 100°C. Хранителните продукти обаче съдържат някои полезни, но топлодеструктивни компоненти (чувствителни към топлината) това са, витамините и някои протеини. Основно изискване е вакуумирането на продуктите в полиетиленови торбички, която допринася за запазването на всички полезни вещества в продукта и свежия му вид. При вакуумирането на опаковката се изпомпва цялото съдържание на кислородът, което може да предизвика окисляване (промяна в структурата на молекулите) или денатурация (загуба на биологичната ценност на белтъчините) на много от компонентите на хранителните продукти. Следователно приготвянето на храни във вакуум позволява да се поддържат микроелементите в продукта в непроменено състояние както по отношение на хранителните свойства (витамини, белтъчини, въглехидрати и мазнини), така и по отношение на вкуса и аромата. Вакуумният метод предпазва храната от въздействието на високите температури, които оказват влияние върху цвета, аромата, вкуса, теглото и усвояването на хранителния продукт.

Допълнителното предимство на су вид е, че този метод позволява да се правят по-големи заготовки от стандартното, по-стриктно спазване на изискванията за безопасност по време на целия процес на приготвяне и съхраняване на продукта.

Във вакуум могат да се приготвят както пресни продукти, така и полуфабрикати, като опаковките по време на приготвянето на ястията предотвратяват загубите на влага и сокове на продуктите, както и на летливите вещества. Контролът и точността на температурния режим на приготвяне става основен фактор при избора на оборудване, което е залог за успеха на всеки майстор или любител готвач.

Основният метод за готвене е много лесен и се състои в следните стъпки:

1) Вакуумиране на храните в специални пликове (торбички), сертифицирани като подходящи за готвене

2) Потапяне на торбичката във водна баня, която е била доведена до определена температура на готвене. Храната се готви, но не по-малко от времето, определено в рецептата. По-дългото готвене е по − добре, с изключение на деликатни храни, като например черен дроб и риба.

3) Преди сервиране, различните видове меса, могат да се запекат за кратко в горещ тиган, на скара, или с кухненска горелка, за да се създаде обгорена повърхност и придаде карамелизиран вкус и цвят на ястието.

Наблюдава се тенденцията за използване на този метод във все повече ресторанти, които предлагат традиционни български местни ястия, характерни за дадени региони в България. Този тип на готвене можем да го класифицираме към специализирания туризъм и по точно лечебния и спортния туризъм.

1.3. Карвинг − произход и начин на изработване

Произходът на метода Карвинг е много спорен: много хора смятат, че произхода му е от Сукотай – Тайланд. А други мислят, че тази наука за оформянето на плодове и зеленчуци произлиза от Китай и Япония. Този интересен и отново завладяващ кухните метод за изрязване, оформяне и декорация на кулинарни продукти започва да набира скорост в много от Българските заведения за хранене и развлечения.

Използването му е характерно и при организирането на някои фестивали, панаири или други кулинарни събития, които се организират в определени дни в различни населени места. За така наречената плодова резба се използват много различни специализирани, но и по-обикновени инструменти. Някои от които са: писалка(писане върху продукта); различни по големина ножове (използват се за да дадат първоначалната форма); Peel Zeste (инструмент за създаване на ивици и канали); Melon Baller (инструмент за издълбаване на кръгчета); U-образен инструмент за гарниране и др.

Някои от заведенията използват тези „шедьоври“ с декоративна цел. А други за създаване и оформяне на по-изящни чинии с храна, които са си поръчали клиентите.

2. Иновативни начини на поднасяне на кулинарни изделия

Във втората част посочваме иновативните начини за поднасянето на приготвените храни. В тази втора част ще обясним методите на поднасяне чрез метода на фламбиране и чрез смесения метод на приготвяне и поднасяне „show cooking”.

2.1. Поднасяне чрез фламбиране

Поднасянето на ястия и десерти чрез фламбиране в търговската зала е изключително интересно и много привлекателно за посетителите на даденото заведение.

Фламбирането произлиза /от френската дума flamber/flam – пламък/ и значи възпламеняване пред госта на определени кулинарни ястия, десерти и плодове с подходяща за целта високоалкохолна напитка. Целта на фламбирането е да се постигне първо атрактивен ефект и позитивни емоции на клиентите. На следващо място фламбирането цели да се предаде специфичен аромат и вкус. Важно е да се знае, че този интересен процес за сервиране и доприготвяне на храната се извършва във висококатегорийните заведения. Изискванията и особеностите за фламбирането на ястията и десертите се извършва от така наречения флам- майстор, който може да бъде висококвалифициран сервитьор или готвач. Той трябва да познава изключително добре технологията на приготвяне на асортиментите, да бъде сръчен, да има хубав външен вид и да познава и спазва изискванията на сервиране.

В следващите подточки са посочени средствата за фламбиране, които са необходими:

- Подходяща (или специална за фламбиране) количка с два плота – долният − за чинии и прибори, а горният, разпределен на секции – за неоходимите за фламбирането съдове и прибори или сервизна масичка с предварително подреден необходим инвентар
- два спиртника или газови котлони за доприготвяне и фламбиране; запалка
- алкохолна напитка, която трябва да бъде с висок спиртен градус – не по-малко от 45° или спирт за горене;
- прибори за фламбиране – вилица, лъжица, щипки, малко черпаче (разливна лъжица), тигани и др.

В България метода фламбиране набира все по-голяма популярност в елитните и класни заведения за хранене. Внедряването на този метод в кулинарния ни туризъм е отговор на повишените изисквания от страна на местните и чуждестранни туристи, търсещи гастрономически

удоволствия именно в нашата страна.

2.2. Метода „show cooking“

Етимологичното значение на израза show cooking е представяне на приготвянето на храна пред госта. Този метод има няколко вида наименования с които се среща в различните заведения в различните страни. Дали говорим за „фронтално готвене“, „кухня за анимация“, „готвене пред очите на клиента“ или live station (живите станции) става ясно, че говорим за един и същ метод, който предизвиква в клиентите възбуда и „жажда“ за апетит.

Този тип готвене дава на клиентите гаранция за чистота, забава докато изчаква приготвянето на поръчаната храна или наслаждаване на всеки етап от приготвянето на кулинарното изделие.

В различните краища на света „show cooking“ е утвърден отдавна, но в България той все още е иновативен и се смята за екзотичен. При този метод е важно да се уточни, че приготвянето и поднасянето се сливат в едно. Оборудване на такъв тип открити кухни се броят на пръсти в нашите ресторанти. Все пак началото на този тип атрактивно готвене е дадено в началото на 70-те години в най-луксозните ресторанти на „Балкантурист“, но тогава се е ограничавало единствено само до приготвяне и поднасяне на опростен вид ястия. Важно е да подчертаем, че живите станции за готвене в различните ресторанти подчертават изискаността и елегантността на заведението. Този тип на готвене е най − приложим при азиатската кухня, също така се свързва с готвенето на Wok, фламбирането и тепаняки (готвене на желязна плоча в Япония).

В последните години културата на туристите посещаващи България се е усъвършенствала и търси именно такъв тип приготвяне и поднасяне на храната, с оглед на това да си предоставят нови емоции, нови екзотични начини за опознаване на традиционните ястия и в същото време наслада от всеки етап на приготвяне.

Заключение

България притежава богата традиционна хранителна култура, характеризираща се с разнообразие на местни храни. Храната и начинът на нейното приготвяне са основната атракция на кулинарния туризъм. Иновативните технологии внедрени в него предлагат уникално и запомнящо се преживяване на всеки един турист. Тези технологии са повлияни от различните изисквания и желания на туристопотока. През последните години в България вниманието на предоставящите услуги в

кулинарния туризъм е насочено именно към иновации в представянето на кулинарията, като специфичен начин за предлагане на традиционната кухня, не само като сетивно удоволствие, но и като емоция, удовлетворение на специални гастрономически интереси и нужди на туриста. За търсачите на гастрономически удоволствия в нашата държава все повече започват да се предлагат различните иновативни подходи на кулинарния туризъм, което спомага за развитието на туризма като основен сегмент в икономиката и имащ основен принос за развитие и популяризиране на страната ни.

Използвана литература

1. Рафаилова, Г. и кол., Специализирани видове туризъм, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2012
2. Стамов, С., Алексиева,Йорданка, Специализирани видове туризъм, изд. „Кота“, Пловдив, 2006г.
3. Христова, Яна. Бит, традиции и културно изкуство, изд. „Наука и икономика“, Варна, 2012
4. https://en.wikipedia.org/wiki/Sous-vide
5. https://goodlife.bg
6. http://horemag.bg
7. https://iek-akmi.edu.gr
8. http://kulinari.net
9. http://www.newfrontcooking.com
10. https://sousvide.bg
11. https://web.archive.org/web/20101024042355/http://www.curiouscook.com/cook/erice.php

АКТУАЛНИ МОМЕНТИ В ПРЕДЛАГАНЕТО НА ВИНЕН ТУРИЗЪМ В ОБЛАСТ ЛАНГДОК-РУСИЙОН (ФРАНЦИЯ) И УСЛОВИЯ ЗА ТЯХНОТО ПРИЛОЖЕНИЕ В БЪЛГАРИЯ

TOPICAL ASPECTS IN THE WINE TOURISM OFFERS IN THE LANGUEDOC-ROUSSILLON REGION OF FRANCE AND CONDITIONS FOR THEIR IMPLEMENTATION IN BULGARIA

Маргарита Панчева, Колеж по туризъм – Варна, ИУ − Варна, pancheva_m@ue-varna.bg

Margarita Pancheva, College of Tourism − Varna, University of Economic – Varna, pancheva_m@ue-varna.bg

Резюме: Докладът разглежда принципа на функциониране на „Къща на виното” (Maison des vins) в гр. Монпелие (област Лангдок-Русийон) като пример за такива предприятия, съществуващи и в други винопроизводителни области във Франция, предлаганите от тях услуги с цел промоция на местните вина, офертите на местните туроператори и туристическия информационен център за винен туризъм, където определящ е интересът на туристите, както и стремежът на доставчиците на туристически услуги да популяризират вината от региона и да поддържат интереса към тях. Паралелно с това, на базата на направено проучване сред българските винопроизводители, докладът се спира върху условията за приложение на подобни практики в България, нагласата и възможностите на отделните изби за подобни инициативи.

Ключови думи: *винен туризъм, винопроизводители, туроператори, туристически информационен център.*

Abstract: The report examines the principle of functioning of the Maison des vins in the town of Montpellier (Languedoc-Roussillon) as an example of similar businesses operating in other wine-producing regions of France; the services the latter offer to promote the regional wines. The report further reviews the wine tourism offers of the local tour operators and the tourist information center, which are focused on attracting the tourists' interest; it also outlines the tourism service providers' policy aimed at

promoting the regional wines and maintaining the interest in them. Furthermore, on the basis of the research work done with Bulgarian wine producers, the report focuses on the conditions for the application of similar practices in Bulgaria, as well as the attitudes and opportunities of separate wineries to implement such polices.

Key words: *wine tourism, wine producers, tour operators, tourist information center.*

Новият подем в българската лозаро-винарска индустрия, стимулиран от предприсъединителните програми, чуждите и местните инвестиции след 2000-та година, дава своите резултати в последните 10 и повече години в обновените наследени от миналия век винарни, в създаването на множество нови избы и в производството на качествени вина, които носят специфичните характеристики на българската земя и климат.

Заедно с това, виненият пазар в страната постепенно нараства и се развива и винената култура на българския потребител − чрез възможността на все повече българи да пътуват в чужбина. По думите на Марин Атанасов от Българската асоциация на сомелиерите и виноценителите, търсейки световните вина на вътрешния пазар, българските потребители създават условия за конкуренция сред местните производители, с което „българското вино успява да се подготви за външните пазари".

От друга страна, специалистите, участвали в Петия Черноморски форум на винопроизводството (юни 2018 г.) отчитат, че „Българското вино е с много добро качество, но трябва още да се работи по популяризирането му“.

Различни историко-политически събития дадоха своето негативно отражение върху икономиката на страната като цяло. В сектора „Българско вино“ вече има достатъчно условия това да бъде преодоляно. Принос в тази насока имат не само престижните награди, които печелят българските вина на международни и местни форуми в бранша, но и възможностите, които дава виненият туризъм. С развитието на този търсен в световен мащаб вид туризъм и благодарение на ресурсите, които притежава страната ни, „може да се издигне не само международният имидж на страната като производител на качествено грозде и

вино, но и да се създадат реални икономически стимули за развитие на българското винопроизводство“[1].

В момента общият брой на винопроизводителите в страната е над 260, като повечето залагат на малки бутикови производства. Съществен брой от тях съзнават ползите от туристически посещения на място, като един от каналите за популяризиране на тяхната продукция. За тази цел постепенно към лозарските стопанства се появи качествена туристическа инфраструктура и суперструктура, ориентирана да посреща туристи не само за дегустация в подходящи условия, но и с настанителна база, предложения за спа услуги, за отбелязване на традиционни, семейни и бизнес събития, разходки до интересни природни и културно-исторически забележителност в близката околност. Цялото това начинание изисква финансови средства и осигуряване на квалифициран персонал, които не всяка изба би могла да си позволи. От друга страна, има опасност мултиплицирането на подобна практика да доведе до загуба на идентичност и до унифицирането на предлагания туристически продукт, а емоцията от виното и срещата със създателите му, да се изгуби някъде сред всички останали примамливи предложения.

В това отношение малките винарски изби, които нямат възможност да осигурят подобна туристическа база или близкото населено място не предоставя нужния квалифициран за това персонал, имат добри примери, които от десетилетия функционират във Франция и други развити дестинации за винен туризъм без да са изгубили своята актуалност. С годините многократно на страната ни се е налагало да догонва водещите във всякакви области – и културни, и икономически – така че отново може да се възползва от модели, които са доказали своите предимства, като ги адаптира според местните условия.

„Къща на виното“

През втората половина на 20 в. винопроизводители от определен географски район се обединяват като създават т.нар. „Къща на виното“ с цел промотиране на вината от района. Днес, поради големия териториален обхват на районите и специфичните характеристики на вината, произвеждани в различните подрайони, има възможност за действие на няколко „къщи”, представящи продукцията на по-малката територия.

---

[1] Нешков, М. Вино и туризъм – от традицията към съвременността, сборник доклади „Винен туризъм – традиция и съвременност“ от Черноморски туристически форум, Варна: Славена, 2009, стр. 8.

Какви са целите и как функционира една такава структура? Като пример ще се спрем на „Къщата на виното от Лангдок“ (Maison des vins – Coteaux de Languedoc).

Област Лангдок-Русийон (27 376 км^2), разположена в Южна Франция, е един от 14-те винопроизводителни райони във Франция. Лозовите насаждения заемат 220 000 ха, 17% от които дават вина със защитено наименование за произход. Лозовите масиви се обработват от кооперативи и самостоятелни винопроизводители. Районът дава 1/3 от продукцията на френски вина. Въпреки това до втората половина на 20 в. вината от Лангдок-Русийон не са популярни дори сред местното население. Вината за това е в недостатъчно високото качество на местното производство и в реномето на наложилите се като лидери − областите Бордо и Бургундия − сред френските и чуждестранните потребители.

С цел промотиране на вината от региона през 1987 г. е създадена „Къща на виното“. Разположена сред лозови масиви в периферията на гр. Монпелие, тя е леснодостъпна с обществен транспорт. Създадена е от производители на вина с контролирано наименование и представлява истинска витрина на тяхната продукция. Магазинът към “Къщата“ предлага 450 представителни за района вина с контролирано наименование и над 150 други местни продукти. Професионални сомелиери оказват съдействие със своите съвети при избора на вино в съответствие с предпочитанията на клиентите и в съчетание с определени храни. Целта на създателите на Къщата е чрез дегустациите и различните курсове за неспециалисти да изградят у последните винена култура, а като им се предложи и съответната храна, да бъдат подтикнати към покупка.

В сградата се помещават ресторант, предлагащ местна кухня, зала за семинари, конгреси и банкети и две зали за събрания. Залите се предоставят и за бракосъчетания и други семейни и фирмени празници.

„Къщата“ организира обучения – т. нар. „Школа за вината от Лангдок“. Годишният календар от инициативи, провеждани в залите, включва ателиета и курсове по енология, водени от професионален гостуващ обучител. Публиката е в широк спектър – от абсолютно начинаещи, проявяващи интерес към културата на виното и ученици от профилирани училища до сомелиери, преподаватели, собственици на винени избы и участници в проекти за обучение.

Всеки месец се провежда тематична вечер, посветена на изба от района, на жените винопроизводителки или, в духа на новите тенденции за съчетаване на изкуството и виното, управата на „Къщата“ кани писатели и журналисти, чиито произведения са тематично свързани с

Лангдок-Русийон. Представянето завършва с дегустация на местни вина, която допълва събитието без да го измества.

Всяка събота през месеците юли и август „Къщата“ е организатор на „Пазар на винопроизводителите − 100% местни, 100% тероар“. На инициирания от кметството на Монпелие ежегоден фестивал „Les Nuits des Estivals du Languedoc“ „Къщата на виното“ осигурява виното. Това дава възможност да се представят 36 търговски наименования от Лангдок с над 100 вина за дегустация в съчетание с местни продукти, а любителите на виното да се срещнат лично с винопроизводителите.

Смисълът от функционирането на „Къщата“ не се ограничава в дегустациите в подходящи условия. Едновременно с това се представят традициите и културата, а именно – характерния пейзаж, начина на обработката на лозята, история на виното по време на срещи с винопроизводители. Това допринася допълнително за мотивацията на хората да консумират виното. Така създателите на „Къщата“ постигат своята цел – промоция и налагане на местните вина на пазара, създаване на винена култура у потребителя.

Издръжката на „Къщата“ се осъществява чрез различните мероприятия и чрез годишно отчисление, заплащано от винопроизводителя на база продадено количество вино чрез нея.

С обединените усилия на ресторантьори и винопроизводители се провеждат еднодневни винени турове с различно съдържание, водени от винопроизводител. Освен обиколка на лозови масиви и посещение на изби с дегустация, някои включват и консумация на ястия от местни продукти по меню, изготвено от главни готвачи, и различни анимации (музика, живопис).

Паралелно с представянето си чрез „Къщата на виното“ отделни винопроизводители предлагат в своята изба съчетание от винодегустация с продажба и разходки (походи пеша или с превозно средство – маунтийнбайк, джип, трактор, на кон).

За да се определят нагласите и възможностите на българските винопроизводители за приложение на този модел на единодействие, бе направено телефонно проучване на мнението на представители на 60 изби от всички винопроизводителни райони след изложена в съкратен вариант концепцията на „Къщата на виното“. Обект на проучването бяха изби с различен капацитет на производство, със или без изградена база за посрещане на енотуристи.

На въпроса „Виждате ли перспектива в прилагането на този модел в България и бихте ли се включили? “, макар и за малък брой от събе-

седниците се оказва, че моделът не е непознат. В резултат − 25% дават отрицателен отговор, обосновавайки се със съмнения това да се осъществи по правилния начин, заради различия в подхода на отделните винопроизводители при подобно начинание или с незаинтересованост поради достатъчен пазар за реализация на продукцията на конкретната изба. Към последните са такива, които, поради близкото разположение до големите курорти по Черноморието, успяват чрез туроператори да си осигурят достатъчно туристически посещения, както и някои от големите винопроизводители в страната, които са търговски ориентирани и не предлагат (или по изключение предлагат) дегустации за туристи. Действително, подобни обединения са в интерес на малките и средни винопроизводители. В такъв случай, ако от проучването се изключат отговорите на търговски ориентираните, процентът на отрицателните отговори намалява.

Останалите 75% споделят мнение, че такъв проект е интересен и необходим, както за допълнителна реклама, така и за създаване на винена култура у потребителя. Оказва се, че за българските винопроизводители истинската конкуренция е с вносните вина от Франция, Италия, Испания, Германия и др., които българският потребител търси по рафтовете на магазините без да познава достатъчно качествата на местното производство.

Докато някои биха се включили, ако Лозаро-винарската камара или „някой“ се заеме с реализцията на такъв проект, то в района на Сакар („Тера Тангра“, „Вила Басареа“, „Братанов, Кастра Рубра“, „Шато Коларово“ и др.) са осъзнали, че реализацията на подобна инициатива зависи преди всичко от тях самите. Обсъжда се идеята в близко бъдеще на територията на региона да започне да функционира обект, в който да бъдат представени вината на местните изби.

Макар и не точно с тази идея, но винопроизводителите от долината на р. Струма („Меди Вали“, „Вила Мелник“, „Орбелус“, „Орбелия“) също са обединили усилия в различни инициативи след създаване на сдружение – съвместно отбелязване на празника на Трифон Зарезан и провеждане на „Дни на отворени врати“ за туристически посещения.

Наскоро регистрираното сдружение „Яката“ обединява избите „Вила Юстина“, „Каменки“ и „Първенец“ с идеята за общи действия и налагане като разпознаваем своя продукт под общото име „Яката“[2].

---

[2] От географското наименование „Родопската Яка“ на местността в подножието на Родопите, южно от гр. Пловдив.

Ценейки възможностите на екипната работа, някои изби използват сайта си, за да рекламират присъствието и на другите в района („Винарна Опрев“, избите от сдружение „Яката“).

Канали за представяне на избата в интернет

Възможностите, които предоставят съвременните технологии, са добре познати на френските винопроизводители. Не малко се представят самостоятелно чрез ***собствен сайт*** в интернет, където обявяват часове и цена за дегустация и разходка из избата и лозовите масиви, настаняване. Едновременно с това присъстват в ***интернет сайта на туроператор***, който предлага еднодневно или полудневно туристическо пътуване. Пакетът много често включва не само посещение на винена изба (с дегустация, транспорт и екскурзоводско обслужване), но и още един или повече елементи, като природен или културно-исторически обект или друго характерно местно производство. Пътуването се осъществява в определени дни и часове от седмицата при минимум двама записали се туристи с миниван с 8 места. Практика е туроператорът, екскурзоводът и шофьорът да са едно и също лице. Такива туроператорски фирми не поддържат туристически офиси, а работят само по интернет.

Туристът може да намери тези оферти, както в сайта на туроператора, така и в сайта на ***местния туристически информационен център.*** По този начин той може да направи сравнение и да избере обектите за посещение, формата на пътуването, цената, деня и часа. Заплащането се извършва он-лайн. Туристът осъществява избраното пътуване/посещение срещу представяне в деня на отпътуването/посещението на получен по имейл ваучер. Този начин на провеждане на туристически пътувания/посещения показва гъвкавост от страна на предлагането на туристическата услуга от туроператора по отношение на индивидуалните туристи, които иначе биха били принудени да чакат събирането на голяма група от желаещи или да ползват собствен транспорт, което създава неудобството шофиращият да не консумира алкохол.

Как българските винопроизводители представят себе си в интернет?

За щастие на енотуриста, в списък от 90 изби 95% се представят със собствен сайт, но едва в близо 20% от случаите може да намери необходимата му точна информация. В повечето сайтове тя не е добре организирана по страниците или е недостатъчна. Преобладава техни-

ческата информация за професионалисти, но често липсва конкретна за провеждани дегустации или дегустационни пакети (дори ако избата има практика в това), за минимален брой участници, необходим за провеждането й, работно време за посещения и дегустации. Към заинтересованият от дегустация на място е отправена покана да се свърже на посочен телефон, но телефонните номера не винаги са актуални или никой не отговаря, в други случаи служителят от основния посочен телефонен номер препраща към друг свой колега. Срещат се и някои сайтове, които нямат българска версия, а са само на чужд език (английски/руски). Ако това се дължи на недостатъчно осъзната необходимост да се поддържа актуален сайта на избата, то добрите примери са тези, при които в менюто присъства рубриката „Туризъм“ или „Винен туризъм“. В сайтовете на „Беса Валей“, „Вила Винифера“, „Салла“, „Меди Вали“, „Вила Мелник“, „Орбелус“, „Орбелия“ туристът ще намери всичко, което го интересува (в случая на последните четири обединените усилия на сдружението са дали и този добър резултат).

Независимо каква е целевата група посетители на избата, туристите трябва да могат да се осведомят достатъчно пълно от самия сайт. За неорганизираните туристи в малки семейни или приятелски групи допълнително разнообразие по маршрута е посещението на изба. Освен цени на дегустации, често в сайтовете липсва минималната бройка туристи, които биха били обслужени от персонала на избата. Едва при пряк контакт със служители става ясно, че за поне 50% от избите минимумът за посрещане на посетители е 2-ма – 4-ма, а някои обслужват дори и само един, проявил интерес. По отношение на цената на дегустацията – в повечето случаи започва от 15 лв., включвайки 3 вина с вода и придружаващи продукти за неутрализация на вкуса, обиколка на избата с беседа, както и посещение на лозята в близост. На фона на гурме дегустации, които достигат по-високи цени, енотуристът може да опита от местното вино и на цени от 3 и 5 лева, а в някои изби („Присое”, „Лайт Касъл“, „ВИ Брестовица“) да дегустира безплатно, дори извън претенциозната обстановка на залата. В последния случай се разчита на автентичност на обстановката, а печалбата идва от последвалата продажба и оказаното гостоприемство − изключително честа практика за семейните изби във Франция.

Правилният подход е цялата тази информация да фигурира в сайта на избата, ако тя действително желае да популяризира своя продукт. В противен случай възможностите са две: индивидуални туристи спонтанно да посетят избата с желание да разгледат и дегустират, но да бъ-

дат разочаровани, че се поставят лимити за бройката посетители, а негативната емоция се отразява и на желанието за покупка на продукта на този производител; в другия случай – посетилите за общо сведение сайтовете на изби с обявени цени на дегустационни пакети да бъдат отблъснати от високи (по тяхна преценка) цени и да бъдат изгубени като потенциални посетители на която и да е изба.

Някои от избите с изградени зали за дегустация разчитат на посещения от групи по маршрут, изработен от утвърдени туроператори. Такива са избите по Черноморието, Западна Тракийска низина, по долината на р. Струма[3], които са посещавани от групи предимно от чуждестранни туристи по общопознавателен маршрут с честота в повечето случаи 4 пъти месечно (най-вече в месеците май, юни, август и септември).

Посещенията на български туристи се увеличава, като броят на неорганизираните расте. Но освен от сайта на избата, те няма къде другаде да получат нужната конкретна информация. В България сайтът (ако изобщо има такъв) на местния ТИЦ рекламира предимно културно-исторически, екотуризъм, в някои случаи и спортен. Изключение правят сайтовете на ТИЦ Асеновград и Елена с рубрика „Винен туризъм“, Сандански − с рубрика „Вино“, които рекламират местни винопроизводителни изби с дегустация или винени маршрути за самостоятелно посещение. Но това далеч не е мястото, където туристът да може да резервира (или закупи) пътуване, подобно на посочените по-горе. А българският турист вече е достатъчно технически грамотен и дори разглезен, след като с помощта на интернет сам организира пътуването си в чужбина с всички необходими му резервации.

Разбира се, преди подобни пътувания или посещения да бъдат закупени и по интернет, те трябва да бъдат създадени като продукт. Остава свободна ниша за действие на местни туристически агенции, които биха могли да допълнят дейността си с полудневни или целодневни маршрути до по-непопулярни забележителности с посещение и на местната изба (или няколко изби) и други местни производства, определящи спецификата на района.

---

[3] За обозначаване на регионите авторът е избрал неофициалното райониране на винената карта на България, предложено от сп. DiVino и предпочитано от специалистите: Северозападен район, Дунавска равнина, Северен Черноморски, Южен Черноморски, Розова долина, Сакар, Източна Тракийска низина, Западна Тракийска низина, долината на р. Струма.

В тази връзка настойчиво актуално звучат думите на Радослав Радев (Председател на НЛВК): „*Развитието на интерактивни онлайн платформи за продажба на* вина, спиртни напитки, аксесоари, *винени турове* и специализирана литература ... *допринася за изграждането на винена култура и възпитаването на просветени потребители*... “, като се има предвид, че „при условията на силна конкуренция на международните пазари продажбите в страната могат да осигурят стабилност и предвидимост“.

Рекламни материали на хартиен носител

Ако френските винопроизводители и всички, работещи в туристическия бранш добре се възползват от възможностите на новите технологии, то „мишката все още не е изяла книжката“. Рекламните материали на хартиен носител са винаги актуални. Туристите могат да намерят изобилие от атрактивни рекламни листовки, дипляни, брошури, карти и справочници в местния туристически информационен център, в „Къщата на виното“ и в избите, включени във винен или общопознавателен тур.

Отдавна винопроизводители и ресторантьори от област Лангдок работят заедно в създадените междубраншови организации (conseil interprofessionnel) – резултат от добре функциониращ туристически клъстер. Изявени майстор-готвачи предлагат своите рецепти с препоръка за консумация в съчетание с определено местно вино и това − в поредица от издания на безплатни брошури, разпространявани в туристическия информационен център.

Ако за някои съчетанието на винена дегустация и спортен туризъм може да изглежда странно, това отдавна е практика сред любителите на винения туризъм. За тези, които са едновременно и любители на пешеходния и вело туризма, на разходките с кану или на кон, междубраншовите организации и местните туристически дружества съставят и разпространяват безплатно карти и туристически справочници с подробни указания за разстояния, ландшафт, специфични ориентири, места за отсядане, за спортни занимания сред природата и задължително адрес на изба/изби за посещение. Така клиентелата става все по-широкоспектърна и виненият туризъм не остава елитарно занимание.

Любителите на винения туризъм в България могат да намерят рекламни материали за българските изби предимно на браншовите изложения или на място в някои от избите. Напр. винена карта с маршрути е

на разположение във всички изби в района по р. Струма (южно от Благоевград). Но това си остава един от малкото примери.

Би ли могъл посетителят в дадено населено място, в което функционира туристически информационен център, да се информира целенасочено или случайно за предлагането на винен туризъм в региона? В някои райони са се постарали да изработят карти с маршрути, но се остава с впечатлението, че с навлизането на интернет повече се разчита на информацията във виртуалното пространство, отколкото на хартиения носител. А той не бива да бъде пренебрегван − лесният достъп до флайера, дипляната или картата е подтик за посещение и се превръщат в спомен за мястото и преживяната емоция.

Заключение

Макар делът на България на световния винен пазар да е едва 1%, по мнение на експерти „по качество българското вино се равнява с това на всепризнатите френски и италиански вина“. За да се възползваме от тази висока оценка и тя да достигне до ушите и небцето на българския и чуждестранния потребител, българските производители имат пред себе си не само възможностите, предоставяни им от специализираните изложения и пресата, но и от туризма.

Все още има слабости в рекламата на винения туризъм в страната. В повечето случаи всяка изба е сама за себе си, като често актуалността и атрактивността на сайта остават встрани от вниманието на собствениците. В същото време малките и средни винопроизводители в България осъзнават, че налагането на техния продукт на по-широк пазар изисква обединени усилия. Израз именно на това обединение е моделът на „къщи на виното“, за чието приложение в България има достатъчно ресурс. Тяхното функциониране ще даде допълнителни възможности и за туроператорите, специализирани в рецептивния туризъм, и на туристическите агенции по места.

„Къщи на виното“ в България биха могли да посрещат целогодишно не само български и чуждестранни туристи, но български и чуждестранни специалисти в бранша, водени от любопитство, а защо не и от необходимостта да се запознаят със спецификата и качествата на българските вина в различните географски райони, след като вече значим брой наши вина печелят награди на международни конкурси.

В цялата поредица от инициативи, свързани с популяризиране на географския район, ясно се откроява, че в основата им стоят обединени-

те действия на различни участници в туристическия бранш и местната управа в един успешно работещ клъстер.

Чуждият опит и добри практики са налице. Остава българските винопроизводители да проявяват повече инициативност, като подберат подходящите за тях и проявят настойчивост при приложението им. Ползите от създаването на един комплексен продукт, обединяващ местни ресторантьори, туристически информационни центрове, туроператори и турагенции, ще са взаимни. Те ще са и за българския туризъм и най-вече за българския енотурист.

Използвана литература

1. Нешков, М. Вино и туризъм – от традицията към съвременността. Сб „Винен туризъм – традиция и съвременност" от Черноморски туристически форум. Варна: Славена, 2009.
2. Радев, Р., 2018. България и пазарът на вино 2018. сп. BG Wine, 1/2018.
3. Vign'ette, Montpellier Hérault, № 6 – avril 2018.
4. http://www.divino.bg/vino/izbi <30.07.2018>.
5. http://www.tvplus.bg/index.php?p=news&id=31209 <2.07.2018>.
6. http://yep.bg/gurme/Peti-Chernomorski-forum-po-vinoproizvodstvo/#.WznthdUzbIU <2.07.2018>.
7. https://book.montpellier-tourisme.fr, официален сайт на Office de Tourisme et Congrès de Montpellier Méditerranée Métropole <2.07.2018>.
8. https://www.24chasa.bg/novini/article/6510744 <18.07.2018>.
9. https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodajbi/2017/09/29/3050170_vinata_na_loshoto_vreme/ <28.07.2018>.
10. https://www.dnes.bg/business/2017/05/30/bylgariia-chuka-na-vratata-top-10-na-vinoproizvoditelite.342634 <28.07.2018>.
    https://www.maisondesvinsdulanguedoc.com/ <2.07.2018>.
11. Уебсайтове на български винопроизводители.
12. Уебсайтове на туристически информационни центрове в България.

„НОВАТА РОЛЯ“ НА ТИЦ ПРИ ПРЕДЛАГАНЕТО НА МЕСТНИ СУВЕНИРИ В ТУРИСТИЧЕКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

THE „NEW“ ROLE OF TOURISM INFORMATION CENTERS IN THE TOURIST DESTINATION TOWARDS THE OFFER OF LOCAL SOUVENIRS

Христина Филипова
Икономически университет − Варна, hris_filipova@yahoo.com

Hristina Filipova
Economical University − Varna, hris_filipova@yahoo.com

Резюме: Целта на настоящия доклад е представянето на информация за „Новата“ роля на Туристическите нформациони Центрове, като място за популяризиране на местните сувенири включително занаятчийски, гастрономично наследство и други. В тази връзка бе проведено теренно проучване чрез директно наблюдение на предлагането на сувенири в 3 „Offices de Tourisme“ в една от най-известните туристически дестинации в света − Франция. Представени и анализирани са различни примери за добри и неточни практити, свързани с тези продукти. Резултатите от проучването доказват, че когато туристическата дестинация е с ясно изразени характеристики като символи, история и култура, те могат успешно да се интегрират в местните сувенири и да се създаде завършен, „автентичен“ и разпознаваем от туристите продукт. Сувенирите изпълняват различни роли по отношение на туристите и местната общност. Те спомагат за изграждаенто на спомени за отминали пътувания и преживявания. Местните сувенири са със специфично значение, те са част от културното наследство на туристическата дестинация. На базата на изследването, в доклада са представени иновативни начини за презентиране и продажба на тези продукти, които са универсални и могат да се използват в различти туристически информационни центрове.

Ключови думи: *сувенири, ТИЦ, културно наследство, занаятчийски продукти, туристическа дестинация*

Abstract: The aim of the following paper is to present information regarding the innovative role of Tourist Information Centers as promoters of local souvenirs including artisanal crafts, gastronomy related and other items.

In order to achieve that a field research in the form of direct observation of the souvenir offer in 3 „Offices de Tourisme“ in one of the world's most famous tourist destinations- France was conducted. Several examples of good and confusing practices regarding these items are presented and analyzed. The results of the research have proven that if a tourist destination has clearly established its distinctive features such as symbols, history and culture it can successfully integrate it in its local souvenirs and can create a finished „authentic“ and recognizable product. In this way regional artisanal items will be preserved and remembered by the tourists. Souvenirs fulfill different roles for the travelers and for the local community. They provide a permanent reminder of past journeys and experiences. Local souvenirs hold a specific meaning and are truly a representation of the unique cultural heritage of the tourist destination. The examples presented and analyzed in the paper are innovative ways to display and sell these products. The used strategies are universal and can be used in different Tourist Information Centers.

Key words: *Souvenirs, Tourist information centers, Cultural heritage, Artisanal crafts, Tourist destination*

СВОБОДНОТО ВРЕМЕ КАТО ФАКТОР ЗА ИНОВАЦИИ В ОНЛАЙН ТУРИЗМА

LEISURE AS A FACTOR FOR INNOVATIONS IN ONLINE TOURISM

Ралица Димитрова
Университет за национално и световно стопанство, София
Катедра „Икономика на туризма“, E-mail: ralica.dimitrova@abv.bg

Ralitsa Dimitrova
University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria
Department „Economics of Tourism“, E-mail: ralica.dimitrova@abv.bg

Резюме: Научният доклад има за цел да изследва свободното време и неговата роля върху развитието на иновациите в туризма. Изследователският интерес е насочен към свободното време като обект на изследването. Дискутирани са промените в използването на свободното време и навлизането на интернет в ежедневието. Специално място е отделено на значението на факторите за развитие на платформите за онлайн туризъм. Поставен е акцент върху тенденцията за нарастване на продажбите чрез интернет каналите за дистрибуция на туристически продукти. Посочени са примери за успешни онлайн платформи за туризъм и тяхното значение за потребителите и доставчиците на туристически продукти и услуги. Разгледани са промени в трудовото законодателство, които влияят върху организацията на свободното време на заетите лица. Авторът защитава тезата, че времето, което потребителите прекарват в интернет, е възможност и основен катализатор за създаване на иновативни онлайн платформи, които гарантират успех в продажбата на туристическите продукти и услуги.

Ключови думи: *свободно време, онлайн туризъм, иновации, онлайн платформи.*

Abstract: The scientific report aims to explore leisure and its role in the development of tourism innovations. The research interest is focused on leisure as the subject of the study. Changes in the use of leisure and Internet access in everyday life are discussed. A special place is dedicated to the importance of the factors for the development of online tourism platforms.

There is an emphasis on the trend of sales growth through the Internet channels for the distribution of tourist products. Examples of successful online tourism platforms and their relevance to consumers and suppliers of travel products and services are outlined. Changes in labor law that affect the organization of leisure time of employees are discussed. The author argues that the time consumers spend on the Internet is an opportunity and a major catalyst for creating innovative online platforms that guarantee success in the sale of tourism products and services.

Keywords: *leisure, online tourism, innovations, online platforms.*

Въведение

Като една от основните форми за оползотворяване на свободното време, туризмът върви ръка за ръка с технологичното развитие. Постоянните иновации в интернет предлагането на туристически продукти предполагат ориентиране на туристическите организации към онлайн платформите за туризъм.

Един от основните фактори за развитието на тези иновации е свободното време. Причината за това е във факта, че хората прекарват все по-голяма част от свободното си време в интернет. Тази поведенческа особеност предполага и по-доброто представяне на туристическите продукти онлайн. Пренасищането с информация и възможности за туризъм в онлайн пространството изисква иновативен подход от страна на организациите, които се стремят към конкурентни предимства.

Настоящият научен доклад има за цел да открои и изследва свободното време като фактор за възникване на иновации в онлайн туризма. За постигането на тази цел се решават следните изследователски задачи:

- анализиране на трансформациите в оползотворяването на свободното време;
- проучване на връзката между свободното време и онлайн туризма;
- изследване на иновативните онлайн платформи като гаранция за успех.

Литературен обзор

Научният доклад съдържа информация от избрани литературни и интернет източници, свързани с анализа на свободното време и онлайн туризма. За постигане целта на изследването и решаването на формули-

раните задачи, са използвани методите на *анализ* на научни концепции по третираната проблематика в специализираната литература, *синтез* на авторови идеи и данни, и *научна дискусия* в защита тезата на автора, че свободното време е фактор, обуславящ развитието и иновациите в онлайн туризма.

Методика и резултати на изследването

Развитието на различните онлайн платформи за туризъм в последните години е естествен процес, който започва с навлизането на интернет в ежедневието на хората. Въпреки огромния интерес от страна както на туристическите предприятия, така и от потребителите на туристически услуги, тази сфера от туристическия бизнес има **капацитет за усъвършенстване и разрастване**. Затова е необходимо доставчиците на туристически продукти и услуги да създават стратегии, подсигуряващи **устойчивото развитие на платформите**, които създават или на тези, в които участват. Освен това, от особена важност е и създаването и предлагането на нови, иновативни туристически продукти и услуги в интернет, които да предизвикват и задържат интереса на потребителите. Тази нужда от иновации произлиза, от една страна, от по-лесния достъп на конкуренти, осигурен от възможността за реклама и продажби онлайн. От друга страна, интернет осигурява на потребителите огромен обем от информация, което ги стимулира да търсят **нови продукти и нови усещания, с които да оползотворят свободното си време**.

Дискусия

Интернет технологиите се развиват през последните години до степен, в която информацията от различни източници е достъпна за огромен брой потребители. Те имат възможността да търсят, намират, изследват и сравняват различни оферти и мнения. Свободното време и начинът, по който всеки индивид го оползотворява, дават обратна връзка на туристическите фирми. Предприятията могат да **анализират голям обем от информация** за предпочитанията на клиентите и да създават и предлагат продуктите и услугите си така, че **да удовлетворяват изискванията и потребностите на туристите**. Насищането на пазара на туристически услуги в интернет налага иновативно мислене, ориентирано към нуждите на потенциалните клиенти. Туристическият бизнес се стреми постоянно да улеснява потребителите и да им предлага **нови услуги по нов начин**.

Трансформации в оползотворяването на свободното време

В днешно време в структурата на ценностите на модерния човек на първо място стои **свободното време**, а не работата. При оползотворяването на свободното си време хората се водят, от една страна, от **стремежа към разнообразие**, а от друга – към **хармония**. Така се обяснява и ръстът на туристите (Чудновский, 2014).

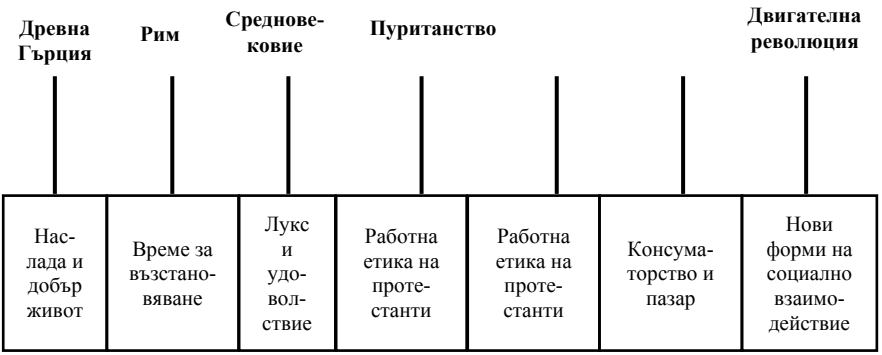
Потребителите на туристически услуги все по-често избират сами да организират своите пътувания. Интернет и големият обем от информация, до който имат достъп чрез него, им дават тази възможност. Туристите използват различни сайтове, платформи за резервации и форуми, където е споделена информация за определени маршрути, дестинации, културни забележителности, места за настаняване, удобен транспорт и други подробности, необходими за организиране на пътуването (Парушева, 2013). Това осигурява определена **самостоятелност на пътуващите**, както и възможност сами да решат как искат да оползотворят свободното си време.

Бизнесът осъзнава във все по-голяма степен необходимостта от свободно време. През последните няколко години на дневен ред стои въпросът с националните празници, отработването на дни между празници и почивни дни. С промените от 2016 година в Кодекса на труда въпросът беше уреден, като се отмени отработването и се въведе т.нар. **допълнителен почивен ден** за случаите, в които даден национален празник е в събота или неделя. Това създаде възможност за служителите да планират т.нар. **„дълъг уикенд“** и да оползотворяват платения си отпуск в съчетание с тези дни. Промяната гарантира почивка на служителите и изключва хипотезата за 6-дневна работна седмица.

Имайки възможността да планират свободното си време, потребителите на туристически услуги се насочват към различни форми на туристически пътувания – съчетават платения си отпуск с повече почивни дни за по-дълги почивки, или използват три- или четиридневните почивки за пътувания на по-кратки разстояния, т.нар. **„staycation“**. Идеята е разработена вследствие на световната финансова криза. Необходимостта от разпределяне на по-малки финансови ресурси за пътувания формира нов модел за оползотворяване на свободното време. Жителите на определен град преоткриват мястото, където живеят, или са избрали възможности за релаксация в близост до него. Целта на техните пътувания е да се запознаят с природната среда и културното наследство. Ориентират се към посещение на регионални музеи, участие в културни мероприятия, използване на тематични културни

пътеки за пътешественици, велосипедисти и шофьори (Pawlowskaa, 2016).

Свободното време има много нюанси и всеки от тях може да бъде напълно различен от другите. Съществуват разнообразни перспективи за характера на свободното време, как хората го възприемат и оползотворяват. Представите за свободно време се променят в исторически план от Древна Гърция до дигиталната революция (Juniu, 2010).



Източник: Адаптирана от автора по Juniu, S., The transformation of leisure, Leisure/Loisir, Taylor & Francis (Routledge), 2010, p. 3.

Свободното време винаги е обвързано с работата. Стремежът на всеки индивид да използва максимално времето, в което не е зает, предизвиква еволюцията на мисленето на обществото. **Дигиталната революция** прави това още по-лесно, променяйки начина, по който хората общуват и обменят опит и информация. Постепенно се преплитат във все по-голяма степен различните **измерения на свободното време**. От една страна, хората използват интернет, когато са свободни, с цел комуникация, информация и други дейности. От друга страна, потребителите все по-често търсят информация в онлайн пространството за това какви възможности за оползотворяване на свободното им време съществуват.

Търсенето и предлагането на туристическите продукти търпи **трансформация** в сферата на информационните технологии, социалните мрежи и използването на интернет от огромна част от населението. Информацията, до която имат достъп туристите чрез интернет, им дава възможност да направят **информиран избор** за това как да оползотво-

рят свободното си време. Те могат както да се свържат с туроператори и туристически агенти и да разгледат, сравнят и изберат от различните оферти, така и да открият алтернативни варианти, с които да удовлетворят индивидуалните си потребности.

Връзка между свободното време и онлайн туризма

От началото на 90-те години на миналия век, **World Wide Web (WWW)** се очертава като най-бързо развиващата се зона на интернет, което позволява разпространението на мултимедийна информация. Тъй като текстовите данни, графиките, картините, видеото и звуците са лесно достъпни, WWW скоро се превръща във водеща част от **революцията на информационните технологии** и създава **новаторска платформа** за ефективен, на живо и навременен обмен на идеи и продукти. Като последствие се очертават безпрецедентни и непредвидими въздействия за туристическия маркетинг и потребителското поведение (Buhalis, 1998).

Достъпът до интернет променя ежедневието на хората. Новите възможности, които предлага, го правят привлекателен за туристическите предприятия и за потребителите, тъй като се превръща в **предпочитан начин за директен и лесен контакт** между тях (Parusheva, 2012). Интернет предоставя достъп до значителен обем информация и е опция за сравнение между предлаганите услуги.

За 2017 година Националният статистически институт посочва, че **67.3% от домакинствата в България имат достъп до интернет**. Тенденцията е за увеличаване, като през 2013 година този показател е бил със стойност 50.9%. Лицата, които регулярно използват интернет (ежедневно или поне веднъж седмично), са 61.9% от населението. Процентите са по-високи при **икономически активните лица (79.6%)**, а при учащите процентът достига 97.8%. От всички направени покупки на стоки или услуги по интернет, категорията **„Пътувания или хотелски резервации“** заема трето място от всички категории, 26% (www.nsi.bg).

Тези статистически данни са отражение на съвременната действителност – **хората прекарват голяма част от времето си онлайн**. Това е една от причините туристическото предлагане да се насочи към интернет. Потребителите имат възможността да се информират в много по-голяма степен, затова и **конкуренцията нараства значително**.

Трансформацията в оползотворяването на свободното време предполага търсенето на различни начини от страна на потребителите да

организират своето пътуване възможно най-бързо и евтино (Parusheva, 2017). Използвайки съвременните онлайн платформи за резервации, туристите получават достъп както до различните оферти, така и до мнението на други потребители на същите услуги.

От друга страна, за да са успешни онлайн платформите, те трябва да изпълняват основната си цел – да са използвани от голям обем от хора. Използването на интернет от голям брой потребители осигурява това в определена степен. Интересът към платформите за онлайн резервации е предизвикан и от възможностите, които те предлагат както за избор на туристически продукти и услуги, така и за комуникация с хора със сходни интереси. Това се отнася за социалните медии, където възможността за споделяне на новини, мнения, снимки, и видеа с приятели и семейство привлича потребителите. Ако тези, с които определен човек иска да комуникира, не използват социалните медии, то те не са ценни като начин за комуникация.

Онлайн платформите свързват клиентите и предприятията, които продават своите продукти и услуги. Платформата е по-ценна за предприятията, ако до нея имат достъп голям брой клиенти и могат да продадат продуктите си на изгодни цени. Обратно, тя е ценна за клиентите, ако има голям **избор от доставчици** и те могат да избират от богат и разнообразен набор от продукти и услуги на изгодни цени. Качеството на услугата зависи от данните, получени от взаимодействието с други потребители. Възможността да се сравняват клиентите с информацията или услугата, които те изискват, зависи от алгоритми, калибрирани с помощта на **информация от предишни потребители** (Lilico, Sinclair, 2017).

Иновативните онлайн платформи като гаранция за успех

През последните няколко години изключително популярни станаха някои **резервационни платформи за туризъм**. Те дават възможност на туристите лесно и бързо да резервират нощувки в хотели, самолетни билети, rent-a-car, ресторанти, туристически обекти и други туристически продукти. Освен че спестяват време, чрез тези иновации туристическите потребители имат възможността да направят информиран избор, да съчетаят различните продукти в пакети.

Примерите за такива сайтове са много. Една от най-големите платформи за резервации е **Booking.com**. Основана през 1996 година в Амстердам, Booking.com се превръща от малка холандска стартъп компания в една от най-големите компании за електронно предлагане

на пътувания в света. Booking.com в момента има над 15 000 служители в 198 офиса в 70 държави по целия свят. Освен резервации в места за настаняване от различен тип, сайтът предлага закупуване на самолетни билети, наемане на rent-a-car, летищни трансфери. В желанието си да бъде иновативна, платформата **постоянно усъвършенства услугите си**, добавя нови възможности както за клиентите, така и за доставчиците на туристически услуги. Ежедневно се резервират повече от 1 550 000 нощувки по целия свят, като както клиентите, така и доставчиците, могат да се свържат по телефона, на който могат да бъдат обслужени на 40 различни езика. Също така платформата гарантира всяка направена и потвърдена резервация, като при проблем от страна на хотела се ангажира да намери друго настаняване за госта, без да променя цената (www.booking.com).

Друг пример за иновативна платформа за резервации на места за настаняване е сайтът **Airbnb.com**. От 2008 година, Airbnb е глобална туристическа общност, която предлага пътувания на своите потребители. Те могат да избират включително къде да отседнат по време на пътуването си, какво да правят и с кои хора да се срещат. Airbnb **използва технологията по уникален начин**, за да даде възможност на милиони хора по целия свят да отключат собствения си дом и да си осигурят приходи от своите пространства, страсти и таланти, за да станат предприемачи. Пазарът за настаняване на Airbnb предлага достъп до милиони места в над 191 страни, от пансиони, апартаменти и вили до замъци. Хората могат да видят различните страни на всяка дестинация чрез уникални услуги, предлагани от местни жители, а **партньорството с Resy** осигурява достъп до най-добрите местни ресторанти в избрани страни. Платформата се грижи за потребителите като дава информация за собственика на даден имот, както и за оценките от вече възползвали се от неговата услуга клиенти. Всичко това се обединява в един лесен за използване и красиво проектиран уеб сайт и приложение (www.airbnb.com).

Подобна онлайн платформа е **TripAdvisor.com**. Сайтът работи като търсачка в **повече от 200 сайта** – намира определен хотел в различни платформи за резервации като сравнява цените и предлага алтернативите на клиента. TripAdvisor има средно 455 милиона уникални потребители, като предоставя както избор на хотел, така и самолетни билети, резервации в ресторанти, а също така и т.нар. секция „things to do“, където могат да се закупят пропуски за различни забележителности и събития (www.tripadvisor.com).

Booking, Airbnb и TripAdvisor използват опцията за плащане на резервациите директно към тях. Тя служи като гаранция както за потребителите, така и за доставчиците на туристически услуги.

GetYourGuide.com е онлайн платформа, която предлага **резервации и билети за забележителности** в 7590 дестинации по целия свят. Сайтът е специализиран в предлагането на този вид услуга, предлага коментари от потребители, които вече са използвали услугата и конкретно описание за това какво включва дадената резервация. Платформата осигурява **местни екскурзоводи** за повечето турове, както и помощ за закупилите продукти клиенти, в случай, че имат нужда от нея (www.getyourguide.com).

Заключение

Интернет революцията и социалните мрежи са основен стимул за значителните промени в живота на съвременния човек. Тези промени водят и до трансформация на начина, по който хората оползотворяват свободното си време. Потенциалните туристи имат достъп до все повече информация, която е синтезирана и представена по интересен начин, за да привлече вниманието им. Осъзнавайки това, туристическите фирми насочват предлагането на своите продукти и услуги към онлайн пространството и инвестират в развитието на имиджа си в интернет. Потребителите оползотворяват все по-голяма част от свободното си време онлайн, което е възможност и основен катализатор за създаване на иновативни онлайн платформи, които гарантират успех в продажбата на туристическите продукти и услуги.

Използвана литература

1. Парушева, Т., Културните маршрути: инвестиции в бъдещето, Ninth International Scientific Conference “Investments in the Future – 2013”, Varna Scientific and Technical Unions, 3-5 October 2013, University of Economics – Varna, с. 17-22.
2. Чудновский, А. Д., Королев, Н. В., Гаврилова Е.А., Жукова,М. А., Зайцева, Н. А. – Менеджмент туризма, Москва, 2014, с. 355.
3. Buhalis, D., Strategic use of informationtechnologies in the tourismindustry, Tourism Management, Vol. 19, No. 5,1998, pp. 413-414.
4. Juniu, S., The transformation of leisure, Leisure/Loisir, Taylor & Francis (Routledge), 2010, p. 3.
5. Lilico, A., Sinclair, M., Dynamic Competition in Online Platforms, Department for Business, Energy & Industrial Strategy, 2017, pp. 26-27.

6. Parusheva, T., Global Trends in Leisure and Cultural Tourism, Scientific Journal “Economics and Finance”, World scientific expanse: Collections of Scientific Articles. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017, pp. 265-270.
7. Parusheva, T., Effects of the Global Internet Space on Cultural Identity, International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education (ICAICTCEE-2012), October 5-6th, 2012, UNWE, Sofia, Bulgaria, Publishing: University of National and World Economy, pp. 513-517.
8. Pawłowskaa, A., Matogab, L., Staycation as a way of spending free time by city dwellers: examples of tourism products created by Local Action Groups in Lesser Poland Voivodeship in response to a new trend in tourism, World Scientific News, p. 6.
9. http://www.airbnb.com
10. http://www.booking.com
11. http://www.getyourguide.com
12. http://www.nsi.bg
13. http://www.tripadvisor.com

ТРАНСГРАНИЧНИТЕ МАРШРУТИ КАТО ИНОВАЦИИ В ТУРИЗМА ИЛИ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ГРАНИЦИ

CROSS-BORDER ROUTES SUCH AS TOURISM INNOVATIONS OR POLITICAL BOUNDARIES OVERCOME

Ирена Бокова Нов български университет
irena_bokova@abv.bg

Irena Bokova
New Bulgarian University
irena_bokova@abv.bg

Резюме: Текстът разглежда културни ресурси и културни наследства в трансграничния регион по поречието на Долен Дунав и крайбрежието на Черно море – политическите граници между България и Румъния. Целта е да се покажат възможности за развитие на нова услуга − трансгранични маршрути като иновации в туризма. Иновативното в случая се свързва с осигуряването на условия за активно участие на туриста в опознаване – споделяне на наследства, за създаване на нова туристическа територия, за използването на нови технологии в развитието на туристическия продукт.

Ключови думи: *Културен туризъм, културни наследства, трансграничен маршрут, иновация, граница*

Abstract: The text analyzes the cultural resources and cultural heritage of the cross-border region along the Lower Danube and the Black Sea coast − the political boundaries between Bulgaria and Romania. The aim is to show opportunities for the development of a new service − cross-border routes as innovations in tourism. The innovation in this case is related to the provision of conditions for the active participation of the tourist in knowledge and emotion − sharing of heritage, the creation of a new tourist territory, the use of new technologies in the development of the tourist product .

Key words: *Cultural Tourism, Cultural Heritige (Patrimonium), Cross-border Route, Innovation, Border*

Настоящият текст[1] анализира културни ресурси и наследства по поречието на Долен Дунав и крайбрежието на Черно море – политическите граници между България и Румъния като прилага антропологичен подход и разглежда културите като отражение на начини на живот. Целта е да се покаже възможността за иновация в създаването на трансграничен маршрут като дестинация, в използването на нови технологии и в предлагането на познание и съпреживяване в едно цяло. Антропологичната гледна точка към туризма насочва внимание към неговото разбиране като сфера, в която се осъществяват срещи между хора с разнообразни културни специфики – между тези, които посещават местата, и тези, които ги посрещат. Затова туризмът се мисли, анализира и интерпретира като мобилност, пътуване, и срещи с културни различия. Културните различия имат особен политически залог от 50-те години на XX в. насетне и се утвърждават като ценност за обществата съгласно международни конвенции на ООН и ЮНЕСКО. През 2001 г. е гласувана Всеобща декларация на ЮНЕСКО за културното разнообразие. Кохиро Мацура, генерален директор на ЮНЕСКО, заявява, че Декларацията издига културното разнообразие в ранг „общо наследство на човечеството“, така необходимо за човешкия род както биоразнообразието на равнището на живото и превръща неговата защита в етичен императив, неразделна част от респекта към достойнството на човека.

Декларацията предвижда едновременно опазването на културното разнообразие като жива съкровищница, която се подновява, и културно наследство, което не е фиксирано, а представлява процес, гарант за оживяване на човечеството (ЮНЕСКО 2003:3). В този контекст национални и международни политики за създаване и поддържане на културни наследства се надграждат и културните различия се възприемат като културно богатство[2]. Опознаването на Европа като културни традиции и съвременни локални култури има важно политическо значение, защото подпомага интегрирането на европейците в нова политическа конфигурация като Европейския съюз. Културният туризъм е превърнат в инструмент за изграждане на европейско съзнание, за изковаване на идентичност и обща култура, а от тази гледна точка той има позитивна ценност, основана на циркулацията и обмена (Doquet, Le Menestrel

---

[1] Текстът се базира на изследвания по проекти „Град, наследство и културни пейзажи“, финансиран от НБУ; „Културни ресурси, валоризиране на наследства и местно развитие“ – ИЕФЕМ, финансиран от ФНИ (2017 г.)

[2] Конституцията на Европа цитира “културно и езиково многообразие” като една от целите на Европейския съюз.

2006:3-13) в Европейския съюз.

Опознаването оказване влияние върху икономическото развитие на регионите на континента с акцент върху сектори като туризъм и услуги. В туризма културните специфики или различия, в зависимост от гледната точка, са привлекателни и са в основата на създаване на туристически маршрути или туристически коридори, официално поддържана от Съвета на Европа[3]. Тук водеща роля имат културните наследства, създавани, развивани и управлявани по места, по региони, с идея за тяхното развитие и предаване на следващите поколения.

Какво представлява културното наследство, кои са неговите създатели, потребители, управленци и защо е толкова важно за обществата, по-специално за културния туризъм? Кратка дефиниция би ни насочила към всичко онова, което свързваме по „произход“ с бащата, със семейството и предците от сферата на културата и природата: паметници, исторически места, природни зони, пейзажи, от областта на „живото“ като животински видове и сортове растения, биокултури, селскостопански и хранителни продукти. Това е категория, която обхваща целостта от природните блага или създадените от човека блага, без граници във времето и мястото. Тя е разглеждана като резултат, продукт от интелектуално действие, което се променя във времето и е свързано с развитието на научното познание. Наследството е ресурс за опознаване, представяне и експониране на различията като начини на живот в определени политически рамки.

Културното наследство има ценност, която е значима за определена общност, група хора, свързани с конкретно място на обитаване (Давалон 2000). Тази ценност на предмета или на обекта, която ние задаваме и припознаваме, ни превръща в “разказвач” от името на тези, които са произвели предмета и са го използвали. Изборът на обекти на наследство, материални и нематериални наследства, ни превръща в автори на истории за предци, за предшественици, които ние посочваме днес и спрямо които се самоназоваваме наследници. Затова и наследствата могат да са залог за консенсус и единство на национално или регионално равнище. Едни от множеството възможни примери са исторически възстановки на събития, представяне на начини на живот – средновековни панаири, събития, посветени на културни технологии като производство на вино, добиване на розово масло и др.

---

[3] По-подробно виж: http://www.culture-routes.net/node/17622; Guindani, S. (2005-07); Casteigts, M., J.-M. Izquierdo (2005-07).

Особено място в международните и националните политики се отрежда на нематериалното културно наследство, което привлича вниманието върху изпълнителството, върху скритото знание, върху образи, представи и социални репрезентации. Под „нематериално културно наследство“се разбират практики, представи, познания, изяви и умения, както и инструменти, предмети, артефакти и културни пространства, културни пейзажи. Те са важни и значими за общности, групи или индивиди, които ги припознават като част от собственото си културно наследство. Това нематериално културно наследство, с идея да бъде предавано от поколение на поколение, е пресъздавано постоянно от общностите и групите във връзка с тяхната среда, във взаимодействие с природната среда и с историята, с миналото. По този начин то става основа за поддържане на чувство на идентичност и трайност на съществуването във времето и спомага за поддържане на респект към културното разнообразие и човешкото творчество[4]. Забелязва се постепенно увеличение на обема на понятието „културни наследства“, в които се включват предмети, места, свързани със „селското“, „селото“, „полето“, „планината“, които са носители на богата гама чувство на носталгия по загубените „местни съкровища“. Наследства са също работническите култури, архитектурни паметници, индустриални места, впоследствие превърнати в места за посещение или атракции. Създадената съкровищнаца (по ЮНЕСКО) от умения, практики, репрезентации се обвързват с представите за „народни“, „традиционни“, „етнически“ специфики. Наблюдават се трайни тенденции за превръщане на традиционните култури в културни наследства и тяхната естетизация е все по-видима.

В този контекст културният туризъм придобива все по-голямо значение и се мисли като алтернатива на масовия туризъм. Основанието за развитие на културния туризъм е опознаването на начини на живот, следователно опознаване и съпреживяване на местни култури. Културният туризъм е форма на туризъм, насочена към културата, културното обкръжение, в това число пейзажите на дестинацията, ценностите и стиловете на живот, местните наследства, пластичните изкуства, спектаклите, традициите, ресурсите за забавление на приемащата общност. Културният туризъм засяга участие в културни събития – фестивали,

[4] Нематериалното културно наследство се съотнася със съществуващите международни документи за правата на човека и с изискването за взаимен респект между общностите, групите и индивидите (по материали от Европейската конвенция за културните пейзажи).

концерти, арт спектакли и др., посещения в музеи и срещи с местните общности. Важно е да се отбележи, че това е дейност, която обхваща цялостно преживявания опит от посетителите на едно място. Става дума за преживяване и преживяно, което надхвърля света на всекидневния опит − преживяване и познание, които имат своите връзки и отношения със сувенирите, със спомените – запечатани във фотоси или в предмети, част от пейзажа или от „вкусената култура“.

Разбирането за туризма не се свежда единствено и само до продукт или дейност, а се разглежда и като „поддръжник на ценности”. Вместо за етика на туризма, днес се говори за туризма като „етика на пътуването и срещите” с другите, с различните. Туризмът има ценност в сферите на политическото и при изграждане образите на места и региони, на локални и регионални култури (Алексиева, Бокова 2013). В този контекст едно от големите предизвикателства в съвременността е развитие на туризъм в гранични региони, в миналото с ясно очертани помежду им политически граници и бариери. И ако изследователите днес показват, че границата има многообразие от проявления в пространството − от омекотяване и гъвкавост, пропускливост, до втвърдяване на разделения и очертаване на периферии и бариери[5], то е необходимо да отбележим, че границите не изчезват, а се трансформират, модифицират, променят зони и региони. Границите имат своето значение не само с политическата си функция, а влияят върху създаването на нови социални отношения и символни територии.

Възможно ли е пограничен регион или трансграничен регион да предизвика интерес от страни на мести и на туристи, защото това изисква усилия на ментално ниво за преодоляване на представите за границата като линия, която разделя, в много случаи и пространство за противостоене? Иновативното в случая може да бъде представяне на региона около граница – от двете страни на граница, като място на преминаване и като пространство на споделяне на начини на живот. В този случай новото и иновативното е възприемането на границата като зона за посещение с цел взаимно опознаване и съпреживяване на местни и регионални култури. В този смисъл туризмът е в основата на „прекрояване“ на територии и пътуване през пространства, преминаване през политически граници и реконструиране на символни светове.

Новият подход, който позволява евристична стойност на понятието трансграничен регион, отпраща към двоен регистър на отношение мес-

[5] По-подробно у: Ападурай 2006; Auge 2009.

тни и посетители спрямо територията (Di Meo 2005; Di Meo 2006) по границата. От една страна това е пространство, места и територията на социалните дейности, на всекидневния живот, който може да се наблюдава, в който можеш да се включиш и т.н. От друга това са пространства, места и територия, които се преживяват, защото с тях се изгражда емоционална чувствена връзка по повод разказани, усетени и емоционално преживени истории, събития, празници. Показателно е, че подобни елементи на създаване на връзки на познание и емоция се откриват в част от проектите по трансгранично сътрудничество между България и Румъния[6]. Един от акцентите разкрива културните и гражданските динамики на сътрудничество в проекти, разработвани от крайдунавски общини в България и Румъния. И ако проектите залагат на двустранно сътрудничество между отделни общини, то пътуването по Дунав от Русе към Делтата край Тулча може да се превърне в пътешествие за запознаване и съпреживяване на начини на живот, на местни култури по поречието и крайбрежието около гр. Констанца. Пътуване по Дунав и пътуване по бреговете позволява регионът на реката и част от черноморското крайбрежие да възстановят символната си цялост през политическата граница, за да съществуват като трансграничен туристически регион. Подобен проект изисква осмисляне по нов начин на административни и политически деления и реконструирането им отново и по нов начин за представяне на природни и културни богатства, на споделяни и специфични културни наследства, в които влизат и природни забележителности. Природните забележителности – свързани с човешка намеса или като част от символните светове на местните общности, също са важни елементи от разказа за начините на живот, за културите на местните общности , запазени като археологически данни, исторически факти, в предания и съвременни градски легенди, част от художественото наследство по места или като експозиция и атракция.

След приемането на България и Румъния в ЕС местните гранични общности се изправиха през различни предизвикателства. За разлика от южната граница, северната винаги е давала възможност за преминаване, но и днес се изисква усилие. Това относително свободно преминаване през реката, защото и двете държави в миналите десетилетия са социалистически, дунавските градове са част от международната мрежа, а круизните кораби поддържат връзката с Европа. В този контекст реката е път, интензивно използван и за връзка между българските

[6] Виж интернет източниците, подбрани съобразно изследваната гранична зона.

крайдунавски градове. Днес реката е загубила част от функциите си на път в България, тъй като пристанищата не са част от „националната транспортна мрежа“ между градовете. Днес пътят през границата е възможен, но не е лесно да преминеш реката поради транспортния трафик и често се налага да се търсят сухопътни гранични пунктове.

Но има друго предизвикателство – липса на интерес от страна на местните общности едни към други. Предложенията за посещения в делтата на Дунав от български туроператорски фирми са ограничени, наблюдава се липса на траен интерес към богатствата от двете страни на реката, към региона на Добруджа в неговата цялост. Интерес към посещения в двете страни съществува, но той има ясни цели − румънски туристи посещават българското Черноморие, българските туристи се насочват към Синая и Букурещ. Тук трябва да отбележим дестинациите за кратки пътувания (делови, туристически и др.) като Русе и Букурещ, както и двустранните връзки между градовете близнаци по поречието като Русе и Гюргево например, Силистра и Кълъраш и др. Комуникацията на всекидневно равнище в разнообразни сектори, в това число и в сферата на културата – между градските музеи например, сякаш „противостои“ на културните наследства, чиято ценност е свързана с древни времена, с Римската империя и последвалите исторически политически структури, с умения за живеене по бреговете на реката. В този смисъл културните ресурси на трансграничния регион са огромни, но предстои тяхното ценностно преосмисляне като наследство не само на един град, на една община, а като ценност за региона Добруджа – по поречието на Дунав и част от черноморското крайбрежие. Последните години се активира и национална политика за привличане на туристи към културен туризъм в региона[7].

Съществуват сериозни и значими изследвания на богатствата по поречието на реката от двете страни на границата. В научни публикации са представени в хронологичен план значими места и обекти на наследството[8]. Част от проектите[9] по трансгранично сътрудничество България – Румъния разработват съществуващи ресурси или развиват познати културни наследства. Те се съотнасят с природната среда и

---

[7] Средства за културен туризъм в България и Румъния - древна история и фолклор; Представяне на България като дестинация за културен туризъм; Културен туризъм в България.

[8] Виж по-подробно: Ненов (2012), Ненов (2016) и цитираната там литература; Темелкова, Алексова (2013) – подбор на част от обектите на наследство.

[9] Всички цитирани проекти са представени в интернет източниците.

защитени зони като Делтата на Дунав и езерото Сребърна, част от световното природно и културно наследство (ЮНЕСКО) – например проект „Защитеното природно наследство на трансграничния регион във фокуса на туристическото предлагане – туристически маршрут“. Част от проектите обхващат археологически проучвания и фолклорни прояви, разработени съвместно от съседни общини от България и Румъния[10]. Все по-често и публично се коментира „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“[11]. Други се насочват към историческото развитие на селищата по поречието като Тутракан и създаденият Дигитален център за културното наследство в Общински исторически музей – Тутракан. Нова перспектива е представянето на значими места в трансграничния регион, които показват общото в региона и надскачат ограниченията на административните територии − проект за **интерактивна визуализация на древноримското културно наследство в трансграничния регион между България и Румъния.**

Какви други възможности предлага трансграничният регион? Животът край и покрай реката, представен като дейностите, които местните извършват в крайречните зони или са осъществявали в предишни десетилетия. Историята на блатата край двата бряга разказва и за променени начини на живот – след тяхното пресушаване тръстиката не е част от материалите, използвани за производства на разнообразни предмети, изработвани за собствени нуждиили за продажба. Реката е път и среда за пътуване, но и начин на живот като всекидневие и празници. Местата за отдих, за риболов като част от заниманията през свободното време остават скрити за посетителя. Пътуване през Дунав и по Дунав показва общи културни технологии, общи наследства, които могат да се открият в различните исторически епохи (Ненов 2012). И ако границата от времето на Римската империя привлича нестопански организации и местни власти, то прочитът на съвременните наследства остава на заден план. Интерес представлява проектът „Картиране и популяризиране на Рибарска област „Главиница-Тутракан-Сливо поле“ като цялостна туристическа дестинация с фокус върху риболовния туризъм“. В този регион е запазена и традицията на лодкостроенето, докато водните мелници са спомен, запечатан в снимки и разкази…

---

[10] Средства за културен туризъм в България и Румъния - древна история и фолклор; Представяне на България като дестинация за културен туризъм; Културен туризъм в България.

[11] Римската граница като маршрут 2017: „Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България“.

Делтата на Дунав, както и поречието на Долен Дунав има и други „скрити“ богатства и ресурси. Регионът е пример за съжителство на общности с културни специфики[12]. Начините на живот на изследваните общности показват споделени културни технологии, взаимност в припознаването на дунавския пейзаж и отношение към реката като място за живеене, но съществуват и културни различия (Рюег 2017:7-12) с оглед на говоримия език, историческа съдба на миграция, религиозни практики (Попеску 2000:154). Културният пейзаж или риболовът по Дунав могат да са матрица през която да се разкаже, да се представи, да се разиграе за споделяне и съпреживяване живота на местните – туристите като гости и домакините като местни могат да споделят познание и емоция в откриването на множествените образи на реката.

Става дума за разбиране на културата в широкия смисъл на думата като начин на живот, а идентичността на местните общности се възприема и изразява чрез връзките с миналото, с традициите, с пейзажа. В този контекст туризмът и по-специално културният туризъм изисква включването на местните актьори, на представители на различните поколения – млади, социално зрели, хора в активна възраст. Придаването на ценност на природната среда като част от наследството на региона позволява да се мислят не само екологичните аспекти – хармонията в отношението човек и природа, но да се включат и културни пейзажи, които разказват и показват връзките между човека и природната среда в исторически план, с възможност за акценти в съвременния прочит на изграждането на пейзажите[13].

Атмосферата на крайдунавските градове, свързана с Голямата река и с Централна Европа като исторически споделяни събития, която откриваме в архитектурата, в музейните експозиции, в пейзажа може да се съчетава с разказите за местното, за начините на живот в микро регион, край специфична природна среда и др. Без да се прави анализ на положителните и отрицателните страни на постигнатото от проектите по програма ТГС България – Румъния се вижда въвеждането на нови технологии в опознаване и представяне на културните наследства – например дигитализация на обекти, факти и др. от региона на Русе, Тутракан, Силистра, Констанца и др. Дигитализацията в случая предостаня познание по нов начин, което се допълва от други типове информация,

---

[12] Виж: Локални общности. Културна идентичност – традиции – регионална принадлежност и цитираната там литература.

[13] Опит в тази насока са проектите „Трансгранична дестинация за културен туризъм Истър-Понтика“ и „Дунавски дом“ (липсва достъп до част от резултатите).

от допълнителни възможности за получаване на знание и неговото задълбочаване.

Иновативното в туристическото развитие на региона може да се свърже с предлагане на посещения и опознаване на общо пространство трансгранична територия с акцент върху една тема по избор. Например „Риболовът – начин на живот“ съчетава взаимодействието между култура и природа. Друга тема − „Културното разнообразие“ с акцент върху общ начин на живот и локални специфики, езиково и религиозно разнообразие в делника и празника. Предлагането на трансграничен маршрут в региона като обща територия е иновация, ново предложение, независимо от множество трансгранични проекти, които „пресичат“.реката в двете посоки, но не търсят континюитет по поречието поради разнообразни причини, в това число и административното ограничение при изпълнение на проектите. Развитието при използване на технически средства и нови технологии в създаването на познание е важна подкрепа за представяне и съпреживяване на единството на трансграничната територия и достъп до познание по нов начин.

Създаването, въвеждането в практика и развитието на трансгранични маршрути, в случая в региона на Добруджа, предлага опознаване на територия с цел познание и съпреживяване на начини на живот, с включване на заинтересовани страни, социални актьори и търсещи „вкусване на култура“ в допълнителност. А това е важна тенденции в икономическото и социалното изграждане на гранични зони и региони.

Бележки

1. Западурай, А. (2006) Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията. ЛИК.
2. Алексиева, С., И. Бокова (2013) Туризъм и културно наследство. С., НБУ.
3. Бокова, И. (съст.) (2000) Локални общности. Том 1. Културна идентичност – традиции – регионална принадлежност. Изд. ЯР, С.
4. Бокова, И. (2011) Културният туризъм в контекста на икономическа криза или „културни ресурси за местно развитие“ (антропологичен подход към туризма). – В: Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза. Съст. С. Алексиева. НБУ, С., 13-22.
5. Давалон, Ж. Традиция, памет, наследство (ръкопис). Лекция, представена от автора на семинара „Наследство и модерност в България”, 1999/2000, Университет Люмиер-2, НБУ и др.
6. Ненов, Н. (2012) Дунавски пътеводител. – Културни наследства – политически залози и реконструиране на територии. НБУ:

http://ebox.nbu.bg/ant14/view_lesson.php?id=16
7. Ненов, Н. (2016) Общуване с наследството. В търсене на музейни траектории. С., ИИК, Род (пещери 103 -113; Русе 23-39)
8. Попеску, Й. (2000) Въображаемо и идентичност в делтата на Дунав. − Локални общности. Том 1. Културна идентичност – традиции – регионална принадлежност.
9. Рюег, Фр. (2017) Мобилност, многообразни идентичности и религиозен синкретизъм в Добруджа. Глобализация на културата с дълга история. – Български фолклор, 43, 1, 3-23.
10. Темелкова, Ст., Д., Алексова. (2013) − Туристически ресурси на трансграничния регион България – Румъния – възможности за общ регионален бранд. – В: Екологизация. НБУ- http://ebox.nbu.bg/eko14/pdf2/2.pdf
11. Auge, M. (2009) Pour une anthropologie de la mobilite. Payot – Rivages.
12. Casteigts, M., J.-M. Izquierdo (2005-07) Les entretiens transfrontaliers. Expertise collective des territoires transfrontaliers en europe − http://www.espaces-transfrontaliers.org/fileadmin/user_upload/documents/Evenements_MOT/actes_ENTRETIENS-DU-TRANSFRONTALIER.pdf
13. Ducroquet, A., Ph. Viallon (2017) Tourisme et Innovations : entre adaptations et révolutions (1/2). Tourism and Innovation: adaptation or revolution (1/2) – Mondes du tourisme, 13: http://journals.openedition.org/tourisme/1392
14. Guindani, S. (2005-07) Culture et identité en région transfrontalière : trois études de cas. − Les entretiens transfrontaliers (M. Casteigts, J.-M. Izquierdo eds.)
15. Doquet A., S. Le Menestrel. (2006) Tourisme culturel, réseaux et recompositions socials. – In: Autrepart, 40.
16. Di Méo, G. (2006) Les territoires de l'action. – Bulletin de l'Association de la Société géographique de Liege, 48, 7-17 − http://www.hallot.eu/bsglg/uploads/BSGLg-2006-48-02_DIMEO.pdf
17. Di Méo, G. (2005) Du village a la planete: les territoires de la fete. – Café Geo: http//www.café-géo.net/article_imp.php3?id_article=111

Интернет източници

1. Дунавски дом -- https://danubehousebg.wordpress.com/представителни-продукти/ :няма достъп до продуктите за бранд на региона.
2. Защитеното природно наследство на трансграничния регион във фокуса на туристическото предлагане – туристически маршрут (АДО „Дунав“ − България, и на Фондация „Жива природа“, гр. Кълъраш) − http://silistra.government.bg/OA-SILISTRA/home.nsf/pages/bg/NT0001430E?OpenDocument
3. Културен туризъм в България − https://www.expert.bg/11-ot-chuzhdencite-u-nas-idvat-s-cel-kulturen-turizym--623640.html

4. **Интерактивна визуализация на древноримското културно наследство в трансграничния регион между България и Румъния** − http://www.interregrobg.eu/bg/2-categorie-principala/128-15-2-1-038-archive.html; **3D модели** − https://www.romanforts.eu/
5. Представяне на България като дестинация за уикенд в Букурещ (2017) − http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/bulgariya-i-rumuniya-shte-diskutirat-razvitieto-na-sutrudnichestvoto-v-oblastta-na
6. Римска граница на територията на трансграничния регион Румъния-България (2017) − http://www.adodunav.org/bg/news/marshrut-rimska-ghranitsa-otkri-xiv-tiia-oriel-na-dunava#sthash.UvXpnKwa.dpbs
7. Средства за културен туризъм в България и Румъния: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2018/04/09/3159970_bulgariia_i_rumuniia_shte_vlojat_milioni_za_kulturen/ − древна история и фолклор
8. Създаване на Дигитален център за културното наследство в Общински исторически музей − Тутракан: БГ 08 „Културно наследство и съвременни изкуства“- http://www.museumtutrakan.com/history-museum/
9. Трансгранична дестинация за културен туризъм Истър-Понтика - https://eurekainstitute.eu/eureka/index.php/bg/proektibg/transgranichna-destinacia-za-kulturen-tourism-ister-ponica
10. Антична крепост Трансмариска, Тутракан − http://www.museumtutrakan.com/?cid=12
11. Картиране и популяризиране на Рибарска област „Главиница-Тутракан-Сливо поле“ като цялостна туристическа дестинация с фокус върху риболовния туризъм − https://gts-map.org/interesni-mesta/antichna-krepost-transmariska/

СЪВРЕМЕННИ СПЕЦИФИКИ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНФРАСТРУКТУРА И СУПЕРСТРУКТУРА В БЪЛГАРИЯ И НАСОКИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ

MODERN SPECIFICATIONS IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE AND SUPERSTRUCTURE IN BULGARIA AND IMPROVEMENT GUIDELINES

доц. д-р В. Василева, ас. д-р С. Сабриева
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“
Катедра „География, регионално развитие и туризъм“
v.vasileva@shu.bg, s.sabrieva@shu.bg

associate professor V. Vasileva PhD, assistant S. Sabrieva PhD
Konstantin Preslavski University of Shumen
Department of Geography, Regional Development and Tourism
v.vasileva@shu.bg, s.sabrieva@shu.bg

Резюме: Туристическата инфраструктура и суперструктура са ключови реализационни фактори в туризма. Без тяхното изграждане, обновяване и развитие е трудно, дори невъзможно туристическото усвояване на територията. Изграждането на материалната база на туризма изисква съществени инвестиции. Тяхната възвръщаемост се гарантира от нарастването на привлекателността на съответната туристическа дестинация. Болшинството от иновациите в туризма са свързани именно с туристическа инфраструктура и суперструктура.

България е туристическа дестинация, която инвестира значителни средства в подобряването и разширяването на материалната база на туризма през последните две десетилетия. Целта на настоящата публикация е да открои съвременните специфики и тенденциите в това отношение, както и да очертае насоки и перспективи за подобрения.

Ключови думи: *туристическа инфраструктура, туристическа суперструктура, България, потребност от иновации*

Abstract: Tourist infrastructure and superstructure are key tourism development factors. Without their construction, renovation and development, it is difficult, even impossible, to assimilate the territory. The

construction of the infrastructure of tourism requires substantial investment. Their return is ensured by increasing the attractiveness of the tourist destination. The majority of tourism innovations are related to tourist infrastructure and superstructure.

Bulgaria is a tourist destination that invests considerable resources in improving and expanding the tourist facilities in the past two decades. The purpose of this publication is to highlight the current features and trends in this respect, as well as to outline trends and prospects for improvements.

Key words: *tourist infrastructure, tourist superstructure, Bulgaria, need for innovation*

Introduction

Modern tourism no longer relies solely on natural beauties or on cultural and historical heritage. Tourist resources are important but less and less sufficient for tourists when choosing a destination. Tourist infrastructure and superstructure are becoming increasingly important elements of tourism supply. The majority of innovations in tourism are related to them. Innovative solutions to tourist infrastructure and superstructure create competitive advantages and are an important prerequisite for the "emergence" of new tourist destinations.

In this regard, the issue of the status of tourist superstructure and infrastructure in our country is significant. The aim of the present publication is to highlight the contemporary features and trends in the development of tourist infrastructure and superstructure in Bulgaria, as well as to outline directions and prospects for improvement. The object of the survey is Bulgaria as a tourist destination. The subject of the study are the modern features of the tourist infrastructure and superstructure.

Tourist infrastructure and superstructure

The “material base”[1] is one of the main "production" factors for the development of the tourist business. In general, the facilities of tourism include tourist infrastructure and superstructure.

Tourist infrastructure is an element of the overall infrastructure. It is improved with the purpose of developing the resort territory, the tourist site and providing communications and access to them " (Neshkov, Dabeva et al, 2014). However, the tourism industry also uses the elements of the general

[1] Material base in tourism - "a set of material conditions for the satisfaction of tourists' needs in relation to the journey to a tourist place and the stay there." (Neshkov, Dabeva et al, 2014)

infrastructure to connect with other territories, other economic sectors, as well a s with the emission markets.

Jovanovic (2016) views tourism infrastructure in a broad sense, including in the term "auxiliary and supplementary means, equipment, systems, processes and resources that are necessary for the operation of each tourist destination". Such a belief is that tourist infrastructure includes "the facilities and services needed to develop the tourist area (accommodation, food, transport, information, museums and tourist attractions)"[2]. Tourist infrastructure is a "set of enterprises, establishments and institutions whose activities are geared towards meeting the needs of people who are involved in improving health or recreation, as well as communication and transport routes and tourist accommodation establishments that provide conditions for stable functioning "[3]. The tourist infrastructure "is common of the network of enterprises, institutions and establishments (with its facilities, employees, economic and other connections) which ensure meeting the tourists' needs"[4].

According to Kosmanev (2012), tourism infrastructure is an interdisciplinary problem that is being addressed by geography, regional economics and regional planning and is "a complex of networks and businesses to serve tourists and ensure the functioning of the tourist and recreation system." Panasuuk (2007) points out that "tourism infrastructure is a set of devices and institutions that make up the material and organizational basis for tourism development." The same author includes places for accommodation and catering, transport to the destination, services for active tourist recreation (skiing, sailing, golf, etc.), trade network and other services (information services, renting outfit, etc.). Tourism & Transport Forum (2008) notes that tourist infrastructure is the result of co-investment by the private and public sectors, and that "these assets are an economic infrastructure generating income from visitors, contributing to the employment and independent regional development." We would like to draw the attention to the fact that tourist infrastructure has a multiple effect on the regional and hence on the overall socio-economic development.

According to the Bulgarian authors, the tourist infrastructure is the carrier of the general material conditions without which the development of tourism is impossible. "It covers the whole of these facilities located on the territory of tourist sites and enterprises and is intended mainly

---

[2] https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-infrastructure/, 2018

[3] http://vokrug-sveta.com.ua/infrastructura-turizma.html, 2018

[4] http://estnauki.ru/shpargalki-po-turizmu/95/9155-ponjatie-turisticheskoj-infrastruktury.html, 2018

for tourists" (Vodenska, 2004) or "facilities which closely serve the primary resources and correspond directly to the specific tourist needs and motives such as skiing tracks, mountain trails, bridges, tourist marking, etc. "(Neshkov, Dabeva et al, 2014). Tourist infrastructure often uses the elements of the general infrastructure, providing access to and within the tourist area. It can be summarized that tourist infrastructure includes three main components (Neshkov, Dabeva et al, 2014):

1. Elements providing access and communications to the tourist site;
2. Elements serving the tourist place and creating suitable conditions for staying there;
3. Elements, part of the general infrastructure (water supply, electricity supply, etc.), without which it is not possible to prepare a complete tourist product and therefore are used by the tourism industry;

In particular, "tourist infrastructure includes, for example, the street network and the lighting in resorts, marinas and their facilities, mountain transport, inland transport and sports facilities in tourist complexes, etc." (Vodenska, 2004). In the broadest sense, the tourist infrastructure includes accommodation and meals, mediatory tourist activities, advertising, information and marketing activities, commercial outlets, legal, banking and accounting institutions, tourist places that satisfy cognitive, entertaining and other interests, control and administrative bodies[5]. According to the Tourism&Transport Forum (2008), tourist infrastructure includes accommodation facilities, retail, all kinds of passenger transport, education, tourist attractions and events, mediatory tourist activities, communications, etc.

The above definitions are unanimous in their entirety, defining the tourist infrastructure as a set of elements, facilities, etc., which generally serve the tourist territory. Differences exist regarding the specification of these elements. The most comprehensive definitions, apart from material components, include tourist services. Frequently the elements of the general infrastructure and the tourist infrastructure are mixed. Another question under discussion is whether tourist attractions and events are tourist infrastructure or anthropogenic tourism resources. The tourist superstructure merges with the tourist infrastructure, making the definitions more relevant to defining the broader concept of “material base” of tourism. Therefore, the definitions available can be defined as too wide-ranging and can not be used literally, which necessitates a new look at the notion of tourist infrastructure.

[5] http://vokrug-sveta.com.ua/infrastructura-turizma.html, 2018

Based on the critical review of available definitions, we can draw a narrower definition: *The tourist infrastructure includes a variety of material elements located on and below the ground, which are usually not the purpose of a tourist trip, but are necessary for "manufacturing" the tourist product, as well as for developing suitable conditions for living mainly for the tourists.* These are tourist transport and communications, as well as other specific facilities and elements that form the product of the different types of tourism. Tourist events are not tourist infrastructure but they have a need for it. Specially constructed facilities such as aquaparks, conference halls, museums, sports facilities, etc. that are the goal of a tourist trip are more likely to be considered as anthropogenic tourist resources.

The tourist superstructure is also a key element of the tourism system and also provides the “material base” for "manufacturing" the tourist product. Therefore, most authors do not distinguish the tourist infrastructure from the tourist superstructure and the available definitions of tourist superstructure are considerably less. For example, according to Verma (2018), tourism infrastructure is a comprehensive term that includes general infrastructure and superstructure. In the definitions considered, the elements of the tourist superstructure are included in the broader sense of the tourist infrastructure. Other authors (Neshkov, Dabeva et al., 2014, Lowry, 2015), however, differentiate between the two concepts and treat them as the two constituent parts of the “material base” of tourism.

The concept of superstructure was introduced relatively recently (2003) in the science of tourism by Ritchie and Crouch (Pechlander and Innerhofer, 2016). Unlike the tourist infrastructure, which mainly uses elements of the general infrastructure, the tourist superstructure concentrates on facilities that are specifically designed to provide the right conditions for the tourists' needs and activities, for the needs of the tourism industry (Lowry, 2015). According to the author, these are places of accommodation, restaurants, congress centers, theme parks, health resorts, car rentals and other tourism services and facilities. Verma (2018) also adds historical landmarks, shopping malls, tourist organizations, transport facilities, financial centers, sports facilities, airports and even human resources. In their quest for comprehensiveness, the authors intertwine the tourist superstructure with other implementation factors (eg human resources), tourist resources (eg historical sights) as well as tourist services (eg car rentals). Another conception is that "the tourist superstructure combines the specific material conditions for the production and realization of all basic and auxiliary services" or these are "material and technical elements and the connections

between them, which are functionally profiled and specialized for the realization of a specific tourist activity" (Neshkov, Dabeva et al., 2014). It can be summed up that *the tourist superstructure includes a variety of material elements located above the ground, which are usually not the goal of the tourist trip but are necessary for "manufacturing" and realization of the tourist product as well as for the development of good and attractive living conditions mostly for the tourists.* Such items include accommodation, dining and entertainment establishments, tour operator offices, tourist information centers, airports, ports, stations, congresses, sports, gambling and SPA centers, retail outlets, etc. In the term superstructure, it is also appropriate to include the furnishings and equipment of the premises referred to, since without them their operation could not be carried out. From this definition it can be noticed that the tourist superstructure is a broader concept compared to the tourist infrastructure and is therefore the main constituent element of the tourist facilities. The main elements of the tourist superstructure are the accommodation and dining and entertainment establishments, the revenues of which account for about 40% of the profit from tourism. The tourist superstructure can be both public and private property. In Bulgaria, investsments come primarily from the business sector.

Modern peculiarities for Bulgaria

1. Use of the general infrastructure

The tourism industry in our country uses all elements of the general infrastructure such as water supply and sewerage, electricity supply, communication systems, road infrastructure, gasification, etc. This leads to considerable overload and wear and tear during the tourist season. On the other hand, the capacity and quality of the general infrastructure are lagging behind when tourism is developing at a rapid pace. There are situations in which the general infrastructure, which is state and municipal property, can not meet the needs of the business. This is a major problem in big resorts and tourist centers.

The major issues related to the general infrastructure that directly affect the tourism industry can be distinguished as follows (Sabrieva, 2018):

• Insufficient number of highways on the territory of the country, which slows down the transport, incl. tourist transport;

• Limited development of regional and municipal road networks, which hinders communication between small and medium-sized towns and villages outside the scope of first-class roads, and respectively restricts the access to a number of tourist sites;

• Degraded water supply network, which affects adversely the water supply to the places of accommodation;

• Insufficient sewerage network in small towns and villages, and in many places there is no such network; this is a problem, for example, in rural tourism

• Scarce telecommunication networks in different parts of the country;

• Limited access to the Internet in small towns and villages;

• Incomplete drinking water treatment;

• Inefficient waste collection and treatment of household waste.

The large and major infrastructure facilities in Bulgaria (bridges, tunnels, etc.) were built half a century ago. Progress is noted in the construction of highways, but they are concentrated mainly in southern Bulgaria, leading to dropping behind of northern Bulgaria not only in tourism but also in the overall socio-economic development. The tunnels under Shipka and Makaza have been discussed for decades. The Hemus and Black Sea highways have also been built for decades. The railway transport system needs a complete renovation. Airports need to intensify regular flights. All these and many other endeavors require large investments that can only be provided under an active state investment policy.

2. The uneven territorial distribution of the tourist facilities

Our country has the necessary accommodation base for the tourism industry, but it is extremely unevenly distributed throughout the territory of the country. This is due to the unequal distribution of tourism resources, especially those for the mass tourism, as well as the different degree of their exploration and exploitation.

According to National Statistical Institute (NSI) for 2017, the country has a total of 3,346 accommodation places, about half of which are located in the territory of the two Black Sea regions (southeast and northeast), the lowest number belonging to the northwest and north central area (Table 1). Such differences are also observed within the regions themselves. The tourist agglomeration of Sunny Beach strongly contrasts with the slightly exploited Dobrudzha coast, for example. The longest beach in Bulgaria (Shkorpilovtsi-Kamchia) is also poorly equipped with tourist facilities. This raises environmental and/or social problems, both in the congested areas and those that are poorly utilized.

Regarding the number of beds in accommodation places, the data show that 70% of them are again in the two regions of developed marine tourism. The largest number of accommodation places can be found in the regions of

Bourgas, Varna, Smolyan, Blagoevgrad, Plovdiv, Dobrich and Veliko Tarnovo. Class A accommodation places are predominantly located on the territory of the Black Sea municipalities and district centers, while those of Class B are predominantly in the semi-mountainous and mountainous areas as well as in the smaller towns and villages.

Table 1

Accommodation places in the country in 2017 (according to NSI data)

Planning Regions	**Number of accommodation places**	**Share in%**	**Number of beds**	**Share in%**
Northwest	192	5.74	8 524	2.44
North Central	253	7.56	11 613	3.33
Northeast	709	21.19	105 399	30.22
Southeast	953	28.48	140 962	40.42
Southwest	606	18.11	53 306	15.29
South central	633	18.92	28 920	8.29
Total	**3 346**	**100**	**348 724**	**100**

This distribution also reflects the indicators of nights spent there and the total income from tourism. In terms of nights spent the largest is their number in the southeastern (38.3%) and the northeastern (30.4%) area. The majority (81.7%) of the foreigners who visited Bulgaria preferred the sea regions (Table 2).

Table 2

Overnight stays (in total and by foreigners) in the country's accommodation in 2017
(according to NSI data)

Planning Regions	**Number of nights spent**	**Share in%**	**Number of nights spent by foreigners**	**Share in%**
Northwest	560 310	2.15	73 748	043
North Central	759 511	2.92	160 826	0.94
Northeast	7 925 542	30.42	6 346 560	37.10
Southeast	9 968 379	38.26	7 632 183	44.62
Southwest	4 309 369	16.54	2 315 248	13.54
South central	2 530 985	9.71	577 002	3.37
Total	**26 054 096**	**100**	**17 105 567**	**100**

In 2017, the overnight stays in the country amounted to BGN 1 340 897 001, the revenues from the foreign tourists being 74.1% and those from Bulgarian citizens 25.9%, respectively. Again the leading ones are the

southeastern and the northeastern regions (about 70% of the overnight stays) (Table 3).

Table 3

Incomes from accommodation (in total and from foreigners) in the country's accommodation in 2017 in BGN (according to NSI data)

Planning Regions	**Total accommodation income**	**Share in%**	**Incoms from nights spent by foreigners**	**Share in%**
Northwest	19 830 063	1.48	3 468 013	0.35
North Central	29 516 190	2.20	8 759 395	0.88
Northeast	435 831 647	32.50	370 224 617	37.25
Southeast	494 098 252	36.85	412 894 551	41.54
Southwest	254 440 938	18.98	168 566 094	16.96
South central	107 179 911	7.99	30 076 735	3.03
Total	**1 340 897 001**	**100**	**993 989 405**	**100**

3. Unbalanced capacity use in time

Because of the peculiarities in the geographical situation and the climate in Bulgaria, summer and winter active seasons are differentiated. Therefore, the available infrastructure is not fully utilized for tourism needs. There are seasonal fluctuations in its use, especially in the territory of the Black Sea municipalities. The uneven time distribution of tourist flows leads to uneven revenues in the tourism industry, which makes it difficult to invest in specialized infrastructure. At the same time, much of the cost for maintaining and managing the tourist sites and facilities is all year round. The most affected in this respect is the hotel business, where the cost of tangible fixed assets and their maintenance are the greatest. This is particularly noticeable in facilities such as campsites, for example, which have a short-term period of exploitation. During the active tourist season, the excessive employment for a few months leads to overloading, fast wear and tear and difficulties in managing the facilities. During the inactive season, most of the facilities do not work at all, not only because of the lack of tourists, but also because of the lack of technical convenience, such as heating. Equipment amortization during the inactive season is associated with almost complete lack of maintenance. In a positive aspect, it is possible to consider the opportunity of carrying out repairs and renovation during the inactive season without affecting the tourists.

Similarly, the seasonality influences the use of the means of transport for tourism needs. A particularly big problem is the increased traffic to and within the resorts during the active tourist season, which is the reason for the

increased number of road accidents. (Vasileva, 2012)

4. Unsatisfactory quality level

Other problems are the aging and poor quality of parts of tourist infrastructure in the country, the underdeveloped network of tourist companies related to the logistics of the tourism sector in many municipalities. Due to the lack of sufficient funds, many material facilities of cultural institutes are in poor condition.

The low-category housing (Table 4) still prevails, which indicates a low quality level of the tourist facilities. More than a half (56.9%) of the accommodation is in a low category. This fact is a prerequisite for fewer additional services, lower incomes per tourist and more difficulties in attracting loyal customers. Only 12.5% of the accommodation is in a high category (4, 5 stars). The most 4, 5 star accommodation places are in the southeast, northeast and southwest region, and the other three regions are lagging behind in this respect.

Table 4

Accommodation places in the country distributed by categories for 2017 (according to NSI data)

	Category 1 and 2 stars		**Category 3 stars**		**Category 4 and 5 stars**	
Planning Regions	**Number**	**Share in%**	**Number**	**Share in%**	**Number**	**Share in%**
Northwest	121	6.35	62	6.06	9	2.15
North Central	172	9.03	63	6.16	18	4.31
Northeast	413	21.68	194	18.96	102	24.40
Southeast	533	27.98	284	27.76	136	32.53
Southwest	304	15.96	202	19.75	100	23.92
South central	362	19.00	218	21.31	53	12.68
Total	**1905**	**100**	**1023**	**100**	**418**	**100**

5. Innovation in tourism infrastructure

In connection with the development of the tourism industry in Bulgaria over the past two decades, the hotel and restaurant superstructure has gradually been renovated and modernized. A relatively new trend is the construction of aquaparks. They are already 23 and similarly to the accommodation places they are unevenly distributed throughout the country. They are mainly concentrated on the Black Sea coast and in southern Bulgaria. On the other hand, the whole of northern Bulgaria (except the Black Sea coast) has only two aquaparks (near Rousse and Targovishte), and in northwest Bulgaria there are none. Significant is the number of

innovations in sports infrastructure. Thanks to the already seven golf courses, Bulgaria is becoming a golf destination. The golf courses are concentrated between Kavarna and Balchik and southwestern Bulgaria, mostly near the capital. The expansion of the major ski resorts and mainly Bansko is related to the needs of new ski lifts and ski tows with increased capacity, which has become a publicly discussed issue regarding the environmental threats. Significant progress has been made in building a broad ecopath network for ecotourism. They are mainly built with EU co-financing. New tourist attractions are gradually being created, such as the Miniature Park near Veliko Tarnovo, the Neolithic settlement near the village of Neofit Rilski, Museyko in Sofia, etc. The first funicular in Tzary Mali grad is already functioning in Bulgaria. However, it is designed and built with a small capacity (8 people only), hence it can not take over the whole tourist flow during the active season. Its length is also short − it travels only for 3 minutes in one direction. Rope parks are also gaining popularity (at Beklemeto, Bachinovo near Blagoevgrad, etc.). The variety of newly built tourist attractions makes a positive impression, but Bulgaria is lagging behind in the construction of large entertainment parks, as well as innovative facilities that require large investments. Dimitrov (2008) notes that in the sphere of cultural tourism in Bulgaria there is also a technological staying behind and offers the possibility of foreign investment. It is noteworthy that the innovations have long been present in the world. Therefore, Bulgaria is trying to catch up with the more developed tourist destinations, but it is not innovative in itself. These innovations are mainly private sector initiatives and/or co-financed with foreign investments. The abolition of the public sector from the tourism industry has a negative impact on the tourism industry. Active public-sector attitudes would contribute to expanding investment and innovation, as well as to a more balanced territorial and time distribution of tourism facilities and activities.

Perspectives and recommendations for development in Bulgaria

For the better development of the tourism industry in Bulgaria it is necessary:

1. General infrastructure to match or overtake the construction of tourism infrastructure.

This can be achieved through precise territorial and spatial planning at national, regional and local level and the relevant investments. The guidelines for improving the general infrastructure need to be aimed at increasing the number of hightways in the country, rehabilitation and

overhaul of the republic roads, completion and improvement of the regional and municipal road network (Sabrieva, 2018). It is necessary to improve the transport infrastructure to attractive places and towns on the territory of the country, especially in the interior, which will contribute to increase the number of visits. It is necessary to increase the access to and the use of information and communication technology networks and services in smaller towns and villages. It is important to renew the depreciated water transfer and water supply networks and build up water treatment facilities, especially in large resorts.

2. Precise spatial planning of tourist facilities

Regarding the accommodation it is necessary to cease the construction in the coastal areas and to pay attention to the interior of the country, with emphasis on the construction of modern and functional places of accommodation for the development of alternative forms of tourism.

3. It is important to build **new large-scale infrastructure facilities and to maintain the existing ones in excellent condition.** It is also important to improve their quality.

Some guidelines in this regard are:

• Reconstruction and renovation of parks, green areas and recreation areas;

• Repair of the buildings of cultural institutes;

• Building cultural and information centers in the regions with a potential for the development of cultural and cognitive tourism;

• Development of sports-tourist, recreation and rehabilitation centers in areas with a potential for the development of various forms of tourism;

• Implementation of eco-infrastructure projects;

• Creating a overall network of hiking and cycling routes by linking existing and marking new ones (Sabrieva, 2018).

Only by building diverse and relatively evenly distributed new and innovative tourist facilities and attractions we can expect to improve the attractiveness and competitiveness of Bulgaria as a tourist destination, as well as to increase the incomes and efficiency in tourism industry.

Literature

1. Василева, В., Сезонността в българския туризъм, Химера, Шумен, 2012.
2. Воденска, М., М. Асенова, Въведение в туризма, Сф., 2004.

3. Димитров, Б., Добри практики на ефективен мениджмънт в българския туризъм, УНСС, 2008.
4. Косманев, А.Л., Туристическая инфраструктура в региональных исследованиях, Вестник ВГУ, Серия: География. Геоэкология, №2, 2012.
5. Нешков, М., Т. Дъбева, С. Маринов и колектив, Въведение в туризма, унив. изд. Наука и икономика, Варна, 2001, 2007, 2014.
6. Сабриева, С., Влияние на регионалната политика в туризма, дисертационен труд защитен в УНСС, София, 2018 г.
7. Jovanović, S, I. Ilić, Infrastructure as Important Determinant of Tiurism Development in the Countries in SouthEast Europe, Ecoforum, Vol. 5, Issue 1(8), 2016.
8. Panasiuk, A., Tourism Infrastructure as a Determinant of Regonal Development, Ekonomika ir vadiba: aktualijos ir perspektivos, 1 (8)/2007.
9. Tourism&Transport Forum, Ausralia, 2008
10. Verma, D., Most Important Advantages of Tourism Import, India, 2018.
11. http://estnauki.ru/shpargalki-po-turizmu/95/9155-ponjatie-turisticheskoj-infrastruktury.html
12. https://opoznai.bg
13. http://vokrug-sveta.com.ua/infrastructura-turizma.html
14. https://www.igi-global.com/dictionary/tourist-infrastructure/
15. www.golfbg.com
16. www.nsi.bg
17. www.tourism.government.bg

Project №: РД-08-160/9.02.2018 „Promoting knowledge in geography, regional policy and tourism“, Shumen University

ИНОВАТИВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРАКТИКИ В СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

INNOVATIVE TOURISM PRACTICES IN SPECIAL INTEREST TOURISM

Соня Алексиева, Милена Караилиева
Нов български университет
e-mail: salexieva@nbu.bg; mkarailieva@nbu.bg

Sonya Alexieva, Milena Karailieva
New Bulgarian University
e-mail: salexieva@nbu.bg; mkarailieva@nbu.bg

Резюме: Нарастващият интерес към специализираните видове туризъм доказва тенденциите в мотивациите и търсенето на пътуващите хора в последните години. От една страна, те търсят все повече нови и различни преживявания чрез креативни идеи и персонализиране на обслужването, а от друга − очакват разнообразяване на туристическия продукт чрез иновациите и новите технологии в туризма. Въвеждането на иновативни туристически практики в културния и СПА туризъм, доказва позитивните резултати от прилагането им в контекста на глобалните промени в развитието на туристическата индустрия. Динамиката, която налагат в туризма новите технологии, познания и нестандартни форми на почивка или ваканция, рефлектират върху изискванията към качеството на обслужването и очакванията на потребителите. Доказателство за това са успехите на някои иновативни туристически практики, които увеличават интереса към културния и СПА туризъм.

Ключови думи: *специализирани видове туризъм, иновации, културен туризъм, СПА туризъм, преживявания, нови технологии*

Abstract: The growing attention being paid to special interest tourism is evidenced by the trends and motivations of travelers in recent years. On the one hand, travelers tend increasingly to seek a wide variety of new experiences through creative ideas and customized tourist services. On the other hand, they expect diversification of the tourism product through innovation and new technologies in tourism. New practices in cultural and spa tourism have proven to yield positive results in the context of global change in tour-

ism development. The new dynamics in the tourist industry stemming from new technologies and knowledge and out-of-the beaten path types of leisure and vacation reflect on service quality and customer expectations. This has been evidenced by the success of some innovative tourism practices in drawing a growing attention to cultural and spa tourism.

Key words: *special interest tourism, innovations, cultural tourism, spa tourism, experiences, new technologies*

Богатата палитра на специализирани видове туризъм привлича все повече потребители, които се отличават с конкретни мотивации, индивидуални интереси и претенции към разнообразието на предпочитаните дестинации. Съобразяването с т. нар. „нови туристи" ги определя, от една страна като пътуващи хора, които търсят все повече различни преживявания чрез креативни идеи, а от друга – предпочитания към нетрадиционен туристически продукт. Той е част от алтернативния (специализирания) туризъм, чиято класификация включва културен и религиозен, лечебен (здравен) и спортен, спа/уелнес и винен, селски и ловен, екологичен и кулинарен; развлекателен (атракционен) и круизен, градски и бизнес туризъм и много други.

Извън дестинациите за масов туризъм, специализираните видове туризъм формират все по-динамични предпочитания и изисквания на пътуващите хора, свързани с тяхното образование, хоби интереси, избор на почивка и начин на живот. „Специализираният туризъм е този, който предлага определен, нетрадиционен, специфичен за дадения вид туризъм туристически продукт" (Стамов, Никовска 2011). Традиционно основната част от туристическото предлагане на България, което оформя от десетилетия облика на страната като дестинация за масов туризъм, включва два доминиращи продукта: морски рекреативен туризъм и планински зимен ски туризъм. Според **„Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г."** (актуализирана версия 2017 г.) Като дестинация страната развива „приоритетно и културен и здравен туризъм (спа, уелнес, балнео, медицински), както и набор от специализирани (алтернативни) видове туризъм – алтернатива на масовия туристически продукт по начин на предлагане, протичане и ангажирания човешкия ресурс".

Тези видове включват селски, екологичен, планински, приключенски и тематичен, свързан с културно-историческото наследство, с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и

др.[1] Кои са най-популярните от тях днес, кое определя тяхната магична притегателност сред огромното разнообразие, което предлагат съвременните туристически дестинации?

България е сред страните, към които все повече чуждестранни туристи в последните години, проявяват интерес като **дестинация за културен туризъм.** Сред мотивите на потребителите, които избират културен туризъм са „вдъхновението да пътуват до уникални обекти на културно-историческото наследство; да изучават миналото; да опознават световната история и култура; да посещават фестивали, празници и тематични събития; да участват в образователни/творчески курсове; да надграждат хоби интересите си и т.н.“ (Алексиева 2017). Именно предпочитанията на пътуващите хора днес към културния, религиозния, културно-историческия, винения, СПА и уелнес туризъм, доказват активните промени в глобалните тенденции на световния туризъм.

Сред един от най-търсените е културният, който обединява всички пътувания с цел „посещение на културно-исторически обекти и получаване на знания за културното наследство на дадена дестинация, което наследство обхваща архитектура, специнични и визулни изкуства, литература, фестивали, начин на живот на местното население, местните традиции и вярвания“ (Маринов 2011). Неговото устойчиво развитие днес допълва парадигмата, наложена от Световната организация по туризъм още през 1985 г. в понятието „движение на хора със силна културна мотивация“.

Религиозният туризъм – един от най-старите документирани видове туризъм в света, е част от специализираните видове туризъм с все повече почитатели, мотивирани от срещи със световни религии, религиозни центрове, местни култове и вярвания. Той включва и езотеричността, която привлича с опознаването на духовни практики, явления и др. **Дестинациите на религиозния туризъм** обхващат „територии и места, в които се намират свещени места, храмове и култови предмети, отнасящи се за определена религия“ (Михайлов 2017). Стотици поклоннически места и религиозни центрове днес привличат туристите с миналото и загадъчните послания на древните световни цивилизации.

Популяризирането и тенденциите в **развитието на винения туризъм** превръщат десетки страни в атрактивни дестинации и разнообразя-

[1] Вж по-подробно в: Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. (актуализирана версия 2017 г.)

ват предлагания туристическия продукт с нови комплекси за дегустация и почивка. Този специализиран вид туризъм предоставя възможност на туриста „да се запознае с лозя и лозарски практики от даден регион; с историята, традициите и винопроизводството на винарски къщи; с различни вина и др. високоалкохолни напитки чрез дегустации; да участва в празници, ритуални практики и фестивали, свързани с виното и съчетани с богат фолклор и анимации“ (Стамов, Никовска, 2008). В неговото развитие именно иновативните практики, атрактивните винени турове и изключителните марки вина превръщат разнообразните винени региони в печеливши дестинации.

България има десетки нови изби, които заедно с утвърдените винарски комплекси и винзаводи, променят имиджа на нейния винен туризъм. Страната има регистрирани 54 вина със защитени наименования на европейско ниво (на осмо място в ЕС като страна със защитени наименования). От 2017 г. е факт разработването на **12 винено-кулинарни дестинации,** които привличат туристи в съвместен проект на Министерство на туризма, Министерство на земеделието, храните и горите, с участието на 50 общини и местния бизнес. Именно специализираните видове туризъм стоят в основата на идеята за популяризиране на малко познати места в страната и на нови туристически продукти като своеобразна реклама на автентични български продукти и вина.

Фокусирането върху промяната на имиджа на туристическите дестинации у нас изисква разчупване на шаблона на силно изразената сезонност чрез популяризиране на културното наследство, но и „кооперирането му с балнео, СПА и уелнес, разнообразяването му с културни събития и повече интелектуални преживявания“. Инвестирането в „качествен туристически продукт“, който да бъде оценен от високоплатежоспособните туристи, които избират релакс и културни преживявания, СПА и уелнес с предизвикателствата на културно-познавателния туризъм (Алексиева 2016), е част от тази промяна.

Тя е възможна чрез **динамиката, която налагат в туризма новите технологии**, креативните познания и нестандартни форми на почивка или ваканция. В световен мащаб те рефлектират върху изискванията към качеството на обслужването и очакванията на потребителите за персонализиране и обогатяване на услугите. Доказателство за това са успехите на много иновативни туристически практики, които увеличават интереса към културния и СПА туризъм.

Дефинирайки „дисциплината иновации“ като „диагностична“, Питър Дракър подчертава, че иновацията е не само „специфичният инст-

румент на предприемачеството“, тя в действителност създава ресурсите, защото предприемачите трябва „да се научат да практикуват системни иновации“, а „преобладаващата част от надеждните иновации се възползват от промяната“ (Дракър 2002). Днес успешното предприемачество в туризма се фокусира върху **разнообразяване на туристическия продукт** чрез иновациите и новите технологии в туризма, върху нестандартните идеи при неговото маркетиране и върху ефективността на комуникациите чрез ИКТ. В този смисъл, иновациите и промяната в промоцирането на специализираните видове туризъм, активизират творческата нагласа и променят интереса на туристите към тях. Как иновативните практики в туризма надграждат тази промяна?

Интерактивният диалог в интернет средата, на първо място, превръщат самите потребители на туристическите услуги в своеобразни интепретатори на иновациите, променяйки класическия процес на туристическото предлагане и обслужване. Актизивирането на персонифицираните контакти с туристите е част от необратимата интегрираност на онлайн комуникациите. Ключова е промяната в очакванията, изискванията и поведението на пътуващите хора, която налага без ограничения във времето и пространството виртуалната среда.

„Преминаването на силата от продавачите в купувачите в условията на дигиталната икономика доведе до феномена „обърнат маркетинг“, при който потребителите поставят условията“ (Анастасова 2013). Все по-динамичното туристическо търсене на специализирани видове туризъм е в пряка зависимост от новите технологически въведения, дигиталният маркетинг и предлаганите атрактивни услуги.

Инвестициите в нови и атрактивни услуги на конкурентния туристически пазар (и като креативни, и като финансови измерения), на второ място, засилват очакванията на потребителите. Инвестирането в специализирани авио услуги, в уникални туристически маршрути, в организиране на нестандартни събития, в био-програми за релакс, в космически туризъм и др., разширяват периметъра на технологичните открития и въвеждането на нови продукти. Използването на мобилни приложения, виртуални игри, дистанционно управление на „умни“ хотелски стаи, еко хотели, футуристичен дизайн, услуги на роботи и дронове, оптичен метод за безжично предаване на информацията, 3D печат и др., са малка част от инаативните практики в туризма, които маркират глобалната промяна в туристическата индустрия.

Бързите емоции, гъвкавите решения и споделените преживявания, на трето място, са част очакванията, които иновативните прак-

тики в туризма генерират при избор на специализираните видове туризъм. И в креативен, в практически план, те включват бързите емоции и гъвкавите решения при пътуване (онлайн билети за световни музеи и галерии, фестивали и концерти; персонални маршрути, графици и гидове; отсядане в частни резиденции, в хотелски стаи на световни звезди; получаване на кетеринг с дрон; дегустации на прочутото снежно вино или на снежен сайдер на цени за ценители и др.) Музеите с виртуални изложби, триизмерни модели на уникални експонати, 3D принт модели на артефакти, „съживяване“ на експонати с технологията на AR, визуализации на древни обекти, с възможност за посещение на частни колекции; самостоятелно изработване на реплики и др., са част от преживяванията, които почитателите на културния и културно-историческия туризъм споделят в социалните мрежи.

Бъдещото прилагане на Smart технологиите и IoT е реална част от организирането на мега събития, олимпиади, фестивали, исторически възстановки, съвременни пърформънси, специални събития и др. Иновативните практики и технологиите ще превърнат избора на специализираните видове туризъм в **атрактивни преживявания и познания** в „умните“ градове, хотелски комплекси, атракциони и музеи. С помощта на интелигентните решения и дигиталните трансформации туристите ще променят класическите представи за понятията „ваканция“, „пътешествие“ и „откривателство“, но те ще изискват от пътуващите хора все повече активност и участие в самия процес на формиране на туристическия продукт.

Тенденциите в развитието на СПА туризма в световен мащаб идентифицират *добрите иновативни практики*, едновременно прилагащи предимствата на традиционния балнеологичен туризъм и предизвикателствата, базирани на спецификата и натрупания опит в тази сфера. В **България** тенденциите в развитието на този туризъм през последните години се характеризират с диверсификация на собствения СПА или уелнес продукт, унифициране със световните стандарти посредством заимстване на чуждестранно „ноу-хау“, увеличаване броя на легловата база и съответно и капацитета на СПА или уелнес центровете, увеличаване броя на квалифицираните кадри и *съчетаване на различни видове туризъм.*

Динамичното развитие в сектора на СПА и уелнес туризма очертават в перспектива все по-голямо значение да има интегрирането СПА и уелнес предлагането с другите форми на специализиран туризъм − морски, културно-исторически, селски, голф, приключенски и пр., защото

курортите ни са в запазени екозони с огромно биоразнообразие и в близост до много културно-исторически находки.

Интернационализацията на СПА културата се превръща в предпоставка за нов стил на живот за милиони хора по света. Постепенно СПА понятието се разширява и се допълва от идеята за *„уелнес“ − многоизмерно явление и модел на активно жизнено поведение*, чиято цел е постигането на *„well-being“* − понятие, което днес СЗО (WHO)[2] обяснява вече не като състояние, обратно на болестното, а дефинира като нещо позитивно – „*чувство за добро здраве и добро разположение на духа“* и именно затова концепция, издигнала в култ природосъобразния начин на живот се приема от все повече привърженици у нас и по света.

Безспорен е фактът, че успехът на една идея е силно зависим от конкуренцията и изисква поглед в бъдещето − нови идеи, иновации, продукти или просто съчетание на иновативни решения от всичко това. На практика динамичното търсене провокира непрекъснатото иновиране и предлагане, предопределящи от своя страна тенденциите в сектора и открояващи примери за *успешните практики по света*[3], в зависимост от предлагания продукт и изградената концепция, като всеки един от различните видове СПА се създава, за да отговори на специфичните нужди на своите клиенти: SPA allwhere − СПА дестинации (Destination SPA), еко-СПА (Eco-SPA), курортни СПА (Resort SPA), круизни СПА (Cruise Line SPA), дневни СПА (Day SPA) или комбинирани СПА − микс от някакви усещания, целящи засилване на уелнес ефекта от преживяното и повишаващи удовлетвореността на клиента, което е основната цел на всеки туристически бизнес и в този смисъл все по-често се среща употртребата на „СПА“ като глагол „Spaing“.

Иновационният маркетинг на практика е маркетингът, ориентиран към интересите на клиента е най-успешен за фирмите от СПА и уелнес сектора (Йорданов, 2009) − ориентирането на фирмите от бранша към селективния маркетинг, при който СПА и уелнес хотелите или центрове могат да се съсредоточат върху потребностите и нуждите на определена група клиенти, устоявайки на конкуренцията, обслужваща друга група клиенти, ги прави по-конкурентоспособни и гъвкави, заради специализацията на онзи асортимент услуги, които са с най-висока надеждност на дълготрайни продажби на услуги и пакети. **Успешната**

---

[2] World Health Organization (WHO) − цитираните интернет източници са описани в използвана литература

[3] International Spa Association (ISPA)

иновационна стратегия по отношение на потребителската удовлетвореност на туристическия контингент на СПА и уелнес туризма се състои от прогнозиране на туристическото поведение, непрекъснати анализи, оценки, избор на алтерантиви, приоритетни решения, цели, планове, организация, отчетност и контрол на туристическата дейност.

В съвременните условия на глобализация в туристическата индустрия вече буквално става въпрос за „СПА изкуство“ (SPA Art) и в този смисъл могат да се открояват следните *примери за добри иновативни практики*, свързани с бъдещето на СПА туризма, както у нас, така и по целия свят:

- иновации в обслужването: осигуряване на „индивидуално отношение“ към всеки клиент: (СПА туризмът отговаря на потребителсикте очаквания чрез осигуряването на индивидуално обслужване и превръщането на всяко посещение на госта в „проектирано по мярка“ изживяване); отделяне на специално „внимание към онези, които нямат време“; привличане на силния пол „мъжете на прицел“[4];

- продуктови иновации: „поглед към Изток“ (СПА туризмът разширява диапазона на асортимента услуги чрез благотворните азиатски традиции и учения в СПА изкуството); комплексно обслужване и предлагане на „нещо повече от масаж (СПА специализирани продукти за красота, които се предлагат да домашна употреба); разширяване асортимента на предлаганите услуги − „солта е на почит (идеята за „солни“ стаи и пещери с лечебен и профилактичен ефект); поддържане на „зелена“ Спа концепция (тенденция за поддържане на „зелен“ имидж − строенето на „зелени“ сгради, използване на соларна енергия и геотермални източници на топлина за сауната, парната баня и минералния басейн, поддържане на органични градини и пр.);

- иновации в управлението и инвестиции в човешкия капитал: инвестиране в науката „в помощ на СПА“ (колкото по-често СПА бизнесът инвестира в проучвания, изследвания и научни програми, толкова по-често клиентите ще бъдат убедени в качеството на услугите, които получават и ще подхождат към тях с много по-голямо доверие); стремеж към осигуряване на квалитетно и нестандарнто обучение на персонала;

- технологични и процесни иновации: трансформиране на Спа Хотели в „Well-Being хотели (идеята за комплексно съчетание на всичко, допринасящо за създаването у госта на чувство за хармония между

---

[4] Цитираните интернет източници са описани в списъка с използвана литература

духовния и телесния комфорт, като естествено въображението намира място в СПА центровете, които са основната черта, даваща името „well-being“); акцентиране върху качеството при обзавеждането на СПА центъра;

- **маркетингови иновации:** предлагане на изгодни оферти - „пазаренето като част от занаята“ (неограничени възможности на Интернет пространството за промотиране на различни игри и томболи за отстъпки на ниски цени; засилване присъствието в социалните мрежи.

В този контекст, глобалните **мега-тенденции** в СПА туризма могат да се сведат до няколко ключови: здравето − мегатренд като стимул в развитите държави, диверсифициране на СПА процедурите, инвестиране в качеството на обслужване и квалификацията на служителите, по-прецизно позициониране на дестинациите и хотелите поради по-голямата конкуренция.

В България все по-успешно е **съчетаването на СПА и уелнес туризма с други видове туризъм** − културен, конгресен, инсентив и др. Огромният ресурсен потенциал на страната дава възможност за разнообразяване на предлагането и включване на пазара на нови дестинации за СПА и уелнес туризъм. Понастоящем СПА и уелнес туризмът заемат съществен дял от туристическата индустрия и този факт се обуславя от непрекъснато нарастващата конкуренция, иновации и нововъведения, гъвкава ценова политика, ясна визия и дългосрочна концепция за развитие. **Европейската и световна практика** показват примери на различни съчетания от програми и пакети, налагащи необходимостта от гъвкава политика на вътрешни и международния туристическия пазар и привличането на нови контингенти туристи (Караилиева 2012).

Курортите в България, които предлагат този вид туризъм, се намират в екологично чиста среда и по историческо стечение на обстоятелствата съществуват още от Тракийската и Римската епоха, така че предлагат допълнителни възможности и за практикуване на културен туризъм. Освен това, основната част от тези курорти се намират в райони с развито винопроизводство, а това е добра възможност за реализиране на винени турове. СПА туризмът все по-често започва да използва предимствата, които дестинацията му предлага.

Резултатът е създаването на разнообразен **национален туристически продукт** включващ море, планина, еко, винени и пешеходни турове, културно-исторически и др. видове и форми на туризъм, което от своя страна, създава предпоставки за привличането на друг профил туристи, които могат да съчетаят СПА и уелнес почивката с друг вид

туризъм. Инвестирането в „качествен туристически продукт“, който да бъде оценен от високоплатежоспособните туристи, които избират релакс и културни преживявания, СПА и уелнес с предизвикателствата на културно-познавателния туризъм (Алексиева 2016). Уникалната особеност на този вид туризъм е, че носи добавена стойност и на масовите видове туризъм като морски и ски туризъм, и има *потенциал за увеличаване на интереса към него като към съпътстваща форма на туризъм.* Безспорно предимство на СПА и уелнес туризма е, че е целогодишен и не зависи от сезоните.

Туристическото търсене на специализирани форми на туризъм в световен мащаб *бележи тенденция към нарастване.* У нас е факт разработването на все повече специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за преодоляване на сезонността. Това надгражда имиджа на дестинацията и създава специална емоционална връзка с България.

Използвана литература

1. Алексиева, С. (2016) Туристически район Варна – надграждане потенциала на историко-познавателния с балнео и СПА туризъм – В: Сборник „Диверсифициране на регионалния туристически продукт на примера на туристически район Варна – Северно Черноморие“, Варна: „Наука и икономика“ − ИУ-Варна, с. 111.
2. Алексиева, С. (2017) Специализирани видове туризъм (съст. Соня Алексиева). София: НБУ, с. 20
3. Анастасова, Л. (2013) Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности – В: Сб. „Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера“. Бургас: Бургаски свободен университет, с. 13
4. Дракър, П. (2002) Иновации и предприемачество. София: Класика и стил, с. 43
5. Йорданов, Й. (2009) Наръчник на предприемачеството в българските условия в сферата на красотата, СПА и уелнес услугите в туризма. София: АСК, с. 135.
6. Караилиева, М. Балнео, СПА и уелнес туризъм – настояще и бъдеще“ (2012). София: Авангард Прима, с. 251.
7. Маринов, С. (2011) Съвременни видове туризъм. Варна: Наука и икономика, с.136.
8. Михайлов, М. (2017) Специализирани видове туризъм (съст. Соня Алексиева). София: НБУ, с. 181.
9. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г. (актуализирана версия 2017 г.) с. 49-50

10. Стамов, Ст., Никовска, Кр. (2008). Винен туризъм. Стара Загора: Кота, с. 9.;
11. Стамов, Ст., Никовска, Кр. (2011) Специализирани видове туризъм. Стара Загора: Кота, с. 13

Интернет източници:

1. http://www.who.int (21/06/2018)
2. http://brain-workshop.org/syvremenni-tendencii-v-spa-turizma/ (29/06/2018)
3. http://experienceispa.com (26/06/2018)

РАМСАРСКИТЕ МЕСТА В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН НА БЪЛГАРИЯ, БЮРМ, АЛБАНИЯ И ГЪРЦИЯ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Георги Леонидов Георгиев
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград, катедра „Туризъм“

Влажните зони с международно значение (Рамсарски места) заемат сравнително малка част от територията на страните от Балканския регион (Югоизточна Европа) – 2 073 702 ха. Въпреки това те имат висока природозащитна стойност като представителни локации на специфични типове екосистеми, редки за разглеждания географски регион. Те са сред типовете екосистеми, които в най-голяма степен са повлияни от човешката дейност, което е довело до тяхното значително намаляване като покритие и загуба на свързаното с тях биологично разнообразие. Най-значимите влажни зони в страните от Балканския регион, включително и в тези обект на настоящото изследване са поставени под законова защита в една или друга форма, включително и с ***Рамсарската конвенция***. Въпреки това не липсват антропогенни въздействия и заплахи за екологичното състояние на тези територии, включително и по отношение на развитието на туризма.

Обект на изследване в настоящата работа, част от една много по-голяма по обхват разработка по Програмата за транснационално сътрудничество Балкани – Средиземно море 2014-2020 – „Подобряване на консервационната ефективност на влажните зони“ включва 27 влажни зони в България, Гърция, БЮРМ и Албания, част от които се намират в трансграничния район между тези страни.

Анализът на включените в тези изследвания рамсарски места обхваща техните основни географски, физически и екологични характеристики, консервационна значимост, заплахи и тенденции, стопански ползвания, препоръки, мерки, екосистемни функции, икономическо и социално значение. Същият се основава изцяло на налична информация и публикации. Не са извършвани, с малки изключения допълнителни проучвания. Приложената методика е напълно идентична на тази предложена в Националния план за опазване на най-значимите влажни зони в България 2013-20022.

Основните цели и задачи, които сме си поставили при извършваните от нас проучвания са: да се актуализира информацията за състоя-

нието на влажните зони в тези страни, включително тяхната природозащитна значимост и основни характеристики; да се оценят заплахите върху влажните зони като чувствителни екосистеми и върху отделни характерни видове и местообитания и на базата на получените резултати да се разгледат възможностите за развитието на различните форми на алтернативен туризъм; да бъде направен анализ на културно-историческото наследство в разглеждания трансграничен регион, основно на обектите признати за Световно културно наследство, с оглед разработването на комплексен туристически продукт.

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. Влажните зони могат да включват и крайречни и крайбрежни зони, прилежащи към тях острови или маси от морска вода, по-дълбоки от шест метра, или отлив, ако те имат значение като местообитания на водолюбиви птици.

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 водолюбиви 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.

Днес, към шести юли 2018 г. Рамсарската конвенция включва 170 страни, на територията на които са обявени 2 315 влажни зони с площ от 245 636 401 ха. Същите са обединени в шест географски региона, това число ***Африка*** − с 394 такива територии; ***Азия*** − с 321; ***Европа*** − с 1100; ***Латинска Америка и Караибският басейн*** − със 201; ***Северна Америка*** − с 217 ***и Океания*** − с 82. Най-много рамсарски места има във ***Великобритания − 174 с площ от 1 281 989 ха, след която се***

нареждат: Мексико − 142 с площ от 8 657 057 ха; Испания − 75 с площ от 304 564 ха; Швеция − 68 с площ от 662 174 ха; Австралия − 66 с площ от 8 344 181 ха; Норвегия − 63 с площ от 881 101 ха; Италия − 56 с площ от 73 308 ха; Холандия − 54 с площ от 905 601 ха и т.н.[1].

В страните от Балканския регион (Югоизточна Европа) са обявени 87 рамсарски, от които 27 се намират в четирите страни, част от които са обект на изследване в настоящата разработка.

Поради ограничения обем, в настоящата публикация ще бъдат представени основно резултатите от проучванията върху орнитофауната на разглежданите влажни зони от тази част на Балканския полуостров, тъй като те имат пряко отношение към развитие на някои от алтернативните форми на туризма и преди всичко екологичния туризъм.

Гърция в тази международна инициатива е представена с десет рамсарски места с площ от 163 501 ха. С много голямо научни значение са: ***Делтата на река Места и прилежащите ѝ лагуни (21 930 ха), Изкуственото езеро Керкини (Бутковско езеро, 10 996 ха), Лагуните Месолонги и Етолико (33 687 ха), Делтата на Вардар − Колудей − Бистрица (11 808 ха), Делтата на река Марица (9 267 ха), Амбракийският (Артски) залив (23 649 ха), Лагуната Котихи и Строфилийската гора (6 302 ха), Малкото Преспанско езеро (5078 ха), Езерото Вистонида, солената лагуна Порто Лагос, езерото Исмарида и прилежащите му лагуни (24 396 ха), езерата Волви (Бешичко) и Корония (Лагадинско езеро)(16 388 ха). В пограничните и гравитиращите към тях райони на Гърция се намират седем от десетте рамсарски места в тази страна.***

Малкото Преспанско езеро (Lake Mikri Prespa) е обявено за рамсарско място на 21.08. 1975 г. Разположено е в западната част на географската област Македония, в Преспанската котловина, на юг от Голямото Преспанско езеро. По-голямата част от територията му е в Гърция (43,5 кв. км) и само една малка част в Албания (3,9 кв.км). Част е от първата в Югоизточна Европа трансграничната защитена зона между Гърция, БЮРМ и Албания − ПП „Преспа“ (2000 г.).

Езерният басейн се явява местообитание на повече от 260 вида птици, като 163 от тях са мигриращи. Езерото е едно от най-важните места в Европа за гнездене и размножаване на световно застрашения вид *кълроглав пеликан (Pelecanus crispus)*. Наред с делтата на река Ду-

[1] www.ramsar.org

нав, това са единствените места в стария континент, където се подържат смесени колонии от двата вида пеликани. Богатството на орнитофауната се допълва и от такива видове птици, като *малкият (Phalacrocorax pygmeus) и голям корморан (Phalacrocorax carbo), малкият воден бик (Ixobrychus minutus), гривестата (Ardeola ralloides), малката бяла (Egretta garzetta) и червена чапла (Ardea purpurea), орелът змияр (Circaetus gallicus) и скалния орел (Aquila chrysaetus)*. Езерото се смята за основното място в Гърция където се размножава *сивата гъска (Anser anser)*. С много голяма плътност са и популациите на *големият гмурец (Podiceps cristatus), големият нирец (Mergus merganser), голямата бяла чапла (Egretta alba)* и т.н.

В ***Малкото Преспанско езеро има два острова − Св. Ахил и Видрониси***. От историческа гледна точка определен интерес предизвиква първият от тях − Св. Ахил. Тук, в намиращата се на острова базилика при провежданите през 1965 г. археологически проучвания са открити тленните останки на българския цар Самуил (997-1014). Базиликата „Св. Ахил“ е една от най-внушителни сгради запазени от Първата българска държава. Другият остров-Видрониси се явява важно местообитание на редки видове птици, преди всичко корморани и пеликани. Достъпът до него е забранен.

Бутковското езеро (Керкини) (Artifisial Lake Kerkini) е обявено за рамсарско място на 21 август 1975 г. В рамсарската територия попадат и 25 км от течението на река Струма, десет километра от Бутковска река (Керкинитис) и много канали и по-малки потоци. Разположено е между планините Беласица (Керкини) и Круша (Крусия Ори), в северозападната част на Серското поле.

Най-важен елемент на биоразнобразието на този воден басейн е неговата орнитофауна. Езерото е важен път при миграцията на птиците от района на Егейско море към Черноморието и на северозапад към Унгарската пуста. Описани са около 300 вида птици, от общо 407 вида срещащи се на територията на Гърция, като около 140 от тях гнездят в езерото, над 130 вида са зимуващите, а около 170 мигриращите. Особено голямо е разнообразието по време на пролетните и есенни миграции. Това е място за зимуване на световно застрашения вид *кълроглав пеликан (Pelecanus crispus)*. Орнитологичното богатство се допълва от големи колонии на няколко вида чапли − *нощна (Nycticorax nycticorax), гривеста (Ardeola ralloides), голяма бяла (Egretta alba), малка бяла (Egretta garzetta), сива (Ardea cinerea) и червена чапла (Ardea purpurea), блестящ ибис (Plegadis falcinellus)*, а така също и няколко вида грабливи

птици − *царски (Aquila heliacal) и скален орел (Aquila chrysaetos), сокол скитник (Falco pereginus), голям креслив (Aquila clanga), малък креслив (Aquila pomarina) и морски орел (Haliaeetus albicilla), орел змияр (Circaetus gallicus).*

В района на езерото има изграден посетителски център, а така също и пункт-пристан от който може да се наеме лодка с професионален екскурзовод.

Делтата на Вардар-Колудей-Бистрица (Axios, Loudias, Alikmon Delta) е обща делта на реките Вардар (Аксиос), Колудей (Караазмак, Лудиас) и Бистрица (Алиакмонас). Районът на делтата е обявен за национален парк и е част от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. Делтата на трите реки се явява местообитание на повече от 270 вида птици, 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, от които 63 са включени в Приложение I на Директивата за птиците (Директива 79/409/ЕИО). Две от тях − *кдроглавия пеликан (Pelecanus crispus) и тънкоклюния 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 − *белият ангъч (Tadorna ferruginea) 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 (Plegadisfalcinellus), големия корморан (Phalacrocorax carbo), малкия червеноног водобегач (Tringa erythropus), кокилобегача (Himantopus himantopus), саблеклюна (Recurvirostra avosetta)* и няколко вида рибарки. През зимните месеци се наблюдават и много видове грабливи птици, в това число мишелови, соколи и т.н.

В близост до делтата на река Вардар се намират десетки, ако не стотици културно-исторически паметници свързани с античната, средновековната, нова и най-нова история на Гърция, в това число дохристиянските и византийски паметници в Солун, които са част от Списъка на ЮНЕСКО за световно културно и природно наследство. В този район са разположени още два значими паметници от античната история на Древна Македония. На 40 км северозападно от Солун се намира Пела − античен град, столица на Древна Македония от края на V до средата

на II век пр. н. е., както и родно място на Филип II Македонски (359-336 г. пр. н. е.) и Александър III Македонски (336-323 г. пр. н. е.). На десния бряг на река Бистрица (Алиакмонас), в подножието на планината Шапка (Пиерия), на около десет километра от Верия (Бер) е разположено гръцкото село Вергина, в което се намира друг от обектите в Гърция признати за Световно културно и природно наследство − гробница, за която се смята, че принадлежи на Филип II Македонски.

Волви и Корония (Бешичкото и Лъгадинско езеро) (Lake Volvi & Koronia) се намират в егейската част на географската област Македония. Първото от тях − Волви (Бешичко езеро) е разположено на 25 км североизточно от Солун, в котловина, оградена от Богданска планина (Ори Волвос) 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). В обсега на рамсарската територия са установени над 200 вида птици, една част от които са редки и застрашени от изчезване видове, това число няколко вида чапли, големи колонии от *бял щъркел (Ciconia ciconia), червен ангъч (Tadorna ferruginea), късопръст ястреб (Accipiter brevipes), белоопашат мишелов (Buteo rufinus), 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 *кудроглав 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), скалния орел (Aquila chrysaetos), бухала (Bubo bubo) и египетския лешояд (Neophron percnopterus)*.

В този район, южно от двете езера се намира Духовният център на православието в планината Атон (Света гора) − автономна монашеска област в Северна Гърция, седалище на 20 православни манастира, в това и българският Зографски манастир. Света гора е един от гръцките обекти признати за световно културно и природно наследство.

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 НП „Източна Македония и Тракия“. Включена е и в Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. В района на делтата се намира една от малкото останали заливаеми естествени крайречни гори в тази част на Балканския полуостров − „Коджа орман“ (Голямата гора). 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 на Директивата за птиците. Зимуващите популации включват голям брой патици, гъски и корморани. Тази територия е важно място за размножаване на *шипокрилата калугерица (Vanellus spinosus), червената (Ardea purpurea), малката бяла (Egretta garzetta) и сива чапла (Ardea cinerea), малкият воден бик (Ixobrychus minutus), стридояда (Haematopus ostralegus), малкия креслив орел (Aquila pomarina)* и т.н.

В този район, на около 15 км северозападно от град Кавала се намира един от 18-те обекта в Гърция включени в Списъка на ЮНЕСКО за световно културно и природно наследство − античният град Филипи**.** Налице са и много други културно-исторически паметници свързани с античната и средновековна история на тази част от Гърция. Делтата на река Места разполага с туристически информационен център, който се намира в Керамоти.

Рамсарската територия „Езерото Вистонида, солената лагуна Порто Лагос, езерото Исмарида и прилежащите лагуни“ (Lake Vistonis, Porto Lagos, Lake Ismaris & adjoining lagoons) е втората по големина рамсарска територия в Гърция. 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 − Исмарида (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 леща (Lemna minor).* Североизточната част на езерото е заета от обширни тръстикови масиви. В тази част от влажната

зона се среща изключително редкият 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 *кълдроглавия пеликан (Pelecanus crispus)*. Богатството на орнитофауната се допълва от *розовия пеликан (Pelecanus onocrotalus), малката бяла (Egretta garzetta), голямата бяла (Egretta alba), червената (Ardea purpurea), сива (Ardea cinerea) и гривеста чапла (Ardeola ralloides), малкия воден бик (Ixobrychus minutus), розовото фламинго (Phoenicopterus ruber), белия щъркел (Ciconia ciconia), белоока потапница (Aythya nyroca), тръстиковия блатар (Circus aeruginosus), кокилобегача (Himantopus himantopus), саблеклюна (Recurvirostra avosetta), речната (Sterna hirundo) и белочела рибарка (Sternula albifrons)* и т.н. Общият брой на установените мигриращи птици е 214, като 78 вида от тях са включени в Приложение I Директивата за птиците.

Езерото Измарис е местообитание на една от последните гнездещи колонии на територията на Гърция на *бялата лопатарка (Platalea leucorodia) и блестящия ибис (Plegadis falginellus)*, заедно с *голямата бяла (Egretta alba) и червена чапла (Ardea purpurea) и малък 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 Марица (Evros Delta) е една от най-значимите рамсарски територии в Европа, с бавно течащи води, с множество красиви лагуни, плитки крайбрежни тръстикови езера, пясъчни дюни, блата, солници, мочури, райони с прясна вода, сезонни тресавища и канали. Част е от НП „Делтата на река Марица“ и от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. Намира се в близост до градовете Александрополи и Ферес. С необикновената си красота делтата на река Марица е най-притегателния туристически център в тази част от Гърция и един от основните центрове за развитие на екологичния и ловен туризъм.

Значението на делтата е много голямо за миграцията и презимуването на десетки редки и застрашени от изчезване видове птици. От общо 407 вида птици описани на територията на Гърция, най-малко 304 са регистрирани в района, в това число *малък корморан (Phalacrocorax pygmeus), малък воден бик (Ixobrychus minutus), червена чапла (Ardea purpurea), червен ангъч (Tadorna ferruginea), белоока потапница (Aythya*

nyroca), тръстиков блатар (Circus aeruginosus), кафявокрил огърличник (Glareola pratincola), шипокрила калугерица (Vanellus spinosus), колонии от дебелоклюна (Gelochelidon nilotica), гривеста (Sterna sandvicensis), речна (Sterna hirundo) и белочела рибарка (Sternula albifrons). Делтата на река Марица се явява като място за хранене на много видове грабливи птици, които гнездят на север от влажната зона, в боровите гори в резервата Дадия**,** включително *малкия креслив орел (Aquila pomarina), орела змияр (Circaetus gallicus), скалния (Aqila chrysaetos), царския (Aquila heliacal) и морски орел (Haliaeetus albicilla), брадатия (Gypaetus barbatus) и египетския лешояд (Neophron percnopterus) и малкия ястреб (Accipiter nisus)*, както и един от най-редките видове лешояди в Европа − *черния (Aegypius monachus)***.** Рамсарската територия остава едно от най-важните места за зимуване в Средиземноморския басейн на голям брой патици, гъски и други водолюбиви птици, като техния брой през отделните години варира между 30 000 и 150 000 птици, в това число *фиш (Anas Penelope), зимно бърне (Anas cresca), шилоопашата (Anas acuta), сива (Anas strepera) и зеленоглава патица (Anas platyrhynchos), ням лебед (Cygnus olor), лиска (Fulica atra), голяма белочела гъска (Anser albifrons), голяма бяла чапла (Egretta alba)* и т.н. По време на пролетните и есенни миграции тук спират за почивка и хранене такива редки видове птици, като *розов и кълроглав пеликан (Pelecanus crispus), розово фламинго (Phoenicopterus ruber), бял (Ciconia ciconia) и черен щъркел (Ciconia nigra), бяла лопатарка (Platalea leucorodia), блестящ ибис (Plagadis falcinellus), червеногуша гъска (Branta rufficollis), тънкоклюн свирец (Numenius tenuirostris)*. Управлението на парка се стреми да възстанови като гнездещ вид световно застрашения вид *кълроглав пеликан (Pelecanus crispus)*.

В този район, в центъра на някогашния византийски град Вирас, днес Ферес се намира византийски манастир от 1152 г. „Панагия Козмосотира“. Днес светата обител е енорийска църква на града и център на едноименната фондация на всички тракийци. В близост до входа на града е комплексът от турски бани и турски акведукт.

Визитната картичка на другото по-голямо селище в близост до делтата на река Марица − Александрополи е фарът, който е втори по големина в Европа, а така също катедралният храм „Св. Николай“ − едно от най-посещаваните места в града, преди всичко заради чудотворната икона в нея, за която се твърди, че прави чудеса. Интерес представлява и Историко-етнографския музей, Етноложкия и Църковния музей на Тракия и Природо-научния музей. В близост до града е родно-

то село на капитан Петко Войвода. Много туристи посещават и действащия женски манастир в село Макри, който се намира на 12 км от Александрополи. В Общинския туристически павилион във Ферес туристите могат да получат полезна информация за делтата на река Марица (Еврос) и да организират наблюдение с лодка по централната част на делтата с професионален екскурзовод.

В Албания са обявени четири влажни зони с площ от 98 181 хектара. Това са албанската част на Преспанското езеро (15 119 ха), Бутринт (13 500 ха), Шкодренското езеро с река Буна (49 562 ха) и най-голямата лагуна в Албания − „Караваща“(20 000 ха). Три от тях − Преспанското езеро, Бутринт и Караваща са разположени в трансграничния регион между Албания, Гърция и БЮРМ.

Бутринт е обявен за рамсарско място на 28.03. 2003 г. Това е едно от най-богатите на зимуващи и прелетни водолюбиви птици места в Албания. От екип на БДЗП (2013) тук са установени 97 вида гнездещи птици, както и важни струпвания на мигранти, като *жълтоклюния (Colonectris diomedea) и егейски буревестник (Puffinus yelkouan), малката черноглава (Larus melanocephalus) и жълтонога чайка (Larus michahrllis) и гривеста рибарска (Sterna sandvicensis)*. Наблюдавани са и такива видове птици, като *блестящия ибис (Plegadis falcinellus), бялата лопатарка (Platalea leucorodia), пет вида чапли* и още много други.

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 Списъка на Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО. В този район се намират и историческите центрове на градовете Берат и Гирокастра, които са част от световното културно и природно наследство на Албания.

Биологичното разнообразие на албанската част на ***Преспанското езеро*** е индентична с тази попадаща на територията на БЮРМ, както и с тази на Малкото Преспанско езеро . Обявена е за рамсарско място на 13 юни 2013 г. Влажната зона е от международно значение за световно застрашените видове птици *кърдоглав (Pelecanus crispus) и розов пеликан (Pelecanus onocrotalus).*

Лагуната Караваща е получила статут на рамсарско място на 31.10.1995 г. Това е най-голямата лагуна в Албания и сред най-големите в Средиземноморския басейн. Разположена е в близост до град Люшня.

Свързана е с Адриатическо море чрез три канала. Намира се на територията на НП „Пиш Дивджакес“. Явява се местообитание на 228 вида птици, в това число и 5% от световната популация (1000 индивида) на *кълроглавия пеликан (Pelecanus crispus)* и на значителен брой от европейските гнездещи популации на *белочелата рибарка(Sterna albifrons) и кафявокрилият огърличник (Glareola pratincola)***.**

БЮРМ участва в тази международна инициатива с две влажни зони, с площ от 21 616 ха, в това число Голямото Преспанско (18 920 ха) и Дойранско езеро (2 696 ха).

Голямото Преспанско езеро (Преспанско езеро) се намира в югозападния дял на БЮРМ. Разположено е в Преспанската котловина, между планината Баба на изток и Галичица на запад и Гладно поле на югоизток, което отделя Голямото от Малкото Преспанско езеро. На север Преспанското езеро опира в т.н. Ресенско поле. През езерото преминава тройната граница между Гърция, БЮРМ и Албания, като езерния басейн е поделен между тези три държави.

Езерото представлява жизнено важно местообитание за съхраняване на многобройни редки и/или ендемични видове растения и животни, както и място за гнездене на птици застрашени в световен мащаб. Както вече бе споменато биологичното му разнообразие, включително и орнитофауната е идентична с тази на Малкото Преспанско езеро.

В Преспанското езеро има два острова: Големи град (Змийски остров, Св. Петър) и Мали град. Остров Големи град се намира в териториалните води на БЮРМ. Заради специфичните му геоморфоложки особености и характерна флора и фауна, в това число и много богата орнитофауна част от него е обявен за строг природен резерват „Езерани“ (2080 ха). На острова има останки от неолита, елинизма, римско време и Средновековието. Част е от НП „Галичица“. От 14 юли 2008 г. е отворен за посещение. Остров Мали град се намира в териториалните води на Албания.

В района на Преспанското езеро е разположен град Ресен и още няколко по-малки селища които се отличават с богатото си културно-историческо наследство и предлагат отлични условия за развитието на някои от алтернативните видове туризъм. В близост до езерото е и единственият обект в тази страна признат за Световно културно и природно наследство от ЮНЕСКО − Старият град Охрид и заобикалящата го природна среда. С богато културно-историческо наследство разполагат и останалите по-големи селища в югозападната част на БЮРМ − Битоля, Крушево и Прилеп.

Дойранското езеро е другата рамсарска територия в югозападната ни съседка. Намира се в югоизточната част на БЮРМ и в Северна Гърция. Разположено е в Дойранската котловина, обградена от планините Беласица от север, Круша от изток и Поския от запад. Езерният басейн е с елипсовидна форма. Обхваща 43 кв. км, от които на територията на БЮРМ се намират 27,4 кв. км, а в Гърция − 15,6 кв. км. На втори август 2007 г. 2696 ха от акваторията на Дойранското езеро попадаща в БЮРМ бяха поставени под закрилата на Рамсарската конвенция**.**

Езерото е известно с един много стар и може би единствен в света начин за ловене на риба − с помощта на птици. За целта се използват кормораните, които са големи ловци на риба, като рибарите им подрязват крилата, за да не могат да летят и ги пускат в езерото. Гонейки ги, те принуждават рибите да се скриват в езерните тръстики. Там рибарите, настанили се в специфични наколни рибарски къщички − мандри, ги изчакват и ги ловят в рибарските мрежи.

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

В Дойран и района около него се намират десетки културно-исторически паметници, немалка част от които са част от историческото минало на македонските българи, особено тези свързани с двете Балкански войни и Първата световна война.

В България са обявени 11 влажни зони с международно значение с площ от 49 913 ха. Това са*: *Атанасовското езеро (1404 ха), Беленския островен комплекс (18 330 ха), Карстовия комплекс Драгоманско блато (14 967 ха), Дуранкулашкото езеро (350 ха), Остров Ибиша (3 365 ха), Шабленското езеро (404 ха), Пода (307 ха), Поморийския езерен комплекс (922 ха), Комплекс Ропотамо (5 500 ха), Сребърна (1 464 ха) и езерото Вая (Бургаско езеро, 2900 ха). От българска страна в пограничните райони с Гърция и БЮРМ липсват влажни зони обект на Рамсарската конвенция.

През територията на България преминава тъй нареченият ***Задбалкански път (Via Aristotelis)*** за миграция на птиците. 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. От там, 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 и поречието на река Места.

По миграционния 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 те намират подходящи условия за почивка и намиране на храна, която дава възможност прелетните птици да възстановят силите си. Същият е пряко свързан с разглежданите влажни зони в северната част на Гърция.

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 и орнитофауната се явява задължително условие при разработките за развитие на екологичния туризъм в един наистина уникален участък от страната. Разположените по течението на река Струма градове Мелник и Сандански, местността Рупите и редица други по-малки селища с богатото си културно-историческо наследство правят тази част от страната предпочитана туристическа дестинация.

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 резерват „Вълчи дол“, защитените местности „Кованкая“, „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 първия по рода си в България природозащитен център „Източни Родопи“ създаден от Българското дружество за защита на птиците (БДЗП) през 1966 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 фотоукрития на редки видове, природоопознавателни турове съчетаващи природни и културни забележителности и т.н. Създадени са условия за наблюдение на над 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 „Ивайловград“, „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 56% 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.

Най-важните изводи, които могат да се направят от проучванията, обект на настоящата публикация е, че основните характеристики на Рамсарските територии, в това число и тези в трансграничния регион между България, Гърция, БЮРМ и Албания 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.

Изключително важен момент по отношение опазването на влажните зони в разглеждания регион е да продължи изграждането на трансгранични защитени територи, в това число и такива попадащи под закрилата на Рамсарската конвенция. Обявяването на подобни защитени територии представлява съвместна договореност за управление. Чрез съвместно и координирано управление страните прилагат екосистемен подход и задълбочават трансграничното сътрудничество при прилагането на конвенцията, тъй като това са споделени екосистеми. Повечето от видовете, предмет на опазване в тях, са мигриращи и тяхното управ-

ление изисква обмяна на опит и координирани действия от съответните страни.

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.

Използвана литература

1. Георгиев Г. (2004). Националните и природни паркове и резервати в България. Издателство „ГеяЛибрис“. София, 293 с.
2. Георгиев Г. (2017). Рамсарските територии в страните от Балканския регион и развитието на туризма. В Сборник от доклади: „Местната идентичност и глобалният туризъм“. Черноморски туристически форум. Варна 2017 . Издателство „Славена“. Варна, с. 28-38.
3. Мичев Т., Д. Симеонов, Л. Профиров (2012). Птиците на Балканския полуостров. Полеви определител. Второ преработено и допълнено издание. Издателство „Екотан ЕООД“. София, 297 с.
4. Национален план за опазване на най-значимите влажни зони в България 2013- 2022. Проект „Живот за бургаските езера“ (LIFE08/NAT/BG/000277) изпълняван от Българското дружество за защита на птиците са финансова подкрепа на програма LIFE+ на Европейския съюз. София, 2013, 104 с.
5. Официален сайт на Рамсарската конвенция (https://www.ramsar.org/).

УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА „ФИЗИЧЕСКО ВЪЗПИТАНИЕ И СПОРТ“ В КОЛЕЖПО ТУРИЗЪМ – ВАРНА В КОНТЕКСТА НА ЗАКОНОДАТЕЛНИТЕ ИЗИСКВАНИЯ И ПРОМЕНЯЩАТА СЕ ОБРАЗОВАТЕЛНАТА РЕАЛНОСТ

SPORT STUDY COURSE IN COLLEGE OF TOURISM – VARNA IN CONTEXT OF LEGAL REQUIREMENTS AND DYNAMIC EDUCATIONAL ENVIRONMENT

Гл. ас. д-р Станислав Пляков, Колеж по туризъм – Варна, ИУ − Варна

Assitant Proffesor, Stanislav Plyakov, PhD, College of Tourism Varna, University of Economics − Varna

„***Спортът е част от наследството на всички хора, мъже и жени, и нищо не може да запълни липсата му***“
Пиер дьо Кубертен

Резюме: Целта на настощия доклад е да се представят основни проблеми с мотивацията на студентите в България за активно включване в обучението по спортни дисциплини, произтичащи от нормативната база и насоки за тяхното решаване. В разработката са обобщени резултати от провеждането на дисциплината „Физическо възпитание и спорт“ в Колеж по туризъм – Варна при ИУ-Варна. Тези резултати, заедно с изводи от прегледа на нормативни документи, са използвани за предложения за промени, които да помогнат да бъдат преодолени настоящите негативни тенденции, свързани с намаляване на желанието за спортуване и личностно развитие чрез спортни занимания от страна на учащите във висши учебни заведения.

Ключови думи: *спорт, мотивация, туристическа практика, физическа активност и здравословно състояние*

Abstract: The goal of this paper is to present problems with motivation of Bulgarian students for active participation in sport classes, related to legal issues and approaches for solutions. The study exposes results from sport study course in College of Tourism – Varna, conclusions from review of

regulations and recommendations for methods and tools to be overcme the negative trends with decreasing interests in sport activitites and personal development.

Въведение

В **„Бялата книга за спорта“** особено внимание се отделя на спорта в образованието и обучението на младите хора. Чрез формалното и неформалното образование спортът подсилва ролята на човешкия капитал на Европа. Ценностите, които се предават чрез него, помагат за усвояване на нови знания, за мотивацията и уменията за учене и себеразвитие. Времето, прекарано в спортни дейности в училище и в университета, оказва благоприятно въздействие върху здравето и образованието. На базата на опита, придобит през Европейската година на образование чрез спорт, Европейската комисия приканва спортът и физическата активност да бъдат подкрепяни чрез различни инициативи: политики в областта на образованието и обучението, включително развиване на социални и граждански умения в съответствие с препоръката от 2006 г. относно основните умения за учене през целия живот (Бяла книга... 2007).

Независимо от социално-икономическите и политическите условия на развитие на държавата физическата култура и спортът в България винаги са изпълнявали своята общественополезна функция. И преди, и днес те неотменно присъстват в много правителствени и държавни законови актове. В **„Българската национална доктрина“** физическата култура, спортът и туризмът се разглеждат като предпоставки за осъществяване на националния идеал и националните интереси. В чл. 47 се посочва, че „Физическата и психическата устойчивост на нацията е основен приоритет сред националните ни интереси. Тя трасира пътя за творческо дълголетие на нацията“. Не случайно сред националните стратегически програми (чл. 58) е залегнала програмата **„Здравословен начин на живот чрез туризъм, физкултура и спорт“. В чл. 52, ал. 3 на Конституцията на Република България** се посочва, че **„държавата закриля здравето на гражданите и насърчава развитието на спорта и туризма“.** Физическата култура, спортът и туризмът намират своето място и в Закона за физическото възпитание, 1996. Така например, в един от основните принципи, залегнал в чл. 3, т. 2 е визирана необходимостта от „комплексно обвързване на физическото възпитание и спорта със здравеопазването и почивното дело, образованието и културата в единна функционална система за увеличаване на нейното ба-

лансирано въздействие върху всички слоеве от населението“. От посочените по-горе текстове се установява изключителната значимост на физическата култура, спортът и туризмът за просперитета на обществото като цяло .

Методика на изследването

В настоящия доклад е направен преглед на инициативи и директиви на Европейската комисия, свързани с развитието на спорта в ЕС и на нормативни документ и регламенти, съгласно които се регулират и изпълняват спортните дисциплини във висшите училища България. В разработката са използвани синтез и анализ на емпирични данни от провеждането на обучението по дисциплината „Физическо възпитание и спорт“ в Колеж по туризъм – Варна при ИУ-Варна в периода 2005-2018 г. Докладът представя анализ на съществуващата система за оценка на студентите по посочената дисциплина, както и прилаганата методика за обучение в разгледания период.

Резултати от изследването

В Закона за физическото възпитание и спорта двигателната активност и спортната дейност във висшите училища са регламентирани в чл. 25 (1) по следния начин: „Физическото възпитание и спортът във висшите училища са неразделна част от обучението на студентите под формата на задължителни и факултативни занимания” (ДВ 1996). От учебната 2003-2004 г. е въведен „минимален хорариум на задължителните занимания от 240 часа за образователно-квалификационна степен „бакалавър” и 180 часа за образователно-квалификационна степен „специалист по...” (ДВ 2002) /професионален бакалавър/.

Според същия закон:

Чл. 25. (2) „Учебните програми по физическо възпитание и спорт се разработват в съответствие с профила на висшето училище и предложенията на Студентския съвет.

(3) Оценъчната система за физическата годност на студентите се определя от висшето училище.

Чл. 26. (1) Тренировъчната и състезателната дейност във висшите училища е доброволна и се осъществява от студентски спортни клубове.

(2) Висшите училища насърчават създаването и развитието на студентски спортни клубове и подпомагат тяхната общественополезна спортна дейност.

(3) Висшите училища осигуряват възможности за съчетаване на тренировъчната и състезателната дейност на изявени студенти спортис-

ти с изискванията на учебния процес.

(4) За изявени студенти спортисти висшите училища могат да определят специални стипендии.

(5) (в сила от 02.08.2013 г.) По предложение на министъра на младежта и спорта и след решение на Академичния съвет във висшите училища могат да се приемат без конкурсен изпит медалисти от олимпийски игри, световни и европейски първенства извън утвърдения по реда на Закона за висшето образование ежегоден брой на приеманите студенти" (ДВ 2013).

В Правилника за прилагане на Закона за физическото възпитание и спорта (в сила от 18.07.2003 г.) са посочени следните нормативни постановки:

„Чл. 36. (1) (в сила от 11.01.2011 г.) Задължителните занимания по физическо възпитание и спорт във висшите училища от 60 часа за образователно-квалификационната степен „бакалавър" или за образователно-квалификационната степен „магистър" се включват в учебния план за обучение по съответната специалност. Те могат да се провеждат и извън определения максимален хорариум за придобиване на съответната образователно-квалификационна степен.

(2) Разпределението на часовете за заниманията по ал.1 се извършва по учебни години и семестри. Учебните програми по физическо възпитание и спорт за различните специалности се разработват след съгласуване с предложенията на Студентския съвет и се утвърждават от Академичния съвет на висшето училище" (ДВ 2011) .

Проблемът за двигателната активност и годност на студентите от висшите училища и колежите в страната е свързан пряко с учебната програма и системата за оценка по дисциплината „Физическо възпитание и спорт" (ФВС). Както е посочено в Закона за ФВС, учебните програми се разработват в съответствие с профила и спецификата на висшето училище, като „оценъчната система" за физическа годност на студентите се определя от съответното висше училище, <u>т.е. няма единни критерии за избора на задължителните и факултативните дисциплини както и унифицирана система за контрол и оценка на състоянието и динамиката на физическите качества, като еквивалент на двигателната годност.</u>

Нова система за провеждане на часовете и оценяването по учебната дисциплина „Физическо възпитание и спорт" в Колеж по туризъм – Варна за първи път е въведена (от Станислав Пляков) през учебната 1997-1998 г. и е осъвременена през учебната 2005/2006 и 2014/2015 г.

Основните ѝ характеристики произтичат от действащата нормативна база в сферата на физическото възпитание и спорта във висшето образование и правилниците на учебното заведение, и могат да се обобщят по следния начин:

1. Дисциплината ФВС в Колежа по туризъм е задължителна за студентите от първи курс.

2. Предвидени са общо 60 часа, разпределени по 30 часа в първи и във втори семестър.

3. Оценяването е в точки по три компонента:

а) присъствия на занятия по ФВС;

б) текущ контрол по теория;

в) текущ контрол по практически умения, като натрупаните точки се приравняват към шестобалната система в края на учебната година:

1. Отличен: от 86 до 100 точки.
2. Много добър: от 71 до 85 точки.
3. Добър: от 60 до 70 точки.
4. Среден: то 45 до 59 точки.
5. Слаб: по-малко от 45 точки.

През първата учебна седмица първокурсниците попълват анкетен лист за избор на спортна дисциплина, като посочват по желание един от четирите вида спорт: тенис на маса, волейбол, шахмат и пешеходен туризъм. Тези спортове са подбрани съобразно естеството на учебния процес в Колежа по туризъм предвид реализацията в сферата на туризма и факта, че сред студентите почти няма изявени спортисти.

Новост в програмата по ФВС в Колежа по туризъм е включването на спортовете „шахмат" и „пешеходен туризъм" (също разработена от Станислав Пляков). Шахматът е въведен с цел да се пресече порочната практика за освобождаване от часовете по ФВС поради „здравословни причини". Мотивите са, че ако студентът е достатъчно здрав, за да посещава лекции и упражнения по други учебни дисциплини, то може да посещава занятията по шахмат, където няма физически натоварвания. Студенти със здравословни проблеми и освободените с медицинска бележка, избрали „пешеходен туризъм", могат да посещават само теоретичната част, като бъдат освободени от практическите занятия, излетите и походите. Те се явяват само на теоретичен тест и получават оценка, която изключва „Отличен 6". Това решение е взето на дирекционен съвет на Колежа през 2005 г. по предложение на преподавателя по ФВС в отговор на казуса, че не може да се издаде диплома с липсваща оценка съгласно акредитираната програма.

Така оценяването се формира на базата на получените точки от следните компоненти:

1. ***Присъствия на упражнения.*** За да се стимулират студентите към редовни занимания със спорт за всяко присъствие на упражнение получават по една точка. За 12 учебни седмици в един семестър могат да съберат 12 точки. При при липса на отсъствия или само на едно такова по извенителни причини, се дават 3 точки бонификация като награда.

2. ***Теория.*** В края на всеки семестър се прави теоретичен тест на преподавания материал по избрания от студента спорт. Тестът е от десет въпроса с по три отговора, като се подчертава верният. За всеки правилен отговор се присъжда една точка. Така при 10 правилни отговора се получават 10 точки. Ако студента направи теоретичния тест без грешка или само една такава, но незначителна, получава 2 точки бонификация като награда.

3. ***Практически умения.*** В края на всеки семестър се поставят две конкретни задачи за проверка на практическите умения по избрания вид спорт, като за коректното им изпълнение се присъждат до 10 точки или общо 20 точки. Ако студента изпълни двата практически теста от първия път без грешка, получава 3 точки бонификация като награда.

Така, ако студентът не е отсъствал от нито едно занятие през семестъра, получава 15 точки; решава теоретичния тест без грешка – получава 12 точки; изпълнява отлично двата практически теста – получава още 23 точки. Събират се общо 50 точки. Ако повтори същите резултати през втори семестър, събира общо 100 точки и получава отлична оценка!

Разпределение на точките по пешеходен туризъм е на базата на следните компоненти:

1. ***Присъствия на упражнения.*** Предвидени са по 5 семестриални упражнения по два учебни часа за семестър или общо 10 часа за учебен семестър. По време на тези упражнения се дава необходимата теоретическа подготовка и някои сръчности и умения от туристическата практика. За всяко присъствие се присъждат по 1 точка. Ако студента не отсъства нито веднъж от тези семестриални упражнения получава 2 точки бонификация като награда.

2. ***Компонент теоретична подготовка.*** Студентите решават тест с 15 въпроса, с по три възможни отговора. Всеки правилен отговор носи 1 точка. Ако студента направи теоретичния тест без грешка или само една незначителна такава, получава 1 точка бонификация като

награда.

3. ***Практически умения.*** Провежда се тридневен излет, който се равнява на 18 учебни часа упражнения. При адекватно поведение по време на преходите и коректно изпълнение на поставените задачи се дават до 20 точки. Ако студента по време на излета не е бил порицаван, а напротив е бил активен и мотивиран, получава 2 точки бонификация като награда.

Сумарно ако студентът не отсъства от петте семенарни упражнения по теоретична подготовка, получава 12 точки. За правилни отговори на петнадестте въпроса от теста получава 16 точки. При справяне с поставените задачи по време на тридневния излет получава 22 точки или всичко за семестъра 50 точки. Ако повтори същите резултати през втория семестър, събира общо 100 точки и получава отлична оценка.

Относно критериите за оценяване, теоретичните тестове, практическите тестове и друга информация са описани в анотацията на всяка спортна дисциплина към учебните планове и програми.

През последните пет учебни години систематизираните данни показват, че от средно 150-160 новоприети студенти, изборът на вид спортна дисциплина се разпределя както е показано в таблица 1:

Таблица 1

Брой студенти избрали видове спорт по дисциплината „Физическо възпитание и спорт“ за периода 2013-2018 г.

№	Вид спорт	Жени		Мъже		Общо	
		мин.	макс.	мин.	макс.	мин.	макс.
1	Шахмат	9 – 22				31	
2	Тенис на маса	16	22	21	32	37	54
3	Волейбол	9	15	12	17	21	32
4	Пешеходен туризъм	44	65	33	38	77	103
	Общо	78	124	75	109	166	220

Забележка: Някои студенти избират допълнително заниманията по пешеходен туризъм.

Данните ясно говорят за засиления интерес към провежданите пешеходни излети и походи. Тези факти породиха идеята да се въведе свободно избираема дисциплина (СИД) „Пешеходен туризъм и ориентиране” за второкурсниците. В учебния план за нея са предвидени 15 часа лекции и 30 часа упражнения: еквивалентът на 30-те часа упражнения съответства на петдневен поход във високите части на планините в България.

Мотивите за нововъведенията в учебната програма на Колежа,

свързани със задължителните дисциплини „Шахмат“ и „Пешеходен туризъм“ от една страна, а от друга на избираемите „Пешеходен туризъм и ориентиране” са продиктувани единствено от желанието да се търсят всевъзможни форми и средства за повишаване на двигателната активност на студентите. Педагогическата практика и систематизацията на публикации, свързани с тази тема, показаха, че състоянието и динамиката на двигателната годност на студентите, както и здравословното състояние на освободените с медицинска бележка от часовете по ФВС, заслужават особено внимание**.** Същността на проблема се корени в правилната диференциация на студентите: тези, които наистина имат здравословни проблеми и им е противопоказно да се занимават с ФВС, и тези, които се „снабдяват“ с фалшиви медицински бележки. Разбираемо е, че коректно диференциране може да се установи много трудно. Причините са много, но това, което със сигурност може да се твърди, е, че тези проблеми са „наследени“ още от средното образование, където подобна порочна практика се прилага масово и сега.

Опитът да се събере и систематизира информация по тази тема се оказа трудно начинание, но показателен в плана на изследователските търсения много интересен е онлайн публикуван текст за това, че голяма част от учениците не посещават часовете по физическо възпитание. Материалът е на постоянно действащата областна комисия за провеждане на държавната политика по здравеопазване в средното образование в област Русе. В него е представен е анализ на данните за освободените ученици от занятия по физическо възпитание и спорт за учебната 2008-2009 г. Те ще бъдат представени накратко като обобщаващи, тъй като, за съжаление, в голяма степен се отнасят не само за Русе, но и за повечето големи градове в страната и от тази гледна точка са приети за „представителна извадка“, защото подобни систематизирани данни не бяха открити. В анализа се посочва, че е озадачаващо защо предметът ФВС, любим преди години, сега се избягва. Общият брой на освободените в областта е 1225, като в община Русе те са 1159. От първи до дванадесети клас кривата на тази динамика лавинообразно нараства. Ако в област Русе в първи клас те са 12 ученика, то в 12 клас стават 244-ма. В това отношение община Русе е своеобразен рекордьор. В СОУ „В. Левски“, най-голямото в Русе, е имало 50 освободени деца от ФВС, а в Русенска област през миналата учебна година 5% са освободените ученици за цялата учебна година. Педиатричната ЛКК в ДКЦ 1 е издала най-много документи за освобождаване от ФВС, офталмологичната е освободила 43-ма, неврологичната – 19 и т.н. Останалите са освободени по

непонятни начини?! Интерес в публикацията представляват формулираните причини, заради които часовете по ФВС се превръщат в ненужно бреме, поради което двигателната култура на децата е спаднала драстично:

- нежелание от страна на родителите – децата да не развалят успеха си поради непокриване на нормативите (има случаи и на поправителни изпити).

- лоша спортна материална база в повечето училища;

- непрофесионално водене на часовете от преподавателите;

- недобре съставена учебна програма (показателен пример е първи час по физическо възпитание за учениците от втора смяна);

- липса на охрана и сигурност, свързана с опазване личните вещи в помещенията за преобличане (изчезват пари, телефони и др.);

- недобра адаптация на програмата за физическо възпитание и спорт към възрастовите особености на учениците;

- промяна на нормативите – те механично се заимстват от специализираните спортни училища с произволно занижен процент.

В заключение в изследването се посочва, че на работна среща в МОМН са изнесени данни от подобни проучвания в цялата страна, като ситуацията е сходна. Затова министърът на образованието разпорежда промяна в нормативната база и нормативите за средно образование в цялата страна...

За съжаление ситуацията във висшето образование е идентична с тази в средното. Посочените негативни фактори продължават да съществуват и във висшите училища, паралелно със задълбочаващите се медицински проблеми: хиподинамия, наднорменно тегло, гръбначни изкривявания, функционални нарушения и др., като процесът се съпътства и с порочната практика „фалшиви медицински бележки“. Друг момент, свързан с темата, е **адекватната нормативна база за оценка на учениците и студентите.** За съжаление в България не се провеждат периодично репрезентативни експериментални изследвания за състоянието и динамиката на двигателната годност, от които може да се състави адекватна оценъчна система, а не да се адаптират експертно нормативни бази от спортни паралелки, училища или национални изследвания от 60-те и 70-те години на миналия век. Множество научни изследвания доказват, че двигателният потенциал на подрастващите в България през последните 25 години значително е снижен и някогашната нормативна база вече е непосилна за съвременните младежи – не само ученици, но и студенти.

Сега действащата система за преподаване и оценка по дисциплината ФВС в Колежа по туризъм е базирана на тези негативни тенденции. Тя има организационно-здравословна и образователна насоченост; не отразява състоянието и промените в двигателния потенциал на студентите, т.е. не характеризира и не проследява двигателната им годност. Може да се твърди, че е иновативна, тъй като е свързана с необходимостта от разнообразяване на избираемите форми, средства и методи за двигателна активност на студентите: най-вече сред природата, с туристически практики и внедряване на адекватна нормативна база за оценка на двигателната годност по унифицираната тестова батерия „Еврофит“, даваща научно издържана информация, сравнима с останалия свят (Eurofit 1993).

Днес проблемите на физическото възпитание и спорта във висшето образование придобиват нови измерения, които могат да бъдат решени от позицията на системния анализ, на базата на контрола и оценката на резултатите от заниманията, обучението и тренировките в часовете по ФВС, както и извънаудиторните форми на занимания със спорт и туризъм. Те са важна съставна част от цялостния учебен процес. Оценяването на знанията, навиците и уменията по ФВС дава конкретни данни за физическото развитие и достигнатото ниво на двигателната годност, за здравната и физическата култура на студентите като важен компонент от общата им култура (Златев 2008). Освен това формите на контрол създават възможности за осъществяване на обратна връзка между студентите и преподавателите, както и възможност за сравнителен анализ по стандартни методики с други колежи и университети от Европейската общност. Получените резултати са ценен източник на информация за състоянието и динамиката на здравния статус, двигателния потенциал и физическата работоспособност, които от своя страна са важни характеристики на социалния просперитет на нацията. Информацията, която се получава, е достатъчен мотив за промени с цел да се подобрят някои значими елементи от цялостния образователен процес.

Заключение

Натрупаният педагогически опит показва, че задължителните форми за участие в часовете по ФВС не водят до значим ефект и не са желани от всички. Все по-вече студенти се ориентират към различни дейности от туристическата практика, които се провеждат сред природата, съпроводени са с умерено натоварване на чист въздух, опознават се забележителните места и красотите на България, което е в пряка връзка

с профила на обучение в Колежа по туризъм. Изграждането на познания, сръчности и умения и двигателни навици в заниманията с туристическа дейност – еднодневни и многодневни излети сред природата, походи при летни и при зимни условия, участия в състезания по ориентиране, покоряването на връх Мусала, опознаването на изключително красивите уникални райони район на 7-те рилски езера и Райското пръскало с вр. Ботев, около хижа „Бачо Киро“ и др. – спомага за укрепване на здравето и стремеж към изграждане на желани и трайни навици за здравословен начин на живот.

Използвана литература

1. Българска национална доктрина (http.//www.sai'akt.QrO/doktrina.htm#ideal)
2. Бяла книга за спорта. (2007) Комисия на европейските общности. Брюксел, 2007.
3. Галов, М., (1996) По проблема за контрола и оценката на физическата дееспособност на подрастващите. // Спорт и наука, № 3-4 с. 85-90.
4. Георгиев Н., П. Слънчев, Б. Маринов. Физическо развитие на подрастващи спортисти от спортните училища и спортните школи. // Научни трудове на ВИФ, т. XXU, №1, с. 91-102,
5. Дашева, Д., Ст. Маврудиев, Е. Велковска, (2011) Методика и показатели за извършване на национално представително изследване на физическата дееспособност. МФВС.
6. Златев, З., Й. Добрева. (2008) Експериментална програма за контрол и оценка съобразно кредитно-образователната система и европейските стандарти. // Научни трудове на Русенски университет
7. Закон за физическото възпитание и спорта. // ДВ, №58, 1996, доп. 2002; изм. ДВ, № 68, 2013.
8. Конституция на Република България, 2005 (http://www.government.bg/cgi-bin/e-cms/vis/vis.pl?n=4&p=0034).
9. Правилник за прилагане на Закона за физическото възпитание и спорта. // ДВ, № 3, 2011.
10. Eurofit. European test of phisical fitness. Coucil of Europe. Committee for the development of sport, 1993.

СЕКЦИЯ ЧЕТВЪРТА

„ТРАДИЦИИ И ИНОВАЦИИ В ЧУЖДОЕЗИКОВОТО И ИНТЕРКУЛТУРНО ОБУЧЕНИЕ“

ОБУЧЕНИЕТО ПО ЧУЖД ЕЗИК МЕЖДУ ТРАДИЦИИТЕ И ИНОВАЦИИТЕ
(Към въпроса за ролята на прагматичните аспекти)

THE FOREIGN LANGUAGE TEACHING BETWEEN TRADITIONS AND INNOVATIONS
(On the question of the role of pragmatic aspects)

Лиляна Лесничкова
Софийски университет „Св. Климент Охридски“,
l.lesnichkova@uni-sofia.bg

Lilyana Lesnichkova
Sofia University „St. Kliment Ohridski“, l.lesnichkova@uni-sofia.bg

Резюме: Чуждоезиковото обучение все повече се осмисля като обучение по обвързано езиково и междукултурно общуване. Съществена роля в учебния процес играе усвояването на прагматичните стойности на езиковите средства и на различните вербални техники за реализиране на определено комуникативно намерение в контекста на сложните взаимоотношения между говорещ, адресат и речева ситуация. В доклада се разглеждат някои комуникативно-прагматични норми в унгарския и българския език, като на места се правят паралели и с други езици. Чрез конкретни примери се очертава езиковото и културното своеобразие както по отношение на набора от средства за постигане на желания комуникативен ефект, така и на правилата за тяхното функциониране в различни житейски ситуации като предпоставка за изграждане на цялостна и дълбоко осмислена чуждоезикова компетентност.

Ключови думи: *чуждоезиково обучение, лингвистична прагматика, комуникативно-прагматични норми, прагматична компетентност, унгарски език като чужд*

Abstract: The foreign language teaching is increasingly being understood as a training on language- and culture-bound communication. An essential role in the learning process takes the acquisition of the pragmatic values of language tools and of various verbal techniques for realizing a certain communicative intent in the context of the complicated relationships between speaker, addressee and speech situation. The paper discusses some

communicative-pragmatic norms in Hungarian and Bulgarian, as in many cases are also being made parallels with other languages. Concrete examples illustrate the linguistic and cultural characteristics of both the set of means to achieve a desired communicative effect and the rules of their functioning in different life situations as a prerequisite for the development of a comprehensive and profoundly meaningful foreign language competence.

Key words: *foreign language teaching,* **linguistic** *pragmatics, communicative-pragmatic norms, pragmatic competence, Hungarian as foreign language*

Въведение

В днешния динамичен свят, успоредно с все по-големите възможности за виртуална и действителна мобилност, нараства нуждата от знания и умения за ефективна комуникация и сътрудничество с представители на различни култури. Ето защо и чуждоезиковото обучение все повече се осмисля като обучение по обвързано езиково и междукултурно общуване, фокусирано върху придобиването на действени знания и поливалентни компетентности, които ще позволят на обучаваните да се чувстват пълноценни участници в различни житейски и професионални взаимодействия с автентични носители на чуждия език. Това от своя страна предполага да се преодолее традиционното свеждане на чуждоезиковото обучение до заучаване на граматични норми и правила, формални езикови структури, общоупотребима и специализирана лексика, т.е. до изграждането на базисни езикови знания и речеви умения.

Като проблем от първостепенна важност за ефективността на обучението се утвърждава необходимостта от прилагането на *холистичен* подход (вж. Винце и Лесничкова 1997), който интегрира и оптимално съчетава класически и нови методически практики за формиране на чуждоезикова компетентност. Реално обаче трудно се постига баланс между традициите и иновациите в чуждоезиковото обучение. В отделни периоди от развитието на лингводидактиката вземат превес различни подходи, фаворизира се един или друг метод на обучение, акцентира се върху различни аспекти на чуждоезиковата подготовка. А практиката недвусмислено показва, че в основата на успешното усвояване на чуждия език лежи прилагането на отворена и гъвкава методическа концепция, съобразена с конкретните цели, задачи, продължителност и интензивност на обучението, както и с потребностите и мотивацията на целевата група. Във века на високите технологии е неоправдано обуча-

ваните да бъдат ограничавани с една-единствена преподавателска методика. Модерно обучение означава постоянно оптимизиране на учебния процес чрез преосмисляне на теоретични виждания и обновяване на практически решения, чрез дефиниране на ясни цели и подчинени на тях педагогически стратегии и **дидактически** методи. Цели, съобразени с предизвикателствата на съвремието, и методи, изведени от добрия опит.

Като доминиращи черти в съвременното чуждоезиково образование се открояват неговата комуникативна насоченост, интеркултурна същност и тясна обвързаност с новите информационно-комуникационни технологии (вж. Димитрова и др., 2012). Учебният процес се насочва към реалното практическо усвояване на езика в цялото му многообразие. Негов съществен компонент е овладяването на граматиката на речевото поведение чрез разкриване на спецификите във вербалната реализация на чуждата лингвокултурна система, чрез запознаване с прагматичните стойности на езиковите средства, проявяващи се в контекста на сложните взаимоотношения между говорещ, адресат и речева ситуация, чрез усвояване на комуникативно-прагматичните норми на чуждия език, регулиращи употребата на набора от езикови изразни средства и от стратегии за постигане на определена комуникативна цел. Подобен подход помага да бъдат избегнати редица потенциални недоразумения в общуването, свързани с отлики в семантико-прагматичното съдържание и в комуникативните характеристики на различните езикови структури, както и с особеностите при функционирането им в изучавания език. Представени в конкуренция помежду си за предаване на сходни значения, отделните езикови средства за реализация на определено комуникативно намерение в конкретна речева ситуация дават отговор на въпроса дали могат да бъдат установени несъвместимости и/или предпочитания, от които се ръководи говорещият при избора на една или друга езикова структура.

Изложение

В процеса на овладяването на чуждия език и неговото практическо приложение като инструмент за социално взаимодействие важно място се пада на въпроса за избора на подходящи езикови средства с оглед на целите, които преследват участниците в речевото общуване. За да постигне желания комуникативен ефект, за да осъществи очакваното въздействие върху адресата, говорещият трябва да избере адекватната за дадената ситуация речева стратегия. Различните стратегии

(аргументация, убеждаване, молба, заплаха, обещание, предложение и т.н.) съответстват на различни типове речеви актове, които се отличават със своеобразна структура на речевата ситуация, със специфични условия за реализация и с особени средства за езиково изразяване и сигнализиране в отделните езици. В речевите актове се оглеждат самобитни национални характеристики: исторически опит, традиции, обществено-политически и идеологически възгледи на езиковите носители. Макар да отразява мисленето, наследените мирогледни, религиозни и митични представи на своите носители, езикът в действителност не очертава границите между различните културни общности; релевантни в това отношение не са разликите между езиковите и метаезиковите кодове, а отликите в начините на употребата им. От практиката знаем, че ефективността на речевото общуване зависи не толкова от безупречното владеене на лексиката и граматиката на дадения език, а по-скоро от познаването на конвенционалните модели на речево поведение в конкретни диалогични ситуации. Ето защо в комуникацията на чужд език употребата на неуместна форма, нарушаването на нормите на „добрия тон“, подценяването на социалната дистанция, неумелото боравене с етикетните формули, с езиковите маркери за свекчаване на волеизявата и т.н. са много по-смущаващи, отколкото допускането на граматични грешки, към които автентичните носители на езика обикновено се отнасят със снизхождение. Това поставя във фокуса на всяко езиково обучение целенасоченото овладяване на социокултурните норми на поведение както на своята, така и на чуждата езикова общност. Наред с усвояването на граматиката и лексиката развитието на прагматичната компетентност чрез експлицитно преподаване на прагматични сведения за езиковата реалност става „органична част от образователния процес“ (Шомош 2017: 256).

Нормите и конвенциите, на които се подчинява комуникацията, създават определени очаквания във връзка с наличието или отсъствието на някои езикови форми в отделните езици и култури. Известно е, че говорещите невинаги казват това, което имат предвид – казаното може да носи повече или по-малко информация от очакваното, както и да няма видима връзка с обсъжданата тема. В едни условия на комуникация говорещият избира най-краткия път за реализация на интенцията си, като използва синтактична форма, чиято функция съответства на езиковата ѝ семантика. В други случаи предпочита обиколен, но не по-малко ефективен път за изпълнение на комуникативната задача. Осъзнаването на прагматическите условия,

диктувани от извънезиковите фактори, определя речевото поведение на събеседниците. Срв.: *Csinálj egy kis rendet a szobádban! − Nem csinálnál egy kis rendet a szobádban? − Egy kis rendet csinálhatsz a szobádban. − Meg akarlak kérni, hogy csinálj egy kis rendet a szobádban* (, mert este vendégeket várunk). – *Подреди си малко стаята! − Можеш да си подредиш малко стаята. − Да беше си подредил малко стаята. − Искам да те помоля да си подредиш малко стаята* (, че довечера ще имаме гости).

От примерите е видно, че една и съща комуникативна цел може да бъде постигната по различен начин – чрез комбинация от различни лексикални елементи и граматични структури, които взаимно се допълват, заменят или усилват. Съпътстващата ги интонация може да подчертае или да тушира даденото значение, както и да помогне да се изрази богата гама от емоционално обагрени отношения между комуникантите.

Между функционално тъждествените паралелни конструкции обаче съществуват различия в стилово отношение, в начина на предаване на комуникативното намерение на говорещия, в степента на експлицитност на изразеното значение, в качеството на постигнатия резултат и т.н. В някои синтактични модели желанието на говорещия е представено по-категорично, в други – по-предпазливо. В едни преобладава обяснителният компонент, а в други експресивният. Срв.: *Млъкни! Млъквай! Млък! Я да млъкваш! Затваряй си устата! Шут! Ст! Приказки не ща! Тишина! – Hallgass! Hallgass már! Fogd be a szád! Ne járjon a szád! Csönd! Egy szót se! Csitt! Pszt!*

Изборът на езикова стратегия при решаването на определена комуникативна задача в конкретна ситуация е изява на лично отношение към тези, с които общуваме, и се определя както от индивидуалния комуникативен код на говорещия и неговите предпочитания, така и от нормата и узуса, от особеностите на езиковата система и речевата ѝ реализация. Затова начините за постигане на една и съща комуникативна цел не са изосинтактични в отделните езици. Наблюденията показват, че в една и съща комуникативна ситуация, при аналогични екстралингвистични обстоятелства носителите на унгарския и на българския език например невинаги избират еднакви средства за изпълнение на дадена комуникативна задача. Дори когато в двата езика се прилага еднаква стратегия, „ходовете“ в рамките на избраната стратегия имат понякога различна стойност, тъй като функционалната натовареност на идентични в структурно отношение синтактични

модели невинаги е еднаква. Например и в унгарския, и в българския език въпросът се използва за смекчено предаване на волеизява, но между структурата на въпросите невинаги има пряко съответствие; на унгарските подбудителни изкази с кондиционал невинаги съответства изоморфен еквивалент. В българския език условните форми са стилистично маркирани като изискани и деликатни (Станева 2002: 176), докато в унгарския са с по-широк функционален диапазон – в зависимост от ситуацията на общуване и отношенията между комуникантите могат да изразяват и подбудителна модалност с отсянка на наложителност и безусловност (Срв.: *Abbahagynád végre? 'Би ли престанал най-сетне?' ~ Няма ли да престанеш най-сетне? ~ Ще престанеш ли най-сетне?; Szégyellhetnétek magatokat! 'Бихте могли да се засрамите!' ~ Не ви ли е срам? ~ Да бяхте се засрамили!*). Ето защо в диалог, характерен за официалното общуване, изказите с кондиционал съответстват в максимална степен на семантиката и модалната натовареност на унгарските изкази, но при фамилиарни отношения между събеседниците по-подходящи в българския език са изказите с индикативни форми за сегашно време (при изразяване на по-настойчива подкана, обогатена с емоционално-отрицателната оценка неодобрение на поведението на слушащия) или за минало предварително време (при деликатна, плаха подкана). Тоест това, което е обичайно за унгарската речева практика, в българския език се явява само един от възможните варианти в синонимния ред от паралелни вътрешноезикови функционални еквиваленти, измежду които говорещият може да избира, за да изпълни комуникативната си цел.

Основанията за избор на определена форма и свързаните с нейната употреба ограничения могат да бъдат от най-различен характер (семантични, стилистични, прагматични, социолингвистични). При това факторите, управляващи избора, обикновено не действат изолирано, а в комбинация.

Взаимоотношенията между комуникантите и социалната дистанция между тях определят структурния вариант, който говорещият избира (учтива формулировка, неутрална или емоционално-експресивна конструкция и т.н.), за да реализира комуникативното си намерение. В зависимост от направения избор говорещият се представя като учтив, внимателен, фамилиарен, безцеремонен или груб спрямо адресата. Изборът може да се прояви в отказ от някои езикови средства и синтактични конструкции за сметка на други, чрез които се постига по-голяма експресивност и емоционалност. Например с особена

строгост и емоционален заряд в български се отличава забраната, изразена с конструкцията „да + не + перфектна глаголна форма“, тъй като темпоралното значение на перфекта влиза в противоречие с темпоралното значение на контекста: *Да не си ми стъпил в къщата!* Тази конструкция звучи по-строго, понякога дори грубо в сравнение с отрицателните императивни форми (срв. *Не ми стъпвай в къщата!*), и обикновено в нея се съдържа и допълнителната сема „заплаха за наказание“ (Пашов 1999: 288). В унгарския език липсва изоморфно средство, но по-голяма категоричност на забраната може да се постигне по друг начин – например чрез промяна в словореда. Срв.: *Ne tedd be* a lábadat a házba! ~ *Be ne tedd* a lábadat a házba! ~ *Nehogy betedd* a lábadat a házba!

Обикновено колкото по-експресивен е изразът, толкова по-често неговата употреба, макар че отговаря на граматичните правила, може да се окаже неуместна и да се квалифицира от събеседника като проява на ниска социална интелигентност.

В междуличностните контакти често се прибягва до косвени начини за изразяване на определен смисъл, било то от морално-етични съображения, при социална йерархия между комуникантите, за да се спечели благоразположението на по-високопоставен събеседник, или когато очакваната реакция изисква особени усилия от страна на адресата. Затова косвената речева стратегия е особено характерна за сферата на учтивостта – помага на говорещия да осъществи намерението си, като установи благоприятна за комуникацията атмосфера.

Етикетните правила и стратегии като форма за ефективно междуличностно общуване са специфичен продукт на всеки език и култура. Познатите максими на Дж. Лийч за учтивост се проявяват по своеобразен начин в различните езикови общности – представителите на различни култури реагират посвоему на нарушаването им и им отдават различно значение. Например и в унгарския, и в българския език максимата за скромност почти неотменно присъства в отговора на отправени похвали. Установено е, че в такива ситуации 70% от унгарците принизяват постиженията си, а само 30% отвръщат с благодарност, докато в Америка обичайната реакция е да приемеш похвалата и грациозно да благодариш. При комплименти едва 10% от унгарките реагират само с благодарност, 30% смятат за необходимо наред с благодарността да изтъкнат и усилията, които са положили за постигане на добрия резултат, а 60% отговарят с порицание (вж. Сили

2004).

За степента, в която максимата за скромност пронизва речта и на унгарци, и на българи, свидетелства многообразието от епитети и изрази, чрез които говорещият омаловажава своята роля, позиция, мнение и т.н.: *csekély személyiségem 'моята скромна/незначителна личност', szerény véleményem szerint 'по мое скромно мнение'*. Дори на отрупана с ястия и напитки трапеза гостите в Унгария биват канени да заемат местата си с думите *Foglaljon helyet szerény asztalunknál* 'Заповядайте на нашата скромна трапеза'. На отправена благодарност и българи, и унгарци обикновено отговарят с *Няма защо (за какво); Това е най-малкото, което мога да направя за теб (Вас)*, респ. *Igazán szóra sem érdemes; Ez a legkevesebb, amit tehettem*.

Когато получи похвала за богатата и вкусна вечеря, която е приготвяла в продължение на часове, и унгарската, и българската домакинята любезно се отказва от приписваната ѝ заслуга с изказвания, като *А, нищо особено; Набързо спретнах нещо; Ah, igazán gyorsan megvoltam vele; Óh, csak összecsaptam valamit.*

Когато предлагат на партньора си нещо за ядене или пиене, унгарците, подобно на българите, употребяват пряк начин за подкана (*Заповядай, вземи си от сладките! Tessék, vegyél egy kis süteményt!*), за разлика например от англичаните (вж. Виежбицка 1991), които предпочитат завоалираното изразяване чрез въпросителни форми с кондиционал (*Would you like to take a piece of cake? 'Би ли искал да си вземеш...'*). Като формулира една комуникативна цел (да получи отговор-информация), а всъщност очаква постигането на друга (адресатът да реагира по определен начин), говорещият прикрива действителното си намерение по отношение на адресата и по този начин не се опитва да наложи волята си, а му предоставя възможност за избор – изказът се възприема като предложение или осведомяване за желанието на адресата, който би могъл и да не се съгласи да изпълни искането на говорещия, възползвайки се от буквалното значение и първичната функция на въпроса, докато домакинът българин или унгарец се чувства едва ли не задължен да бъде по-настоятелен спрямо госта си, не приема евентуалния му отказ за сериозен, защото смята, че го прави от скромност или учтивост. В подобна ситуация е неуместна употребата на изкази като *Vennél egy kis süteményt? ~ Megkérhetnélek arra, hogy vegyél egy kis süteményt?* 'Би ли си взел от сладкишите?' ~ 'Бих ли могъл да те помоля да си вземеш от сладкишите?'.

Различна може да бъде и реакцията на поканата – ако за българите

и унгарците отговорът *Благодаря* сам по себе си означава съгласието на адресата, то за поляците например *Dziękuję* – без никакво уточнение – е равностойно на отказ. Срв.: *Искаш ли сладолед? – Благодаря. (= Не, благодаря.); Kérsz fagylaltot? – Köszönöm (,igen) / Nem, köszönöm.; Masz ochotę na lody? – Tak, dziękuję. / Dziękuję (, nie).*

На благодарността за предложения обяд или вечеря унгарският домакин отвръща с *Egészségére! Egészségedre!* 'За Ваше (твое) здраве', българският – с *Моля,* а полският – с *Dziękuję*.

Ръководейки се от максимата за великодушие, т.е. от съображението, че не бива да затрудняваме адресата, си служим с различни стратегии, когато молим за нещо, на което имаме право (например да не се пуши в залата по време на лекция; да ни бъде върната книгата, която сме заели на някого), и когато изпълнението на молбата ни е проява на добра воля от страна на адресата или е свързано с полагането на особени усилия. В първия случай се предпочитат конвенционални форми в комбинация с различни етикетни формули (*ако обичаш/обичате, légy/legyen szíves, tessék*), а във втория – косвени, имплицитни конструкции. Ако нещо ни се полага по право, с употребата на прекалено учтиви формулировки може да се постигне обратен ефект (Срв. *Бихте ли били така добър да си изгасите цигарата?*). В такава ситуация косвената стратегия „намек" (*Не понасям цигарения дим.*) се възприема като доста по-груба и неучтива в сравнение с императивния изказ.

В стереотипни ситуации, при институционализирани речеви действия, които имат фиксирана структура и лексикален състав, изборът на адекватна форма се диктува от узуса, който поставя речевото поведение на комуникантите в определени граници (Напр. военната команда *Свободно!* в български е изразена с наречие, а в унгарски – с императив *Pihenj!*; на възвратно-страдателната конструкция в инструкцията ***Да се пази*** *от влага и топлина* в унгарския език съответства причастна форма, която е вътрешноезиков функционален еквивалент на подбудителен изказ с модален глагол *kell* 'трябва': *Fénytől védve, hűvös helyen* ***tartandó***, т.е. *kell tartani* 'трябва да се държи/съхранява'). В тези случаи дори съображения за учтивост не се вземат предвид. Многообразието от начини за постигане на комуникативната цел се свежда до употребата на стандартни конструкции, които функционират почти като устойчиви и имат стереотипни функционални еквиваленти, общоприети във всеки език (срв.: *Пази се от боята* – императивен изказ за 2.л. ед.ч., на който в унгарски съответства безглаголно

изречение с деепричастна форма *Vigyazat, frissen mázolva!*). Тук не може да се говори за свободен избор на езиков вариант. Замяната на една граматична форма с друга означава несъобразяване с езиковия узус и би довела до нарушаване на прагматичните норми на дадения език. Затова е изключително важно да се познават обичайните в съответния език синтактични модели при отделните типове комуникативни ситуации.

За успешното овладяване на прагмалингвистичните и социопрагматичните аспекти на боравене с чуждия език е от значение и системата от поздрави, които бележат началото и края на диалога, а като част от речевия етикет показват и отношенията между говорещите. При съпоставката на поздравите в речта на унгарци и българи се установява, че преобладават случаите на междуезикова асиметрия: за българите е релевантен признакът познат/непознат, докато в унгарския език по-важно е противопоставянето по признака млад/стар“, като от значение е и полът (вж. Банова 2011).

Българският поздрав *Добър ден* е неутрален в стилистично отношение, а употребата на сътветния унгарски приветствен израз *Jó napot!* е уместна в официалното общуване. Поздравът звучи по-учтиво в пълния си вариант, т.е. чрез прибавянето на глаголната форма *kívánok* ‘желая’. При голяма социална дистанция или възрастова разлика между събеседниците кратката форма на поздрава се преценява като недостатъчно учтива, затова в отговор на този поздрав адресат с по-висок статус или доста по-възрастен от говорещото лице понякога укорително допълва „kívánok, fiatalember“. В българския език поздравът *Привет* е почти еднакъв в стилистично отношение с поздрава *Здравей, Здравейте* и е неподходящ за престижна комуникация – не се употребява от по-ниско стоящ към по-високопоставен в йерархията (Манолова 2002: 104; Буров 2006: 404). Съответният унгарски поздрав *Üdvözlöm* обслужва официалното общуване и е проява на известна дистанцираност. Поздравите *Üdvözlöm, Tiszteletem* са предпочитани при водене на делови разговори по мобилни телефони, тъй като се възприемат като по-ефективни, смятани са за по-любезни в сравнение с безличното *Добър ден!*

Унгарските поздрави *Szia! Szevasz! Szervusz! Helló!* и техните варианти в мн.ч. *Sziasztok! Szevasztok! Szervusztok! Hellósztok!* могат да се употребяват както при среща, така и при сбогуване, като задължително предполагат общуване на „ти“. Обикновено се съпровождат от целувка по двете бузи.

Широко използваният в Унгария несиметричен поздрав *Kezét*

csókolom! (в съкратен вариант *Csókolom!*) ‘Целувам Ви (ръка)’ не е свързан с времето на денонощието. Дългата форма се налага основно като почтителен изискан поздрав към еднаква по възраст или по-възрастна от поздравяващия жена, позната или непозната, с която той е в официални отношения. Докато за краткия вариант е характерна „полово-възрастова универсализация“; разликата в статуса и възрастта на поздравяващия и поздравяваната не е пречка за неформалното им общуване (Маджаров 2004: 137). Поздравът отразява изключителния статус на жените и на възрастните хора в съвременната унгарска култура: проява е на уважението на децата към възрастните (и днес мнозина смятат за арогантност употребата на поздрава *Jó napot!* от деца към възрастни), както и на мъжете към жените. Самият поздрав обаче обикновено не се съпровожда от жеста целуване на ръка, докато в полски например поздравът *Całuję rączki* се употребява в много тесен кръг (предимно от по-възрастното поколение), но за сметка на това жестът обикновено съпътства учтивия поздрав на мъжете към представителите на „нежния пол“.

За успеха на речевия акт има значение и изборът на обръщение към слушащия. Обръщението притежава голям семантичен и прагматичен потенциал: чрез него говорещото лице до голяма степен предопределя общата тоналност на езиковия контакт и рамкира взаимоотношенията между участниците в него.

Основни фактори, които управляват избора на обръщение в български, са връзката между комуникантите (неутрална, отношения на равнопоставеност или подчиненост) и степента на близост между тях, а в унгарски – социалният статус, полът и възрастта на събеседника. Несъобразяването на избраната вокативна форма с тези фактори може да осуети постигането на желания комуникативен ефект, както и да провали изобщо акта на комуникацията.

Макар че в сравнение с азиатските езици унгарският разполага с по-скромен инвентар от езикови средства за изразяване на неравнопоставеност по признаците социална дистанция, власт, възраст, пол и т.н., все пак на фона на останалите европейски езици е впечатляващо многообразието на форми. В сравнение с двойното (*ти – Вие, ты – Вы, tu – vous*), или тройното (*du – ihr, Sie*) противопоставяне в повечето европейски езици унгарската система за говорене на „ти“ и „Вие“ е четириполюсна и формално пълна: съществуват отделни симетрични форми за ед. и за мн.ч. (*te ↔ ön/maga, ti ↔ önök/maguk, te ↔ ti, ön/maga ↔ önök/maguk*). В българския език само местоимението

ти е еднозначно, докато значението на *вие* зависи от контекста и може да съответства на унгарското *ti, ön, maga, önök, maguk*. Нещо повече: в унгарски избраният начин на общуване със събеседника – официален или фамилиарен – се сигнализира недвусмислено от глаголното окончание и от личнопритежателните суфикси. Срв.: *Hogy vagy? Hogy van? Hogy vannak? Jobban érzed magad? Jobban érzi magát? Jobban érzik magukat? Felvetted a fizetésed? Felvette a fizetését? Felvették a fizetésüket?*

Унгарският език разполага и със специална конструкция („tetszik + инфинитив“) за изразяване на уважение към адресата при несиметрични отношения между комуникантите (мъж се обръща към жена; по-млад към по-възрастен): *Hogy tetszik lenni?* ‘Как сте?’, *Hova tetszik menni, Marika néni?* ‘Накъде сте тръгнали, лельо Марче’.

Многообразието от учтиви местоименни форми изправя пред сериозни трудности изучаващите унгарски като чужд език, тъй като е съчетано с функционални различия: местоименията са не просто показатели на учтивост, а позволяват да се изразяват различни степени на вежливо отношение към адресата с оглед на речевата ситуация, социалното положение, възрастта на комуникантите и дистанцията между тях, та дори и на пола им. Говоренето на *ön* се практикува в официална обстановка при голяма дистанция между събеседниците, при обръщение както към по-високо-, така и към по-нискостоящи, и е знак или на уважение, или на това, че комуникантите не се познават. *Maga* се смята за по-фамилиарен вариант на *ön* и може да бъде начин за изразяване на дистанцираност между равнопоставени, да издава близост или да акцентира върху подчиненото положение на адресата спрямо говорещия (Хегедюш 2004: 107). При неравнопоставени партньори употребата на местоименния вокатив *maga* се смята за проява на учтивост при обръщение на висшестоящ към по-нисшестоящ, но при общуване с по-високопоставено лице, както и при обръщение на по-млади към по-възрастни непознати лица, се възприема като израз на неуважение (Гречи и Кемен 2005: 351). Ако при силен афект говорещият наругае събеседника си с *Ön hülye!* вм. *Maga hülye*!, не само че няма да постигне целта си, а тъкмо обратното – възможно е да предзвика бурен смях у адресата.

Умалителната форма *magácska*, както и формите *kegyed, kiskegyed*, които се срещат предимно в ед.ч., са средство за засвидетелстване на уважение към жени от страна на по-възрастните представители на мъжкия пол.

Така чрез избора на местоименна и глаголна форма говорещият

още в самото начало на общуването задава тона на разговора – официален или фамилиарен.

Особеното при унгарските обръщения *uram* ‘господине’, *asszonyom, hölgyem* ‘госпожо’, *hölgyeim és uraim* ‘дами и господа’ е, че те се употребяват винаги в притежателна форма за разлика от други вокативи, които се употребяват задължително без притежателно окончание. Срв.: *professzor úr, kisasszony, fiatalember*. Контаминирани вокативни форми като *tanár uram, kisasszonyom* се възприемат от слушащия като белег на неуважение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените прагмалингвистични особености при реализацията на дадено комуникативно намерение разкриват своеобразието на езиковата и културната общност. Тяхното усвояване създава най-големи трудности при изучаването на чужд език, но има ключово значение за изграждането на цялостна и дълбоко осмислена комуникативна компетентност. Постигането ѝ изисква непрекъснато включване на нови ракурси в изучаването на чуждия език и надграждане над традиционните лингводидактически практики със съвременни образователни стратегии и методи. За да общуват пълноценно на чуждия език, учащите се трябва да овладеят не само неговия фонетичен, лексикален и граматичен строеж, но и правилата, по които функционират езиковите средства, както и вербалните техники за успешно осъществяване на различни комуникативни интенции. В това е и ролята на преподавателя – да хармонизира целите на учебния процес с изискванията на модерното технологично общество, като комбинира в работата си класически и иновационни подходи, средства и форми на обучение, за да формира у учащите се комплексни комуникативни умения за адекватно речево поведение, съобразено с прагматичните и социокултурните норми на целевия език. Нереалистично е да се очаква от обучаваните да овладеят всички нюанси на чуждия език, да опознаят всички измерения на съответната култура, да усвоят всички конвенционални модели на речеупотреба, но чрез съчетаването на лингвистични, културологични и социопрагматични аспекти в чуждоезиковото обучение е напълно възможно да се развие усетът им към съществените етнокултурни и езиковоспецифични различия с цел преодоляване на потенциалните проблеми в междукултурния диалог.

Използвана литература

1. Банова, С. (2011). Поздравите в речта на българи и унгарци (съпоставително изследване). В: Найденова, Й. (ред.). *Преводът и унгарската култура*. София: Изток-Запад, 224-237.
2. Буров, Ст. (2006). Лингвокултурология и чуждоезиково образование (За ролята на усвояването на чуждата лингвокултурна система в обучението по чужди езици). В: Борисова, Б. (отг. ред.). *Езиковата политика на Европейския съюз и европейското университетско пространство*. Сборник с научни доклади от международна конференция. Велико Търново, 5-7 октомври 2005 г. Втори том. Велико Търново: ПИК, 402-408.
3. Виежбицка (1991). Wierzbicka, A. *Cross-cultural pragmatics. The semantics of human interaction*. Berlin: Mouton de Gruyter.
4. Винце и Лесничкова (1997). Vincze M., Lesznicskova L. A Magyar mint idegennyelv egy tanítási módszeréről és annak alapjául szolgáló grammatikai vázról. In: *Hungarológia* 9., 85-108.
5. Гречи и Кемен (2005). Grétsy L., Kemény G. (szerk.). *Nyelvművelő kéziszótár*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
6. Димитрова, Г. и др. (2012). Димитрова, Г., Стоянова, Р., Панчева, М., Павлова, И., Петрова, Г., Георгиева, В., Павлова, Б., Трифонова, Кр., Илиева, Хр., Станчева, Н. *Съвременни методи и информационно-комуникационни технологии в обучението по чужд език*. София: Богианна.
7. Маджаров, Дж. (2004). Промяна от жест във фразеологизъм по примера на „Целувам ви ръка“ при българи и унгарци. В: Найденова, Й. (състав. и ред.). *Унгаристиката в България*. София: ИЦ „Боян Пенев“.
8. Манолова, Л. (2002). *Съвременна езикова култура*. София: Парадигма.
9. Пашов, П. (1999). *Българска граматика*. Пловдив: Хермес.
10. Сили (2004). Szili K. Miért zöldebb a szomszéd rétje? (Leech udvariassági elveinek megnyilvánulása a magyar nyelvben). In: *Hungarológiai Évkönyv* 5., 244-250.
11. Станева, Х. (2002). *Речник по българска стилистика*. Пловдив: Хермес.
12. Хегедюш (2004). Hegedűs R. *Magyar nyelvtan. Formák, funkciók, összefüggések*. Budapest: Tinta Könyvkiadó.
13. Шомош (2017). Somos Júlia. Explicit vagy implicit tanítás? Az idegen nyelvi pragmatikai kompetencia fejlesztési lehetőségei a tanteremben. In: *THL. A magyar nyelv és kultúra tanításának szakfolyóirata*, 1-2 sz., 252-261.

ИЗГРАЖДАНЕ НА ИНТЕРКУЛТУРНАТА КОМУНИКАТИВНА КОМПЕТЕНТНОСТ НА СТУДЕНТИТЕ ОТ СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“

DEVELOPING INTERCULTURAL COMMUNICATIVE COMPETENCE OF TOURISM STUDENTS

Гинка Димитрова
Колеж по туризъм – Варна, ИУ – Варна,
ginka.zh.dimitrova@ue-varna.bg

Ginka Dimitrova
College of Tourism – Varna, UE – Varna,
ginka.zh.dimitrova@ue-varna.bg

Резюме: В ерата на глобализацията туризмът продължава стремително да разширява и укрепва своите позиции като социокултурна практика и модел за рекреация и отдих. Бъдещето на туристическите дестинации обаче не се измерва само с изграждането на солидна мрежа от атракции, нови маркетингови стратегии и диверсификация на клиентските групи. То се базира и на усилията на образователните институции за подготовката на специалисти, притежаващи знания и умения за успешна работа в мултикултурна среда. В контекста на съвременните тенденции на обществено развитие особено актуален е въпросът за изграждане на интеркултурна компетентност на бъдещите специалисти в туристическата сфера на обслужване. Те трябва да притежават не само висока езикова компетентност, но и умения за комуникация в мултикултурна среда, като проявяват толерантност към културните различия в поведението и потребностите на туристите.

Цел на настоящото изследване е да бъдат очертани основните характеристики на понятието интеркултурна (комуникативна) компетентност, както и да бъдат посочени възможностите за нейното изграждане при студентите, обучавани по специалност „Туризъм“.

Ключови думи: *интеркултурна комуникация, интеркултурна (комуникативна) компетентност, туристическо образование*

Abstract: In the age of globalization tourism is rapidly expanding and strengthening its role as a socio-cultural practice and model for holidays and recreation. However, the future of tourism destinations is not measured by

building a solid network of attractions, new marketing strategies, and diversification of customer groups. It is also based on the efforts of educational institutions to train specialists with knowledge and skills to work successfully in a multicultural environment. In the context of modern trends of social development, the issue of developing intercultural competence of future professionals in the tourism service business is particularly relevant. They must not only have a high level of linguistic competence but also communication skills in a multicultural environment, showing tolerance for cultural differences in the behavior and needs of tourists.

The aim of the present study is to define the main characteristics of the concept of intercultural (communicative) competence, as well as outline the ways it can be built with students majoring in Tourism.

Key words: *intercultural communication, intercultural (communicative) competence, tourism education*

ПРИЛАГАНЕ НА МОДЕЛА БАЗИРАН НА КОМПЕТЕНТНОСТИ ПРИ ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ КВАЛИФИКАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

APPLYING THE COMPETENCE-BASED APPROACH IN VOCATIONAL QUALIFICATIONS IN BULGARIA

Светла Недева, Чавдар Сотиров
Колеж по туризъм, Икономически университет, Варна, svetla.nedeva@abv.bg
Шуменски университет „Константин преславски”, sotir1965@abv.bg

Svetla Nedeva, Chavdar Sotirov
College of Tourism, UE Varna, svetla.nedeva@abv.bg
Konstantin Preslavsky University of Shumen, sotir1965@abv.bg

Резюме: Докладът представя кратък преглед на развитието на професионалното образование и обучение в Европа и България, в частност. Разгледани са промените в правителствените политики през годините към професионалното образование и контекста, в който са въведени национални рамки за професионални валификации, по модела основан на компетентности. В доклада се разглежда възможностите за признаване на професионална квалификация в България в съответствие с прилаганите системи в страните от ЕС чрез въвеждането на общи политики за трансфер на кредити. Изтъква се значението им като ефективни инструменти, които дават възможност за по-нататъшна квалификация, подобряване на мобилността на работниата сила и по-добро съответствие на търсенето и предлагането на пазара на труда.

Ключови думи: *професионално образование и обучение, професионални квалиификации, подход основан на компетентности*

Abstract: The report presents a brief overview of the development of Vocational Education and Training in Europe and Bulgaria, in particular. Changes in government policy over the years towards vocational education and the national context within which vocational qualifications on the competence-based approach were introduced are discussed. Opportunities for validating vocational qualifications in Bulgaria in accordance with the applied systems in EU countries through the introduction of common policies

for credit transfer are examined. Consideration is given to their relevance as efficient tools opening up access to further study and qualification, improving mobility of workers and providing a better match of supply and demand on the labour market.

Key words: *vocational education and training, vocational qualifications, competence-based approach*

THE CHALLENGES OF TEACHING COMMUNICATION SKILLS IN ENGLISH FOR TOURISM

Anna Zelenková
Faculty of Economics, Matej Bel University in Banská Bystrica, Slovakia
e-mail: anna.zelenkova@umb.sk

Abstract: The paper is a theoretical study exploring the current approaches to the teaching of English for Tourism Purposes (ETP) in tourism study programmes at tertiary level. ETP creates a challenge for course designers in terms of the most appropriate content focus: the language, vocabulary, professional communication or academic skills. Three different approaches to the development of specific language are identified, with focus either on professional communication skills, or the particular tourism content, or the study of tourism in English with omitted development of professional communication skills. The paper discusses and exemplifies the advantages and drawbacks of all approaches.

Key words: *English for tourism purposes, ESP, course design, teaching foreign languages, higher education*

ХИБРИДИЗИРАНЕ НА ПРЕПОДАВАНЕТО НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК С ИНТЕРКУЛТУРНОТО ОБУЧЕНИЕ

HYBRIDISATION OF ENGLISH LANGUAGE AND INTERCULTURAL TEACHING

Валентина Георгиева
Военна академия „Г. С. Раковски" – гр. София
е-мейл: valgeorgieva@yahoo.com

Valentina Georgieva
Rakovski National Defence College – Sofia
е-мейл: valgeorgieva@yahoo.com

Резюме: Целта на настоящия доклад е да представи предложения за подобряване на качеството на образованието във висшите учебни заведения чрез предложената нова форма на хибридно преподаване на английски език и интеркултурно обучение. Подчертани са два аспекта на хибридния модел на преподаване: развиване на езиковите компетенции на студентите, които им помагат да комуникират успешно в професионална международна среда, и гео-образователният аспект, който включва обучението по чужд език и култура.

Ключови думи: *езикови компетенции, интеркултурни комуникативни компетенции, гео-образование, хибридно обучение*

Abstract: The aim of the paper is to present suggestions for improving the quality of education provided by higher educational institutions through the suggested new form of hybrid English language teaching and Intercultural teaching. Two aspects of the hybrid model of teaching are highlighted: development of students' English language competences that help them communicate successfully when operating professionally in an international environment and the geo-educational aspect which encompasses foreign language and culture education.

Key words: *English language competences, intercultural communicative competences, geo-education, hybrid teaching*

ОПРЕДЕЛЯНЕ И ОПТИМИЗИРАНЕ НА ПОЗИЦИИТЕ ЗА СЯДАНЕ В КЛАСНАТА СТАЯ ЗА МАСКИМИЗИРАНЕ НА ПОЛЕЗНИТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА ТАРГЕТНИЯ ЕЗИК И МИНИМИЗИРАНЕ НА ПРЕЧКИТЕ ПРИ ОБУЧЕНИЕ НА АНГЛИЙСКИ ЕЗИК КАТО ЧУЖД

SETTING UP AND OPTIMISING CLASSROOM SEATING POSITIONS TO MAXIMISE USEFUL INTERACTIONS IN THE TARGET LANGUAGE AND MINIMISE DISRUPTIONS, WHEN TEACHING ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE

Павел Цветков
Медицински университет – Варна „Проф. д-р Параскев Стоянов“,
pavel.tsvetkov@gmail.com

Pavel Tsvetkov,
Prof. Dr. Paraskev Stoyanov Medical University of Varna,
pavel.tsvetkov@gmail.com

Резюме: Позициите за сядане в класната стая са важен фактор при определяне интериорния дизайн на нова класна стая за преподаване на английски език като чужд (TEFL), но и за да се възползваме по най-добрия начин от наличните мебели. Обсъжданите в статията наблюдения и техники са резултат от натрупания опит в периода 2011-2018 г. при провеждането на интензивни курсове по EFL в Медицински университет – Варна „Проф. д-р Параскев Стоянов“. Създаването на най-благоприятни условия за полезни взаимодействия и максимизиране на времето на говорене на студентите (STT) е от първостепенно значение за успеха на всеки курс английски като чужд език (EFL) и оптимизирането на местата за сядане играе важна роля в този процес.

Ключови думи: *позиции за сядане, TEFL*

Abstract: Classroom seating positions are an important factor when planning the disposition of a new TEFL classroom, but also when making best use of the available seating accommodations. The observations and techniques discussed in the paper are the result of experience accumulated, while conducting intensive EFL courses at Prof. Dr. Paraskev Stoyanov Medical University of Varna in the period between 2011 and 2018. Creating

the most favourable conditions for useful interactions and maximising Student Talking Time (STT) is paramount for the success of any EFL course and optimising seating positions plays a prominent role in the process.

Key words: classroom *seating, TEFL*

1. Communicative Approach and Seating Positions

Communicative Language Teaching (CLT), or the Communicative Approach, prioritises target language interaction as'[d]iscussion in class is one of the most common strategies promoting active learning—with good reason.' (Bonwell and Eison, 1991)

The idea that students would learn better by communicating, instead of memorising and drilling grammatical patterns, has also brought about the realisation that classroom seating positions can facilitate and improve student-to-student interaction. 'The kind of communication as well as the amount of communication that occurs in the classroom has long been thought to be partially a function of the seating arrangement of students.' (McCorskey and McVetta, 1078).

With regard to seating positions, there are, however, two distinctly different scenarios: planning the type and disposition of seats in a new classroom ('setting up seating positions') and moving students around to improve teaching and learning efficiency ('optimising seating positions'). The latter is most often motivated by the desire to solve classroom discipline problems, but can also be done on a regular basis to give students a better opportunity to interact with all of their classmates ('relocation patterns').

2. Setting up Seating Positions

If you have rented or bought a space and are setting up your own English classroom, then you are free to choose the type of seating accommodation and the disposition and orientation of desks and chairs.

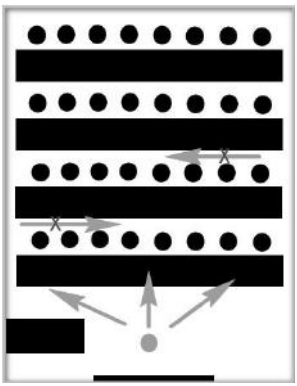
Most authors agree in principle (although there are naming differences) that there exist four basic seating arrangements to consider: traditional, roundtable, horseshoe and modular.

Let us take a closer look at each of them, considering their advantages and shortcomings for maximising useful interactions in the target language and minimising distractions.

2.1 Traditional

Historically, this is the oldest and most common seating position for learning purposes. It has most probably been preferred for three reasons: (1)

it makes good use of the natural light, coming through the windows of a large classroom (Sommer, 1969), (2) it supplies accommodation to a maximum number of students within the boundaries of available space, (3) it is great for conducting teacher-centred classes (lectures), as it favours one way presentations before an "audience" of learners. However, the traditional seating arrangement is not the most efficient one for learner-centred classes and makes teacher access to students sitting in the middle of a row rather difficult (although it does not considerably hinder remote monitoring during testing):



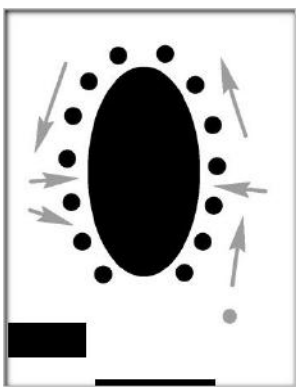
Legend:

Black – students
Grey – teacher.

Figure 1

In older lecture auditoriums rows of seats are positioned amphitheatrically, that is, on different height levels, which further hinders communication between students sitting in different rows.

2.2. Roundtable



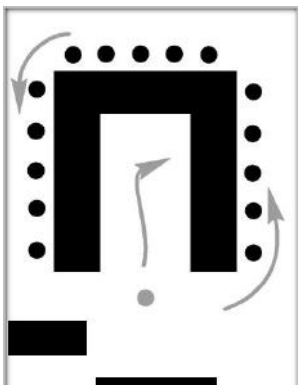
Legend:

Black – students
Grey – teacher.

Figure 2

When students are sitting around a table, they get a better opportunity to talk not only to those sitting next to them, but also to their classmates sitting diagonally or across from them. An important psychological consideration is that people usually sit around a table to eat, drink and have fun, so using the same disposition to study foreign languages creates an energetic and positive atmosphere. This seating position creates a host of opportunities for pair and group work. It also grants the teacher easy access to individual students, although he or she will have to walk a longer distance, compared to the horseshoe arrangement, and approach students from behind, which may be a bit disruptive and feel awkward. It should also be noted that sitting at a single round table is not practical for larger groups.

2.3. Horseshoe



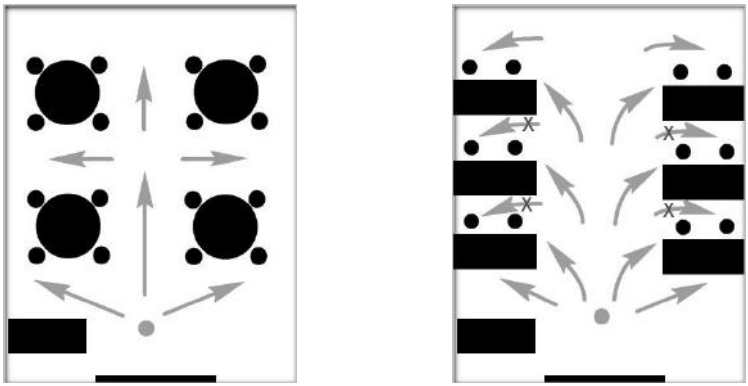
Legend:

Black – students
Grey – teacher.

Figure 3

This arrangement resembles a bit the roundtable, but is usually formed by placing desks so that they form the Cyrillic letter 'П', thus leaving an empty space in the middle. While this creates a better opportunity for the teacher to monitor and directly approach individual students via the shortest route, students from the opposite sides of the horseshoe are usually too far away to communicate comfortably without raising their voice—and you cannot have all your students shout at the same time.

2.4. Modular (aka Clusters)



Legend:
Black – students
Grey – teacher.

Figure 4

The modular arrangement means that students sit around smaller tables (say, in groups of four) or behind desks (in pairs). If desks are placed in columns, then students can turn around and work with the pair sitting behind them as well. Since there is an empty space in the middle of the room, working across it would require higher noise levels. This empty space, however, allows the teacher to approach individual pairs directly (not so much individual students as one student in each pair sits farther away and often next to the wall) for monitoring purposes and since the middle of the room is empty, students can stand up and mingle, which they usually enjoy. Also, this arrangement gives the best opportunities for relocating trouble-makers and dispersing same language students.

To summarise, as Paul Cornell points out, ‘furniture within classrooms not only is part of that environment but a tool within it as well.’ (Cornell, 2002). Depending on how wide and long your rented or bought space is and what funds can be allocated for furniture, one can choose the seating accommodation that would maximise opportunities for useful student interactions in the target language.

However, having the freedom to rearrange classrooms and decide on the type of chairs, tables and desks used, is seldom the prerogative of TEFL lecturers in Bulgarian universities. The same classrooms are reused for teaching different subjects and in most cases it is not realistic to expect that rear-

ranging chairs and desks for English classes would be an acceptable practice.

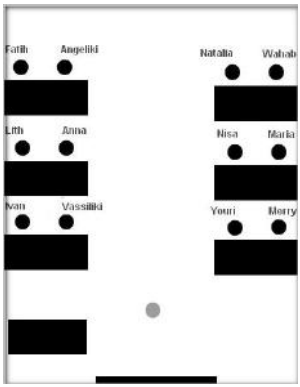
3. Optimising Seating Positions

Between 2011 and 2018, I completed several intensive EFL courses of 500 to 600 lessons each at Prof. Dr. Paraskev Stoyanov Medical University of Varna. The system used was the popular Oxford 'New Headway' (3rd and 4th Editions) , levels Elementary through Upper Intermediate. Each of the groups consisted of 10 to 15 students of different nationality: Turkish, Greek, German, Swedish, Syrian, Russian, etc. This is significant, as in most other cases (in private language schools in Varna) classes are composed mostly of Bulgarians, so it is impossible to separate same language speakers and teachers are constantly tempted to communicate with students and instruct them in their native language.

It is also important to point out that the courses were very intensive: six 45-minute lessons per day for about five months, which means that fatigue set in and tensions rose. Under those conditions, considering and optimising seating positions (having the right combination of people sitting together) is paramount for the success of the whole undertaking, as small fires left unattended turn into devastating ones and then too much time and effort is spent on crowd management instead of on teaching and practising English.

In a university setting, you can maximise useful student interactions in the target language and minimise disruptions by (1) assigning the seats at the front to students who do not see or hear well, (2) working out a strategy for the relocation of individual 'problematic' students ('putting out fires') or (3) devising a scheme for moving students around on a regular basis ('relocation patterns').

Naturally, for the first days of a new course students choose their own seating positions, which, among other things, will let you learn who their preferred partners are, and will also present an opportunity to familiarise yourself with student names. A simple chart of classroom seating positions with corresponding student names attached will help you immensely:



Legend:

Black – students
Grey – teacher.

Figure 5

In the interest of clarity and in order to avoid future conflict, it would be a good idea to let students know in advance that you intend to later move them around in order to optimise the learning process.

Keep a keen eye on personal behaviour and student interactions as part of classroom activates, as well as during breaks and before/after classes and note the following: individual physical deficiencies that could impede learning, common language, relatives/friends, seeking attention/shying away from attention, personal/group antipathy, linguistic competence, sex, status. That information is essential to then define and constantly improve classroom seating positions.

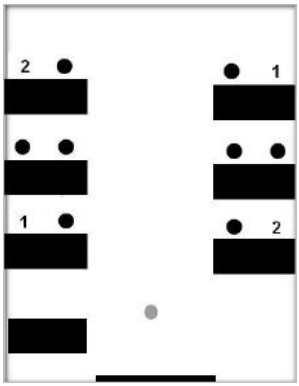
3.1 Physical Deficiencies

If someone needs to sit at the front because of deficiency of sight or hearing, that should be given absolute priority. All or most of the other considerations, pertaining to language, psychological traits, personal convictions, etc. should be ‘taking a back seat’.

3.2. Putting out Fires

3.2.1. Common Language

From the standpoint of CLT, only the target language should be used in the classroom: both by teacher and students. Therefore, students sharing the same mother tongue (or another “third” language: for example, as immigrants in a third country) should not sit together or even close to each other, if at all possible.



Legend:

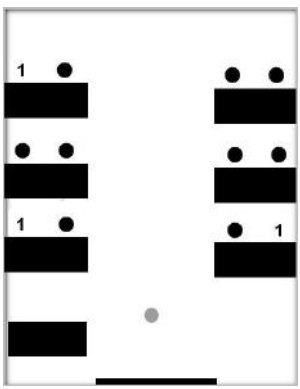
1-1/2-2 – students speaking the same language
Black –other students
Grey – teacher.

Figure 6

Even if it is not possible to position such students in the extreme corners of the room, the more space you can put between them, the better.

3.2.2. Siblings/Close Friends

Albeit rarely, siblings and close friends sometimes attend the same language course, and since they know each other so well and share the same language, it is better for them not to sit together for most of the course:



Legend:

1 – siblings/close friends
Black –other students
Grey – teacher.

Figure 7

The reasoning behind this is that in real life they will not be communicating only with their relatives and friends, so it would be much more beneficial for them as learners to interact with people they know less well.

In some isolated cases (if one sibling is linguistically much better than the other), you can let them sit together for a few lessons, but if you allow

this to go on for too long, it could cause more harm than good.

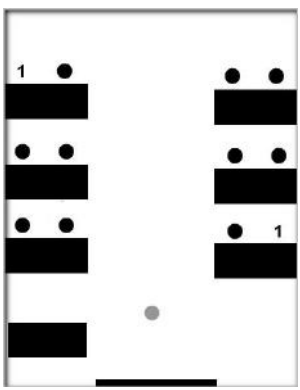
Nothing that happens in the classroom would require one to have a close personal friend sitting nearby. On the contrary: talking with and negotiating with strangers resembles much more closely real life linguistic scenarios.

That said, a general positive and "friendly" atmosphere is a productive thing and when people genuinely like each other, they usually collaborate much better insofar as the rule for not using their mother tongue in the classroom is observed.

3.2.3. Personal/Group Antipathy

While sitting next to your friend can sometimes hinder the learning process by making things too easy and comfortable, sharing the same desk with a person you dislike can also be a problem from a communicative standpoint. People are naturally inclined to interact with those they like and conversely, to avoid contact with those they feel antipathy towards. If you notice that two students do not "click together", try relocating one or both, but first give them sufficient time to work out their differences, while using the target language.

Unfortunately, there is also "group" antipathy, based on nationality, religion, colour, etc. When teaching students from two nations that have historically fought each other for centuries and show lack of desire to work together, you should always give them a chance to see the other person as a human being, not just a representative of a distrusted group of people, but at the end of the day they are all in the classroom to learn English, and if relocating them would let them learn better, then that is what you should do:



Legend:

1 – students disliking each other
Black –other students
Grey – teacher.

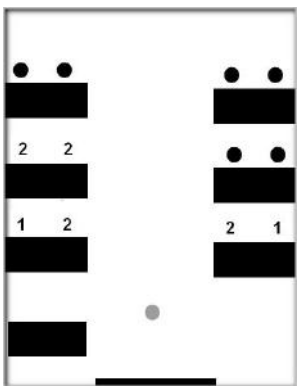
Figure 8

3.2.4. Seeking Attention/Shying Away from Attention (Extroverts and Introverts)

Some students crave attention (be it the teacher's attention in the classroom, or attention in general) while others shy away from the limelight. The latter group consists of people, who either feel confident and enjoy being on their own, or students, who feel like outsiders, whether for linguistic or other reasons, and prefer to be left alone.

As a teacher, you should discourage both extremes and optimising seating positions is one way to do it. Both extroverts and introverts should spend most of their time nearer to the front of the classroom, but for different reasons. By putting extroverts closer to you, you are making sure that they will not become too disruptive, while trying to attract your attention by speaking loudly from the back of the room or insisting on asking unnecessary questions, etc. Introverts should also sit closer to you, so that you can actually hear what they say and try to help them in a non-intrusive way.

That said, putting two extroverts next to each other is not a good idea, as they will engage in constant loud exchanges. Putting an extrovert and introvert together would not necessarily make them best friends, but it might be useful from a linguistic point of view: the introvert will be forced by the extrovert to engage more often, while the extrovert will have to tone down his/her outgoing nature. Putting two introverts next to each other produces mixed results: they will either like each other and open up or close down and speak even less than they normally do, in which case you should separate them:



Legend:

1 – extroverts
2 – introverts
Black –other students
Grey – teacher.

Figure 9

3.2.5. Linguistic Competence

Normally, you will not be teaching students of different target language competence within the same group. And yet, that often is the case in Bulgarian universities—for reasons that deserve a serious discussion of their own. Also, even if a certain number of people is judged to be roughly at the same level, there are still differences, which sometimes widen in the course of studies.

The problem with teaching students who know more together with those who know less in the same group is that over-performers finish quickly each task and then stand by and get bored, while underperformers fall behind, stress out and despair.

If you let two strong students sit together, you are letting a bad situation deteriorate further. They will always finish first, get bored and "hate" classes, or at least pretend to feel that way, as there is also an element of guilty pleasure in always beating your classmates to the finish. They will also despise you for "wasting their time", as this haughtiness may result in elements of a power struggle between them and you.

However, if a strong student is placed next to a weaker one, the latter will receive additional help and explanations, while the former will feel motivated to assist. Both sentiments are admirable, however, the weaker student may also start feeling too comfortable in the role of someone who knows less and is being constantly helped.

When two weaker students sit together, both feel encouraged to work harder and prevail, but it sometimes takes too long for them to finalise the exercise, so unless they pick up speed, you will have to (at least temporarily) separate them.

3.2.6. Sex

Although it has become a modern trait to act in accordance with the liberal conviction that sexes are not only equal, but actually *exactly the same*, people of different sex react differently when interacting with one another, and this also affects how they learn languages.

Generally speaking, students of opposite sexes are disposed to work better together, unless individual students dislike each other strongly for one reason or another, or one makes advances that the other does not appreciate.

Also, from my experience, two males are more likely to collaborate and enjoy working together than two females, where there seem to be more reasons for mutual dislike or competition.

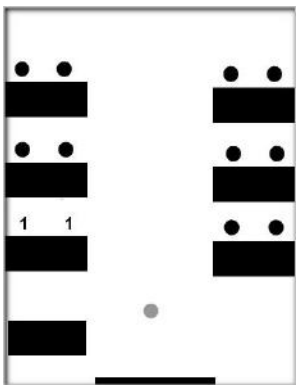
When antagonism arises, changing positions is one way to defuse the

situation. Certain people are very charismatic, smart or physically attractive and that often creates tensions, because of envy or competition for attention. Students learn best when they feel comfortable and moderately challenged, so creating that kind of environment is the teacher's objective.

3.2.7. Status

When managers and subordinates study together, results are usually not optimal. Those of higher professional or social status are too worried to let go and make mistakes, while their subordinates feel overwhelmed, act stiff and never contradict their bosses.

One way to diffuse the situation is to let people of higher status sit together at the front, so that they can work with someone they consider their equal and also be closer to you, so that you can assist them discreetly:



Legend:

1– students of higher status
Grey – teacher.

Figure 10

However, as with teaching students of different linguistic competence, there is only so much that you can do in such situations, and ideally, managers and subordinates should not study together.

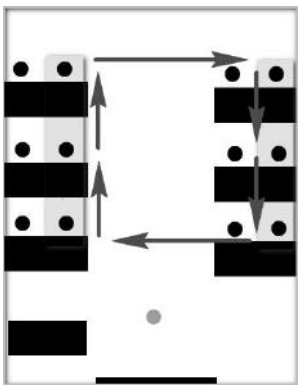
3.2.8. Other Considerations

It is also important to point out that as the preferred positions for 'problematic' students are usually at the front (irrespective of whether those students are too noisy, too shy, have a lower target language competence or a higher status) the teacher will have to carefully consider who to assign those seats to. Positions should change constantly and in a very fluid way over the course of studies.

3.3. Relocation Patterns

Seating positions can be optimised on a regular basis, irrespective of classroom discipline considerations. ‘Changing seating arrangements can help students interact with different people, change the focus from you when appropriate and allow a range of different situations to be recreated within the classroom, as well as simply adding variety to the predictability of sitting in the same place every time.’ (Scrivener, 2011)

One way to do that is to designate a “mobile column” by instructing students in it to move one seat back (or forth, it does not matter as long as the direction is retained every time) at the beginning of each new period—for example, at the beginning of each new day of studies:



Legend:

Highlight – the “mobile column”
Grey – teacher.

Figure 10

5. Conclusions

The Communicative Approach prioritises classroom communication in the target language as ‘both the means and the ultimate goal of study’ (Wikipedia, 2018) and where students sit with relation to one another is a powerful tool for maximising their opportunities for useful linguistic interactions.

Depending on whether you conduct classes in your own classroom or use your employer’s facilities, you either have full control over the type of furniture and its disposition, or can only move students around to make their communication more effective.

There are a number of factors that play an important role in defining seating positions and the most important among them are: individual physical deficiencies that could impede language learning, sharing a common language, relatives/friends, seeking attention/shying away from attention, per-

sonal/group antipathy, linguistic competence, sex, status. These factors can have different weight in a particular class and physical setting, so the EFL teacher should keep a keen eye on student interactions and the ever-changing dynamics of classroom communication to be able to control and interfere for the sake of learning efficiency.

Seating positions can and should also be optimised as a part of a regular relocation pattern, giving all students an equal opportunity to communicate in English with all of their classmates.

References

1. Bonwell, C. and Eison, A. (1991). *Active Learning: Creating Excitement in the Classroom*. Washington: The George Washington University
2. McCorskey, J. and McVetta, R. (1978). *Classroom Seating Arrangements: Instructional Communication Theory Versus Student Preference.* Communication Education, Volume 27, March 1978
3. Cornell, P. (2002). *The impact of changes in teaching and learning on furniture and the learning environment.* New Directions for Teaching and Learning, 92(Winter).
4. Sommer, R. (1969) *Personal Space*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
5. Scrivener, J. (2011) *Learning Teaching*. 3rd ed. Oxford: Macmillan Publishers Limited
6. Wikipedia (2018). *Communicative language teaching.* (https://en.wikipedia.org/wiki/Communicative_language_teaching)

УЧЕБНА РАБОТА С ПАРАЛЕЛНИ ТЕКСТОВЕ НА НЕМСКИ И БЪЛГАРСКИ ЕЗИК В ОБЛАСТТА НА ТУРИЗМА

TEACHING THROUGH PARALLEL TEXTS IN GERMAN AND BULGARIAN LANGUAGES IN THE FIELD OF TOURISM

Елена Савова, Нов български университет, esavova@nbu.bg

Elena Savova, New Bulgarian University, esavova@nbu.bg

Резюме: Съвременните учебни комплекти и помагала по немски език за целите на туризма развиват профилирано или многостранно уменията за общуване в областта на туризма. Заедно с тези умения е необходимо да се развиват междукултурното съзнание и способностите за самостоятелно задълбочаване на езиковата компетентност в зависимост от избраната сфера на реализация и конкретните професионални задачи. В тази връзка настоящият доклад представя учебен сценарий за работа с паралелни текстове на немски и български език с различни функции: рекламни, нормативни, информационни, дидактически. Учебните задачи и дейности са насочени към извличане на термини, словосъчетания и културноспецифични понятия, осмисляне на тяхната употреба на двата езика в професионален и културен контекст, работа с терминологични банки и съставяне на двуезични корпуси с цел използването им в бъдещи ситуации на професионално общуване.

Ключови думи: *обучение по чужд език − междукултурно общуване − терминологични банки – специализирана лексика − автентични текстове*

Abstract: The modern German language course sets and teaching resources for teaching German for the special purposes of tourism are either highly specialized in training certain professional skills, or they cover a wide range of topics in an attempt to fully prepare the professionals in the field of tourism for the demands of professional communication in various contexts. Besides developing these context-specific communicative skills, it is of crucial importance to develop learners' intercultural awareness and the ability to autonomously continue the enhancement of their language communicative competence in view of their chosen field of professional realization and specific professional needs and tasks. In this regard, the present paper suggests a learning scenario for working with parallel texts − in German and Bulgarian

− with different functions: promotional, regulatory, informative, and didactic. The learning tasks and activities are aimed at extracting terms, phrases and culture-specific concepts, rationalizing their use in both languages in a professional and cultural context, working with term banks and compiling bilingual glossaries for use in future professional communication situations.

Key words: *foreign language teaching − intercultural communication − term banks − specialized vocabulary − authentic texts*

1. Въведение

Съвременните учебни комплекти и помагала по немски език за целите на туризма могат да бъдат разглеждани в две групи. Първата е тясно специализирана, например в областта на хотелиерството, и е съсредоточена върху определени умения (Barberis Italiano, Valperga 2009, Cohen, Grandi 2017). Учебните комплекти от втората група са изградени политематично. Те развиват многостранно умения за общуване в различни ситуации и изграждат лексикална и терминологична компетентност, свързана с различни видове туризъм и туристически услуги (Levi-Hillerich 2005, Попова 2012a). Професионалната реализация на всеки учещ все пак се развива и профилира индивидуално. При решаване на конкретни служебни задачи младите професионалисти все по-ясно осъзнават своите потребности от по-нататъшно развиване на комуникативната си компетентност. Способности за такова самостоятелно усъвършенстване на знанията и уменията трябва да се изграждат още в учебна среда.

2. Теоретични основи

Сред основните акценти на езиково-комуникативната подготовка на бъдещите кадри в областта на туризма е натрупването на специфични лексикални знания: за термини, за типични словосъчетания, за обозначения на културни реалии. Употребата на тези езикови единици изисква и междукултурно съзнание − за съществуване на национално и културно обусловени сходства и различия, които дават отражение в общуването (Trim, North, Coste 2001: 103-104).

Една от препоръчителните учебни стратегии, които подпомагат развиването на подобни знания и умения, е работата със справочни средства, например: тематични и специализирани речници (Fuchs, Mundt, Zollondz 2008, Мутафчиев 1993a,b, Попова 2012c), Glossar Tourismus (онлайн), Gabler Wirtschaftslexikon (онлайн) и др.

Друга възможност е учебната работа с паралелни текстове, която впоследствие може да се разгърне в самостоятелна дейност, насочвана от индивидуалните интереси и потребности на всеки учещ.

Под „паралелни текстове“ в широк смисъл се разбират текстове, които отговарят на **едно** от следните условия: да бъдат (1) оригинал и неговият превод, (2) два превода на един и същи оригинал, (3) оригинални[1], създадени независимо един от друг, текстове на изходния (родния) и целевия (изучавания) език със сходни тема, съдържание, комуникативна функция, структура и стил (**Fabricius-Hansen** 2004: 323). Като пример за (3) могат да послужат туристически оферти за една и съща дестинация на български и немски език. За целите на настоящия доклад ще се използват паралелни текстове и от трите вида, но предимно такива, които отговарят на условие (3). Работата с тях дава възможност за:

- структурна, съдържателна и културна съпоставка на текстове на изучавания и родния език;
- извличане на термини и друга специализирана лексика на изучавания език;
- съставяне на собствени двуезични корпуси с термини и полезни изрази;
- развиване на умения за превод и съставяне на текстове на изучавания език.

(вж. и **Fabricius-Hansen** 2004: 324, Heinisch-Obermoser 2010: 5).

3. Учебен сценарий

Подобни задачи си поставя представеният тук учебен сценарий, предназначен за изучаващи немски език на ниво B 2. Той включва дейности, структурирани в три етапа:

1. Запознаване с терминологична банка
2. Разсъждения върху различните тематични области и видове текст
3. Изпълнение на задачи към конкретни паралелни текстове

Първите два етапа са подготвителни, а третият е основен и представлява същинската работа с текста.

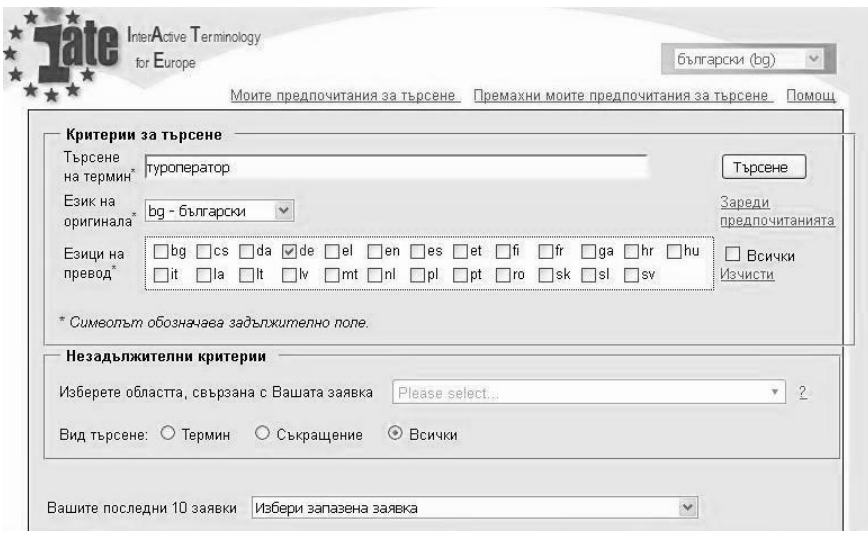
3.1. Запознаване с терминологична банка

Терминологичната банка е база данни, чрез която се събира, съх-

[1] Съставени от носители на езика, непреведени

ранява, обработва и предоставя терминологична информация (вж. Попова 2017: 221-227). Тя може да се използва от преводачи и специалисти в различни области за справка, при общуване в туристически бюра, при четене, подбор, превод или съставяне на оферти, проспекти, пътеводители, договори, при водене на кореспонденция и др. Запознаването на учещите с нея, от една страна насърчава използването й, а от друга – предоставя модел за съставяне на собствен терминологичен корпус, необходим поради постоянната нужда от актуализиране на терминологичните знания.

Една от полезните (и за учебни цели) терминологични банки е IATE: InterAktiveTerminology for Europe[2]. Тя се използва за събиране, разпространяване и управление на специфичната терминология на Европейския съюз и съдържа повече от 1,4 милиона речникови статии (записи) на 24-те официални езика на европейския съюз в различни области[3]. Специална област „туризъм“ не е обособена, но банката съдържа и термини от нея. Като начало на учещите може да се постави задачата да въведат ключовата дума „туроператор“ и да открият термина в банката (Фиг. 1.).



Фиг. 1

[2] http://iate.europa.eu/switchLang.do?success=mainPage&lang=bg

[3] https://de.wikipedia.org/wiki/Inter-Active_Terminology_for_Europe, вж. и Попова (2017: 227)

След откриване на термина може да се осъществи достъп до неговото описание и свързаните с него данни, т.е. до целия „терминологичен запис“ (вж. Попова 2017: 236). Учещите могат да получат задачата да разпознаят елементите на записа:

- Област (предметна/научна област, към която се причислява терминът);
- Определение
- Справка за определението (източник)
- Термин
- Надеждност
- Справка за термина
- Контекст (откъс от текст, който илюстрира употребата му)
- Справка за контекста (източник, от който е цитиран)
- Дата

Анализът на тази „микроструктура на терминологичната банка“ (Попова 2017: 236) насочва вниманието към:

- функционирането на терминологията – с конкретна дефиниция, в определен контекст;

- нейното извличане на базата на паралелни текстове (в случая например „Council-BG, въз основа на Закона за туризма, Обн. ДВ. бр.56 от 7 юни 2002г., посл. изм. ДВ. бр.50 от 2 юли 2010г. (28.9.2010)“ (български) и „Richtlinie 90/314/EWG“[4] („Директива 90 /314/ на ЕИО“ на немски език);

- представянето й в запис по определен модел.

3. 2. Разсъждения върху различни видове текст и тематични области

Вторият етап от работата развива усета на учещите за различните видове автентичен текст, текстови функции и теми в областта на туризма[5]. Учещите получават задачата, да разпределят предоставени им оригинални текстове към тези категории в Таблица 1.

Задача: Прегледайте учебните материали. От кои тематични области са текстовете? Кои видове текст откривате?

Подредете в таблицата: *места за настаняване, туроператорска дейност, екскурзии, законодателство, договорни отношения, рекреа-*

---

[4] Цитирана по терминологичния запис на “Reiseveranstalter” в IATE.

[5] По въпроса за класификациите на видовете туристически текстове вж. Иванова (2015: 82 ff.)

ционен туризъм, реклама, общи условия за пътуване, туристическа оферта, регламент/закон, специализирана литература, хотелски проспект

Таблица 1

Themenbereich/ тематична област	Textsorte/вид текст	Überschrift des Textes (S.)/заглавие (стр.)

След обсъждане на изпълнението списъкът с видовете текст може да се допълни и да включва:

- нормативни документи;
- договори;
- специализирани учебници по туризъм на езика-цел и на родния език;
- специализирани учебници по чужд език;
- туристически оферти;
- пътеводители;
- описания на туристически обекти;
- делова кореспонденция;
- рекламни съобщения;
- описания на работни позиции;
- обяви за работа и др.

3. 3. Изпълнение на задачи към конкретни паралелни текстове

Задачите за работа с паралелни текстове могат да се изпълняват във фронтална форма на работа в няколко последователни часа или в едно двойно семинарно занятие, в работа по групи. Изборът на текстове за целите на настоящия доклад е примерен. В реална учебна среда той може да бъде съобразен със специалността и интересите на студентите. Възможни са следните дейности:

1. Четене с разбиране на текста на целевия език
2. Структурна и съдържателна съпоставка на текстове на изходния и целевия език
3. Откриване на термини и словосъчетания с еднаква функция
4. Изясняване на значението на термините и словосъчетанията в сходен контекст и чрез използване на допълнителни източници, като речници и текстове от други видове (вж. Попова 2017: 230)
5. Съставяне на „терминологичен запис“ за собствената двуезична

терминологична сбирка

Първата група от задачи са към текстове с нормативна функция (по класификацията на Добрева, Савова 2000: 122) – „Директива (ЕС) 2015/2302 на Европейския парламент и на Съвета“ на немски и на български език. Текстовете позволяват лесна съпоставка, тъй като са превод от един и същи оригинал. Учещите трябва да открият сходни термини и да създадат терминологични записи с определена структура, подобна на тази на IATE (Таблица 2). За разширяване на списъка с еквиваленти на немски и български език и осмислянето на употребата им в малко по-различен контекст се предлага допълнителна работа с откъс от Закона за туризма.

Задача:[6]

1. С помощта на текстовете изгответе терминологични записи на следните понятия: *Pauschalreise, Beförderung, Unterbringung, Reiseveranstalter, Reisevermittler*[7].

Структурирайте всеки терминологичен запис по следния начин:

Таблица 2

	Deutsch	Български език 1	Български език 2
Begriff/понятие			
Fachgebiet/област			
Definition/дефиниция			
Quelle/източник			

2. Кои еквиваленти на понятията *Pauschalreise, Reiseveranstalter, Reisevermittler* откривате в Закона за туризма? Нанесете ги в колоната „Български език 2“.

Втората група от задачи са към текстове с информативна и рекламна функция (Иванова 2015: 86) – оферти за пътуване до една и съща дестинация (Виена), предназначени за различни целеви групи – българска и немска.

---

[6] Задачите са формулирани на немски език, но в настоящия доклад са представени в превод на български език.

[7] *туристически пакет/организирано пътуване с обща цена, превоз, настаняване, организатор/туроператор, търговец на дребно/туристически агент*

Задача: Работете с текстовете „Wien – Kaiserstadt mit Herz (Wien – Das zauberhafte Wien lädt Sie ein, Wien – Donaumetropole mit Gemütlichkeit)“, „Виена – градът на изкуството”.

1. Кои прилики в структурата и оформлението на текста откривате?

2. Открийте в двата текста понятия и изрази с една и съща функция. Съставете списък на двата езика. Нанесете понятията в таблицата (Таблица 3).

Таблица 3

Български език:	Deutsch:
пристигане	
автобусна обиколка	
цената включва	
доплащания	
доплащане за единична стая	
транспорт с комфортен автобус	
разходка	
местен екскурзовод	

3. Къде откривате разликите? Как си ги обяснявате?

4. Работете допълнително с текста “Wien mit Glanz und Glorie“ и допълнете списъка.

5. Съставете списък с някои забележителности на Виена на немски и български език. Запишете на български не само превода, но и обясненията.

6. Обяснение и превод на културни реалии: Потърсете значението на следните реалии: „*Heuriger*“, „*Sachertorte*“, „*Kaffeehaus*“. С каква история се свързва техния произход? Попълнете таблицата[8].

Съпоставката в Задача 3. насочва вниманието към възможните граматични и съдържателни разлики между функционално еквивалентните изрази. Примери за това са „*цената включва*“ – „*im Preis eingeschlossene Leistungen*” (изречение – именна група), „*транспорт с* ***комфортен*** *автобус*“ – „*Fahrt mit* ***modernem*** *Reisebuss*“, „***местен*** *екскурзовод*“ – „***ortskundige*** *Reiseleitung*“ (*водене от екскурзовод, добре познаващ мястото*). Такива разлики можем да обясним с „невидимите“ културни специфики в начина на изразяване на различните езици (вж. Иванова 2015: 47). Задача 4. насочва вниманието към вариативността на

[8] Вж. Таблица 2.

текстово и лексикално равнище и подпомага попълването на двуезичния списък – напр. с напълно идентичния израз „***örtlicher*** *Reisleiter*“ (местен екскурзовод). Задача 5. тематизира и разширените определения към обозначенията на забележителности в българския текст − определения, които отсъстват в немскоезичния вариант. Те са необходими, за да се експлицира допълнително информация за българските адресати, която е известна на немскоезичните читатели и се подразбира от тях (вж. Иванова 2015: 109, 110). При обсъждането на Задача 6. може да се разгледа критично българският превод на „*Heuriger*“ с „*битово заведение*“. Учебната единица може да приключи с превод на откъси от немскоезичните текстове на български език или със самостоятелно съставяне на подобен текст за друга дестинация (най-добре българска) на немски език.

Третият комплекс от задачи също е към текстове с информационна и рекламна функция, но на тема „водолечение, таласотерапия“. За улеснение на студентите основните понятия са маркирани в текстовете в получер шрифт. Те се нанасят в таблица (вж. Таблица 2).

1. Прочетете текста „Thalassozentrum ahoi!“ Потърсете значенията на понятията, маркирани в получер шрифт и съставете двуезични речници.

2. Използвайте следните помощни средства:

- речници в областта на туризма;
- Интернет, напр. Уикипедия (за „*Wellenbad*“);
- изображения в Google, например за да изясните по-добре „*Sprudelliege*“;
- откъс от текста „Ривиера Бийч SPA и Wellness“;
- други паралелни текстове в Интернет (открийте ги по избрани от Вас ключови думи).

Тук е задължителна задачата за самостоятелно изясняване на някои понятия от текста („*Sprudelliege*“ − шезлонг за хидромасаж, „*Wellenbad*“ – басейн с изкуствени вълни). В този процес учещите могат да открият и свои източници на информация. Съпоставката на двата паралелни текста поставя и въпроса за географско-културната специфика на някои туристически продукти и за преводимостта на свързаните с тях понятия („*das Wattenmeer*“ – плитчините на Северно море, покрити с богати на минерали и органични вещества наноси при отлив[9]; „*лиманна кал“* –

[9] Преводът в немско-българския речник на БАН „вати, крайбрежни морски плитковини (наводнени само при прилив) (в Северно море)“ (Арнаудов и др. 1984:

„*Limannschlamm*“, „*луга*“ – „*Lauge*“).

Четвъртата задача е към текстове с дидактическа функция (вж. Иванова 2015:) – учебна и специализирана литература на български и немски език. Сред тях е особено известен трудът на Мунд (Mundt 1998). Вместо с оригинални немски издания може обаче да се работи с български учебници по специализиран немски език, в които информацията е представена избирателно, съобразно нивото на учещите (Мутафчиев 2002: 60, Попова 2015: 44). Темата „хотелиерство и места за настаняване“ е наглед универсална, но е свързана и с национални и културноспецифични различия (вж. Василева 2012: 50), които се отразяват в класификациите и съответната терминология. Усет за тези особености развиват следните задачи:

1. Работете с откъсите от „Въведение в туризма“ (Емилова, Великова 2016: 136) и „Deutsch im Tourismus intensiv“ (Попова 2015: 44). Сравнете класификациите. Запишете прилики и разлики:

Klassifikation 1. (Емилова, Великова)	Gemeinsamkeiten	Klassifikation 2. (Попова)

2. Работете допълнително с откъси от учебниците на Мутафчиев (Мутафчиев 2002: 60) и Василева (Василева 2012: 50-68). Запишете други прилики и разлики, които откриете.

3. На основата на класификациите и останалите откъси от текстовете съставете терминологични записи със следните понятия:

- *Beherbergung*[10]
- *Beherbergungseinrichtung*/*Beherbergungsunternehmen* (вж. Василева, стр. 57, Емилова, Великова, стр. 134)
- *Feriendorf* (вж. Василева, стр. 62)
- обозначения на различни видове места за настаняване (използвайте и допълнителни източници).

Анализът на паралелни текстове се комбинира с използване на допълнителни източници за изясняване на термини и понятия. Разбира се,

662) не дава адекватната на текстовата функция информация за лечебните свойства на природния ресурс, свързан с уникалния феномен, влязъл в списъка на световното природно наследство (вж. http://www.daserste.de/information/wissen-kultur/w-wie-wissen/sendung/2012/wattenmeer-110.html).

[10] По реда на изброяването: *настаняване, място за настаняване, ваканционно селище*

българските учебни речници по немски език за целите на туризма (Мутафчиев 1993а, б, Попова 2012 в) са ценен източник на знания. Добре е все пак при целенасочено извличане на терминология използването им да се предхожда от активна самостоятелна работа (вж. и Попова 2017: 230). Към критичност в обработването на езиковата информация и необходимостта от изясняването ѝ с помощта на дефиниции насочва задачата към „фалшивия приятел на преводача“ – термина „*Familienhotel*“. В немския език неговото значение е „хотел за семеен туризъм“[11] докато буквалният превод „семеен хотел“ в българската литература означава „сграда … за настаняване на туристи“, в която „се работи предимно на семеен принцип“ (вж. Василева 2012: 57 − 58).

Петата задача отново е към текстове с регулативна (нормативна) функция (по класификацията на Добрева, Савова 2000: 122 − 123). Това са Общите условия за пътуване, които имат характер на договори между туроператора и клиента. Тази тема вече е разработвана на немски език за българските студенти (Мутафчиев 2002: 138 ff., Попова 2012: 103 ff.). В процеса на работа учещите несъмнено откриват сходната структура на този вид документи на български и немски език. Това сходство се използва като ориентир за извличане на функционално еквивалентна терминология и изразни средства на двата езика.

Задача: Работете с текстовете „Общи условия за пътуване на BALKANIKATRAVEL.BG“ и „Ausführliche Reisebedingungen der TUI Deutschland GmbH und der Wolters Reisen GmbH“ (оригинал и превод).

1. Сравнете текстовете на Balkanikatravel и TUI Deutschland – техните функции и елементи.

2. Сравнете откъсите от Общите условия за пътуване на ТУИ (в оригинал и превод) и съставете двуезичен списък с изразни средства:

Български език:	Deutsch:
Общи условия за пътуване	Allgemeine Reisebedingungen
отказ от пътуването	
неявяване на пътуването	
заявление за отказ	
обезщетение	
такси при отказ	
до…. ден преди началото на пътуването	
…% от цената на пътуването	

За затвърждаване може да се направи прав или обратен превод на посочените или подобни откъси.

[11] https://www.tui.com/familienhotels/ (30. 06.2018)

В зависимост от интересите на конкретната целева група могат предварително да се събират, анализират и подготвят за работа паралелни текстове и от други тематични области (например „видове пътуване“, „кореспонденция“) или разновидности (например запитвания, резервации, заявки, рекламации и др.).

3.4. Обсъждане и оценяване

Ако заданията се изпълняват общо, от цялата група учещи, те се обсъждат поетапно, след изпълнението на всеки комплекс от задачи. Ако се работи по групи, изпълнението на задачите се представя и обсъжда накрая в присъствието на всички учещи. Ако заданията са поставени за самостоятелна работа (през електронна платформа или на хартиен носител), изпълнението им се представя и оценява чрез портфолио. В заключение, в присъствено занятие или онлайн, може да се направи кратък тест или викторина към избрани термини от разработваните текстове. Въпросите от теста или викторината могат да се изготвят от самите учещи по предоставен модел (напр. въпроси с множествен избор). Учещите могат да участват и в оценяването.

Заключение

Опитът показва, че подобна работа с паралелни текстове служи на учещите като ориентир за многообразието от практически области и дейности, в които биха се профилирали и биха изграждали самостоятелно своите умения. Предоставените източници и учебни стратегии ги подпомагат по пътя на това развитие.

Използвана литература:

Специализирана литература:

1. Василева, В. (2012). *Хотелиерство*. Шумен: Химера ООД
2. Добрева, Е., Савова, И. (2000). *Текстолингвистика*. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“
3. Емилова, И., Великова Е. (2016). *Въведение в туризма*. София: Нов български университет
4. Иванова, Л. (2015). *Lost or found in translation? Оригинали и преводи на текстове в сферата на туризма*. Плевен: ГРАММА
5. Попова, М. (2017). *Приложно терминознание*. София: Авангард Прима
6. **Fabricius-Hansen, C.** (2004**).** Paralleltext und Übersetzung aus sprachwissenschaftlicher Sicht. В: Kittel, H, Frank, A. P., Greiner. N. (Hg.). *Übersetzung. Ein internationales Handbuch zur Übersetzungsforschung*. 1. Teilband. Berlin, New York, Walter de Gryuter, S. 322-329

7. Heinisch-Obermoser, B. (2010). *Paralleltexte in der translatorischen Praxis mit Schwerpunkt auf Rechtstexten*. Wien: Wiener Universität (Magisterarbeit)
8. Mundt, J. W. (1998). *Einführung in den Tourismus*. München: Oldenbourg
9. Trim J., North, B., Coste, D. (2001). *Common European Framwork of Reference for Languages: learning, teaching, assessment.* Council for cultural Cooperation. Education Committee. Modern Languages Division, Strasbourg. 8th printing. Cambridge et al.: Cambridge University Press

Учебници и учебни помагала:

10. Barberis Italiano, P., Valperga, E. B. (2009). *Deutsch im Hotel – Korrespondenz*. Lehrbuch. Max Hueber Verlag
11. Lévy-Hillerich, D. (2005). *Kommunikation im Tourismus*. Kursbuch mit Glossar auf CD-ROM. Fraus, Cornelsen, Goethe Institut
12. Cohen, U., Grandi, N. (2017). *Zimmer frei. Deutsch im Hotel*. Aktuelle Ausgabe. Lehr-und Arbeitsbuch. Unter Mitwirkung von Christiane Lemcke (Aussprache). Stuttgart: Ernst Klett Sprachen
13. Мутафчиев, Петко. Специализиран учебник по немски език за икономика на международния туризъм. София: Унив. Изд. Стопанство 2002
14. Попова (2012a): Margarita Попова. Deutsch im Tourismus intensiv. Kapitel 1.-9. Niveaustufen. A2/B1-B2. Plovdiv: Lettera
15. Попова (2012b): Margarita Попова. Deutsch im Tourismus intensiv. Kapitel 10.-18. A2/B1-B2. Plovdiv: Lettera
16. Попова (2012c): Margarita Попова. Deutsch im Tourismus intensiv. Nachschlagewerk. A2/B1-B2. Plovdiv: Lettera

Речници:

17. Fuchs, W., Mundt, J. W., Zollondz, H.-D.(2008). *Lexikon Tourismus*. Walter de Gruyter
18. Gabler Wirtschaftslexikon. URL: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/ (30.06.2018)
19. Glossar Tourismus. URL: http://www.mig-komm.eu/system/files/ Glossar_Tourismuswirtschaft.pdf (30.06.2018)
20. Арнаудов, Я., Димова, А., Минкова, Г., Андреева, Л., Наумова, М. (1984). *Deutsch-bulgarisches Wörterbuch. Немско-български речник*. Том втори. София: Издателство на Българската академия на науките
21. Мутафчиев, П. (1993a). *Българо-немски практически речник по международен туризъм*. Mutaftschiew, P. Bulgarisch-deutsches Fachwörterbuch des Fremdenverkehrs. София: Люрен
22. Мутафчиев, П. (1993б). *Немско-български практически речник по международен туризъм*. Mutaftschiew, P. Deutsch-bulgarisches Fachwörterbuch des Fremdenverkehrs. София: Люрен

Текстове:

На немски език:

23. Ausführliche Reisebedingungen der TUI Deutschland GmbH und der Wolters Reisen GmbH URL: TUI: Reise- und Versicherungsbedingungen 2017-2018, S. 3 https://www.tui.com/fileadmin/pdf/Ausfuehrliche_Reise-_Versicherungsbed._So_18_69.Aufl.pdf (30.06.2018)
24. IdealTours'96. URLAUB. Busreisen Gruppenflugreisen. Erleben. Erholen. Entspannen.
25. Richtlinie (EU) 2015/2302 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 25. November 2015 über Pauschalreisen und verbundene Reiseleistungen, zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 und der Richtlinie 2011/83/EU des Europäischen Parlaments und des Rates sowie zur Aufhebung der Richtlinie 90/314/EWG des Rates URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302 (30.06.2018)
26. Thalassozentrum ahoi! https://tourismus.cuxhaven.de/magazin/magazin.php?menuid=183&topmenu=183
27. Wien mit Glanz und Glorie. URL: https://baw.strelitzreisen.de/de/BAWB/Busreise/Wien_2015_mit_Glanz_und_Glorie/ (30.06.2018)

На български език:

28. Бохемия (2005). Туроператор – регистрационен № 00326. Коледно-новогодишни и карнавални празници 2005/2006
29. Директива (ЕС) 2015/2302 на Европейския парламент и на Съвета от 25 ноември 2015 година относно пакетните туристически пътувания и свързаните пътнически услуги, за изменение на Регламент (ЕО) № 2006/2004 и Директива 2011/83/ЕС на Европейския парламент и на Съвета и за отмяна на Директива 90/314/ЕИО на Съвета URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302 (30.06.2018)
30. Закон за туризма. URL: http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma (30.06.2018)
31. Общи условия за пътуване на BALKANIKATRAVEL.BG URL: http://www.balkanikatravel.bg/conditions (30.06.2018)
32. Общи условия при пътуване по каталозите на немските туроператори (TUI Deutschland GmbH и Wolters Reisen GmbH) URL: https://www.poseidonholidays.com/%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B8-%D1%83%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%8A%D1%82%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0% BD%D0%B5_3
33. Ривиера Бийч SPA и Wellness: http://rivierabulgaria.com/hotels/riviera-beach/spa (30.06. 2018)

ЖЕСТОВЕТЕ В ЧУЖДОЕЗИКОВОТО ОБУЧЕНИЕ

THE GESTURES IN THE FOREIGN LANGUAGE EDUCATION

Биляна Павлова, Колеж по туризъм – Варна, ИУ − Варна
e-mail адрес: b_pavlova@ue-varna.bg

Bilyana Pavlova, College of Tourism –Varna,
University of Economics − Varna
e-mail адрес: b_pavlova@ue-varna.bg

Резюме: В настоящия доклад се дава определение за жест, разглеждат се класификации на жестове и техните съответни функции в комуникацията. Поради културофеноменологичната природа на жестовете, те са възможен източник на грешна интерпретация, дори конфликти в интеркултурна среда. В обучението по чужд език могат да се открият общи жестове, които биха улеснили интеракцията. Основна предпоставка за това е осъзнаването и сенсибилизирането на обучаемите за „Другото“ спрямо „Своето“ и обратно. Посочват се възможности за оптимизиране на усвояването на чужд език чрез осъзнато и преднамерено активно използване на жестове в обучението, от преподавателя и от обучаемите.

Ключови думи: *Интеркултурна комуникация, жест, чуждоезиково обучение, невродидактика*

Abstract: In this paper we offer a definition of gesture as well as a classification of gestures and their communicative functions. Because of the cultural phenomenological nature of gestures, they are a common source of misunderstandings, and even of intercultural conflict. In foreign language instruction it is, therefore, useful to emphasize shared gestures that are common to both L1 and L2 and can therefore facilitate interaction. As an essential prerequisite for such instruction, students must be made aware of and sensitive to the differences between „the Own“ and „the Other“. We discuss a range of possibilities for optimizing foreign language acquisition via the conscious and active use of gestures in the process of instruction, both by the instructor and the students.

Key words: *intercultural communication, gesture, foreign language education, neuroeducation*

Въведение

Темата за жестовете не е нова, но за сметка на това е обширна, многоаспектна и развиваща се. В настоящия доклад, без да претендираме за изчерпателност във всички детайли, ще представим някои бележки за връзката между невербалната комуникация и в частност на жестикулирането, интеркултурността и обучението по чужд език.

Множество изследвания показват, че две трети от нашата комуникация се реализира без думи (вж. Mergler 2011, 37). Езикът на тялото влияе на комуникацията ни с роднини, приятели, колеги, а ние като обучаващи влияем и върху обучаемите.

По дефиниция езикът на тялото и в частност жестовете се намират в изследователската област на кинезиката (на гръцки „kinesis“ означава движение) – науката за комуникация чрез тялото.

До скоро жестовете не се схващаха като непременно принадлежащи към чуждоезиковото обучение. По-скоро се твърдеше, че жестовете изобщо нямат работа там, защото те са основна част от невербалната комуникация, и лингвистите не трябва да се занимават с тях. Вследствие на това значението на жестовете особено в учебниците по немски като чужд език се подценява. Въпреки твърденията на авторите, че учебните системи са замислени с прагматична и интеркултурна насоченост, жестовете като културно специфичен феномен липсват или ако нещо се спомене по темата, то това най-често са всеизвестните жестове за „ОК“, „Viktory“, „добре направено“ и „пари“. Информацията за тях се появява едва на ниво В 1 или В 2 по Общата европейска езикова рамка (например в системите: *Menschen, Ausblick, Aspekte*).

Какво всъщност се разбира под жест?

Лингвистката Корнелия Мюлер, която е основател на международното списание „Gesture“ и на Центъра за изследване на жестовете в Берлин, дава следната дефиниция:

Жестовете са комуникативни движения на дланите и ръцете, които – подобно на езика – се използват, за да изразят мислите, чувствата и интенциите на говорещия и да съдействат активно за социалния ред на разговора (Müller 1998, 13)[1].

Италианската германистка Даниела Маркантонио в своята дисертация за жестовете в интеркултурно сравнение дефинира жеста по следния начин:

[1] Преводът от немски език е мой – Б.П.

Жестът е изпълнено със значение движение на дланите, ръцете понякога свързано с главата, което е комуникативно и действа като допълващо или заместващо речта. Видът и употребата на жестовете се изучават и усвояват въз основа на конвенционални правила (Marcantonio 2008, 15)[2].

От посочените дефиниции могат да бъдат изтъкнати различни аспекти на жестикулирането:

1) Жестът е носител на значение. С него жестикулиращият може да изрази своите собствени представи и очаквания, понякога емоции и чувства.

2) Жестът допълва или замества речта.

3) Жестът е комуникативен. Чрез него може да се сподели някакво послание.

4) Жестът е белязан от правила. Видът и употребата му са получили особена стойност в рамките на определен културен кръг.

Английският зоолог и антрополог Дезмънд Морис подчертава още една особеност, а именно, че за да се превърне в жест едно действие трябва да бъде видяно от някого, комуто да предаде определена информация (Морис 2007, 34). Той оразличава **първични, съзнателни** жестове, които не съществуват по друг начин, нито имат други функции от **вторични или случайни** жестове, които се извършват несъзнателно.

Нашата теза е, че за чуждоезиковото обучение от особена важност са **умишлено и осъзнато** извършваните жестове. Като естествено не пренебрегваме несъзнателните жестове и мимики, които са неизбежни в дадена комуникация, но те няма да бъдат обект на този доклад.

Важен аспект и при тримата горепосочени автори е, че жестът е неделима част от комуникативния акт. Т.е. адресатът посредством жеста може по-бързо и по-прецизно да тълкува посланието.

Класификация на жестовете и техните функции в комуникацията

I. Придружаващи речта жестове.

Когато обясняваме нещо, жестовете се включват активно, повечето „ковербално“, т.е. придружават речта. „Чрез тях можем да предаваме информации, при които говоримият език се проваля“ твърди изследователката Корнелия Мюлер (цит. по Wachsmuth 2006, 40), например, когато трябва да обясним, как се завързват обувки или как се прави пандел-

[2] Преводът от немски език е мой – Б.П.

ка. С ръцете си описваме комплексни пространствени отношения, показваме формата на обекти или даваме указания за посока и път.

Понеже съществуват много варианти на ***придружаващи речта жестове***, американският психолингвист Дейвид МакНийл ги разделя на четири основни типа:

1. Уточняващи/ показващи жестове.
2. Иконични.
3. Метафорични.
4. „Beats“ – жестове, които определят ритъма на говорене, срещат се най-често при изнасянето на политически речи и не са от интерес за ЧЕО.

1. ***Уточняващите***, т.е. показващите жестове съпровождат думи като „тук“, „там“ или „това“, но също така „аз“ и „ти“. Който казва „аз“, често посочва с леко отворена длан към гърдите си. И ако тя сочи към гърдите – дори и да не се казва „аз“ – можем да предположим, че говорещият има предвид себе си. Тези жестове са еднакви за европейските култури и би трябвало да не предизвикват трудности или недоразумения в комуникацията.

2. ***Иконичните*** жестове дават образна представа. Могат да се отнасят за пространство, но и за събитие, когато някой разказва: „Сузи изгони котката с чадъра“ и в това време размахва имагинерен чадър. При това жестът може да добавя допълнителна информация, като представя по-точно как животното е гонено – чрез удари или ръчкане –, и дори, дали котката е била прогонена наляво или надясно (вж. Wachsmuth 2006, 44).

3. ***Метафоричните*** жестове наподобяват външно иконичните, но могат да се отнасят и за абстрактни понятия. Когато се казва „следващата тема ... “, често се огражда с полуотворени длани невидим обект. Абстрактният предмет става осезаем и конкретен, когато говорещият се свързва пространствено с него. И когато той продължи „... засега ще оставим настрана“, с „контейнер-жеста“[3] повдигнатата тема действително се премества встрани (вж. McNeill 1992, 3-4).

Иконичните и метафоричните жестове могат да добият конвенционализирани значения подобно на думите. Да си спомним за ръката, която забърсва въображаема пот от челото: „Пак успяхме!“ Това ще го разбере всеки, който познава езика на жестовете на културния ни кръг.

II. **Апелативни или заместващи речта жестове**. Тази категория

[3] Жест, при който като че ли с две ръце хващаме имагинерна кутийка.

включва преднамерени движения, които могат да бъдат точно определени с дума или кратка фраза. Те са истински заместител на речта и се използват с тази цел. Те подтикват към извършването на определени дейности (пиене, пушене, хранене) и се използват най-често, когато е шумно или партньорите са отдалечени един от друг.

III. От своя страна Дезмънд Морис класифицира **първичните, съзнателни жестове** в пет групи:

1. ***Подражателни жестове***, които предават сигнали чрез подражание/ наподобяване. Успешният подражателен жест може да бъде разбран и от човек, който го вижда за първи път. Такива са жестовете за ядене, пиене, пушене или стреляне.

2. ***Схематични жестове***. Това са подражания, които се съкръщават или опростяват. Те описват нещо, като показват само една от типичните му страни. Тези жестове могат да станат неразбираеми за непосветените, когато стилизирането се е задълбочило и се е запазил само един елемент от имитацията. Схематичният жест се превръща в местна традиция с ограничено географско разпространение, и както в лингвистиката всеки район има собствен език, така се сдобива и със специфични схематични жестове (например жестове за яздене на кон). Други схематични жестове актуализират толкова характерна черта, че няма съмнение за какво става въпрос (например жест за едър рогат добитък).

3. ***Символичните жестове*** изразяват настроения и идеи. Те загатват за абстрактни качества, които нямат точен еквивалент сред предметите и движенията. Символичните жестове често са трудни за интерпретиране, защото техният произход не е ясен. Някои обаче може да бъдат отгатвани, както е в случая на знаците, символизиращи „глупост“. Тук има два основни проблема: в различните култури едно значение може да се изобрази с много различни жестове или няколко значения могат да се съдържат в един и същи жест.

4. ***Технически жестове.*** Те се използват от малки групи специалисти и са предназначени да им помагат в конкретната им дейност. Те не се считат за част от общата традиция на визуално общуване в дадена култура. Такива жестове се използват в телевизионно студио и въобще там, където характерът на дейността не допуска словесен контакт, изисква се мълчание, дискретност или няма възможност за чуване (при леководолази, кранисти, пожарникари, крупиета в казина, персонал в ресторант).

5. ***Кодираните жестове*** се различават от всички останали, защото са организирани във формална система и представляват жестомими-

чен език (вж. Морис 2007, 40-56).

Всеки човек има свой собствен начин да жестикулира, но ние си служим с определен репертоар от ежедневни жестове. В почти всяка ситуация можем да споделим невербално на отсрещния, какво желаем, защото има жестове за: *искам да ям, изморен съм, искам да платя, смърди, ела тук.*

Културнофеноменологична природа на жестовете – източник на грешна интерпретация

От цитираните дефиниции и класификации на жестовете, може да се обобщи, че жестът е знак и че под формата на символ представя даден смисъл, като символичността на жеста е свързана с дадена култура, докато стоящият зад него смисъл може да е универсален. Т.е. жестовете се усвояват в дадена култура, но могат да бъдат използвани и в друга култура, ако искаме да изразим същия смисъл. Този трансфер обаче не винаги е безпроблемен.

Доказано е, че всички хора могат да разгадаят изражението на лицето и свързаните с него емоции (като страх, гняв, болка, радост). Това че се смеем, плачем и изразяваме мимически чувства, е в природата на човека. Но кога и как го правим, зависи от културната среда, в която сме израснали. Тя контролира изразяването на чувства, дисциплинира ги и ги трансформира. Така е и с езика на тялото. Хората са различно разговорливи с ръцете и краката си. Има безброй жестове за радост и учудване, нежелание, разочарование, презрение, приятелство, спане, ядене, пиене, за това, че някой е фалирал, а друг е скъперник, че е добър или лош, красив или грозен и т.н.

Влиянието на културата върху невербалната комуникация не се осъзнава от членовете на същата култура. Специфичното се осъзнава едва, когато действията в интеркултурните интеракции са неуспешни. Сред източниците на възможни недоразумения в комуникацията са и жестовете (вж. Knapp/ Knapp-Potthoff 1990, цит. по Bönzli 2006).

Често възникват конфликти в интеркултурното общуване поради това, че значението на жестове и символи, които са познати от собствената култура, се пренасят в чуждата. Резултатът тогава е грешна интерпретация или пълно проваляне на комуникацията. Осъзнаването на тези културни различия би трябвало да е главна цел в ЧЕО. Не става дума само за подражание или асимилация, а за знание и разбиране на Другото.

От друга страна в обучението по чужд език има възможност да се

открият общи жестове, които могат да улеснят интеракцията. Предпоставка за това във всеки случай е осъзнаването и сенсибилизирането за „Другото“ спрямо „Своето“ и обратно.

Много цитиран пример в изследването на езика на тялото са жестовете, които българите използват за „Да“ и „Не“. Тези жестове са специфични за културата ни и се различават от обичайните в Европа, затова на обучаваните трябва да се обърне внимание на това още в първите учебни часове.

При работата с невербални сигнали в обучението по чужд език има един важен проблем и той е, че все още липсват лексикони, речници или помощни материали, които са обичайни за вербалния език и които биха подпомогнали преподавателите.

В края на 90-те години на миналия век двама учени имат идеята, да изготвят лексикон на невербалната комуникация. Роланд Познер, ръководител на центъра за семиотика към Техническия университет в Берлин и неговият колега Масимо Серенари работят по Берлински лексикон на ежедневните жестове (*Berliner Lexikon der Alltagsgesten)*. Те изследват 200 жеста и техните значения. Двамата учени се ограничават само до Берлин, защото жестовете се наследяват културно и разбирането им от място до място е различно, т.е. създаването на универсален речник засега е немислимо. Със своя лексикон Познер и Серенари преследват преди всичко една цел: Всички начини на извършване на един жест да бъдат записани в лексикона. Така например обозначеният като А29 жест „Бръщолевене с ръка“ (Plappern mit der Hand) има няколко значения. Този, който отваря и затваря палеца и останалите пръсти многократно, иска да сподели на отсрещния „Да поговорим за това“. Но ако погледът му е нервен, същият жест може да означава: „Преувеличаваш“ или „Историята ти е супер скучна“. Сложността на начинанието поради многозначността на жестовете се доказва от факта, че този лексикон все още не е обществено достъпен.

От друга страна обаче, отделни жестове могат да бъдат толкова ясно дефинирани, че да заменят точно или напълно вербалната комуникация. При провеждането на устни сертификационни изпити за ниво А1 по немски език към Гьоте Институт, за коректни се приемат и невербални реакции, изразяващи се в подходящ жест като отговор на зададен въпрос или изразена молба. Значенията на жестовете, както и на думите, могат да се заучават и прилагат чрез ситуационни упражнения. Обучаващият не трябва да чака, докато в учебната система се появи упражнение, свързано с жестове, а да използва всяка ежедневна ситуация,

напр. поръчка в кафене или ресторант (как се привлича вниманието на персонала, как се иска сметката), описание на маршрут и т.н.

Паралелно с изследването на жестовете като част от невербалната комуникация, се намесват и други области на науката, защото жестикулирането няма само комуникативна цел. Жестовете са съпровождащ продукт на мисленето. Повдигането и свалянето на ръцете, докато говорим, е важно, защото нови изследвания в невробиологията[4] доказват, че едновременното говорене и жестикулиране са по-лесни, отколкото да се говори, без да се жестикулира (Sassenberg 2009).

Жестове, невродидактика и ЧЕО

През последните 20 години се забелязва промяна в схващанията за процеса на учене и на дидактиката в различни дисциплини. Още преди да се повиши интресът към невродидактиката, преподавателите по чужд език прилагат на практика множество съвременни методи и информационно-комуникационни технологии в чуждоезиковото обучение (вж. Димитрова и др. 2012).

Емпиричните наблюдения на обучаващите, че разнообразните учебни методи способстват ефективността на обучението, намират потвърждение в научните експерименти на невробиолозите (вж. Коева 2015). Извършването на жестове като вид движение подпомага ученето поради отделянето на невротрансмитери[5] серотонин, допамин и норадреналин. Така мозъкът получава повече кръв и повече кислород, което е предпоставка за по-добра връзка между невроните. Повишават се умението за възприятие, вниманието и като цяло продуктивността.

Първи опити да включи тялото при ученето, прави още през 1967 г. американският психолог James Asher (Total physical response – TPR). Той препоръчва, учениците да бъдат насочвани да извършват по възможност конкретни действия напр. при усвояването на изрази като „go to the door“ или „open the book“. Този метод обаче намира ограничено приложение в практиката и остава една между многото теории (вж. Димитрова и др. 2012).

Множество нови експерименти показват, че думата е представена в

---

[4] Невробилогията е синтетична наука, която представлява теоретично въведение в науката за функциите на мозъка и еволюцията на психичната дейност при животните и човека (цит. по Я. Коева 2015, 324).

[5] Невротрансмитер (невромедиатор) – химична субстанция, която се отделя от даден неврон, свързва се с рецепторите на друг неврон, при което променя електрическия поток или вътрешните биохимични процеси в задействаната клетка.

мозъка под формата на мрежа, която съхранява сетивната информация и опита, които са събрани по време на нейното усвояване (вж. Pulvermüller 1999, цит. по Macedonia 2013a, 4). Когато едно дете например има досег до портокал или банан, то разпознава формата, цвета, мириса, вкуса и текстурата на плода. В същото време детето чува името на плода от хората, които се грижат за него, и в един по-късен момент от своя живот, то се опитва да артикулира думата. Цялата информация за дадения концепт е свързана помежду си под формата на мрежа (Gallese and Lakoff 2005, цит. по Macedonia 2013a, 4).

Словесните мрежи в мозъка са онагледени успешно от множество изследвания. Установена е връзка при четене/произнасяне на думи за мирис и вкус, и активирането на съответните области в мозъка (вж. Gonzales et al. 2006, Small et al. 2012, цит. по Macedonia 2013a, 4). Olaf Hauk и негови сътрудници изследват дали думи, които индикират движение са представени в мозъка заедно с крайника/ крайниците, участващи в действието. Участниците в експеримента трябва да прочетат думи, които се различават само с един звук като „pick“, „kick“ и „lick“[6], но тяхното извършване включва различни части от тялото. Както се и очаква, четенето на тези думи активира региони от мозъчната кора, които отговарят за движенията и които респективно са свързани с движението на ръка и длан, крак и лице (вж. Hauk et al. 2004, цит. по Macedonia 2013a, 4).

В заключение можем да твърдим, че всички тези примери показват, че лексиконът не е абстрактен когнитивен феномен. По-скоро думите са тясно свързани с опита, който събираме чрез нашите тела. Следователно думите свързват възприятието и действието, за да образуват функционални единици (вж. Pulvermüller 2002, Setola and Reilly 2005), които се появяват при изобразяването на мозъка като разпръснати мрежи в мозъчната кора (вж. Mecedonia, et al. 2011).

Как това засяга преподавателите по чужд език?

Ако думите се закодират и съхраняват в мултимодални мрежи при естественото учене, няма приемлива причина този процес да не се реконструира по време на чуждоезиковото обучение. Това означава, че думите от чуждия език би трябвало да се преподават и учат като се включват всички сензорни канали, както и тялото. В действителност е доказано, че мултисензорното учене е по-ефективно от едносензорното

[6] От английски език: избирам, ритам, ближа.

(вж. Macedonia 2013a, 5). Добре известно е, че обогатявайки думата, която е записана на чуждия език, с допълнителна информация, например образ, картина, се създават условия за по-доброто запаметяване (вж. Димитрова и др. 2012).

Някои учени изследват, как би трябвало да изглеждат жестовете, за да подпомагат оптимално ученето и дали всяко движение увеличава способността за запаметяване на нови думи. В студия на психолога Spencer Kelly и негови колеги се установява, че най-ефикасни са смислените движения. Участниците в експериментите имат най-вече полза в ученето на чужд език от жестове, които разясняват съдържанието на думата (вж. Macedonia 2013b, 35).

Логично е да си зададем въпросът: Ако само образността на един жест подпомага паметта, не би ли било по-лесно, да се работи направо с картини? В действителност те подпомагат спомнянето на информации, както е установил още в края на 1960-те години канадският психолог Allan Paivio. Но едно изследване с френски деца в предучилищна възраст доказва допълнителната полза от движението: Малчуганите учат осем английски думи от ежедневието, например „заек“ или „ножица“. Към четири от понятията виждат илюстрация, а останалите четири заучават с жест. Последното довежда до значително по-голям успех в ученето (вж. Tellier 2008).

Множество други експерименти през последните десетилетия доказват също, че когато лексикалните единици от чуждия език са придружени с ***иконичен жест*** (Мак Нийл), те по-лесно се запаметяват. Лингвистката Мануела Мачедониа и колегите ѝ тестват този процес нееднократно и установяват, че жестовете повишават задържането в паметта на отделни думи както за кратък, така и за дълъг период (вж. Macedonia et al. 2011).

В отделно проучване Мачедониа и Кньоше изследват, дали жестовете подпомагат ученето на абстрактни думи. При тях жестовете не могат да рисуват обекти, следователно те трябва да са символични и произволно измислени от ползвателите. Резултатите потвърждават хипотезата: ***символичните жестове*** (Морис) значително спомагат при ученето на думи. В същото проучване авторите показват, че думи, заучени с жестове по-често се използват в езиковата продукция, т.е. когато се създават нови (неканонични) изречения, отколкото думи, заучени аудиовизуално. Вербалната информация, запаметена чрез мултисензорно въвеждане, се оказва по-лесно достъпна (вж. Macedonia and Knösche 2011). При репродукцията или извикването от паметта на информация

жестовете играят важна роля, тъй като чрез тях по-лесно се преодоляват езикови или говорни блокади (вж. Böttger 2016, 65). При използването на думи, които са били заучени с жестове, се активират региони в мозъчната кора, отговарящи за двигателните процеси, въпреки липсващи движения (вж. Mayer et al. 2015, цитирано по Böttger 2016).

Да обобщим: мозъкът съхранява информация в мрежи, които са свързани със сензорнодвигателния опит, а не както теории за стилове на учене твърдят, под формата на изолирани (отделни) единици. Мрежите в мозъка създават основите за всички видове учене и правят възможно усвояването на лексиката както от родния, така и от чуждия език. Следователно преподавателите по чужд език, за да направят ученето естествено и по този начин успешно, би трябвало да обмислят начини за включването на сензомоторни дейности, когато преподават лексика. Имат се предвид освен картинките, които обогатяват лексиката визуално, по-комплексни дейности в учебната зала, както и игри. Идеята ни е – преподавателят по време на учебните занятия да вмъква различни жестове (иконични, подражателни, метафорични или символични) и да подтиква обучаемите да ги повтарят на подходящо място. Наймногобройни жестове, дори спонтанно, се използват при усвояването на лексика по теми като „дейности в домакинството“, „занимания в свободното време“, „хобита“, „професии“, „любими храни“.

Всеизвестен факт е, че ученето на чужди думи изисква много време, освен ако не се използват нови технологии. В момента се изпробват ексериментално приложения с виртуални агенти[7] за учене на чужди езици чрез смартфон или таблет. Пример за такова приложение с виртуален преподавател по чужд език е „Billie“, който е разработка на изследователската група на Щефан Коп и Кирстен Бергман от университета в Билефелд. „Billie“ може да изговаря думи от чужд език, при което движи главата, тялото и погледа си подобно на човек и при всяка дума извършва жест, за да онагледи значението. Например за думата „книга“ отваря имагинерна книга. Той хвали добрите постижения, правилното произношение и коректните жестове, никога не упреква и винаги е търпелив. За комуникацията му с обучаемите неговите създатели са програмирали само положителни изречения.

Неговият успех като лексикален обучител е многообещаващ, защо-

[7] Виртуален агент е компютърна програма, която се осъществява визуално най-често под формата на човекоподобна фигура.

то аватарът[8] се нагажда към възможностите на ползвателя и го обучава индивидуално. Освен това той е достъпен винаги и навсякъде.

Дали „Billie“ може да замени един реален преподавател?

Според експерименталните изследвания с различни потребители – е възможно, но само при преподаването и усвояването на непозната лексика. Реалистично погледнато обаче ще отнеме още значително време, докато виртуалните агенти ще са способни да преподават не само нови думи, но и езика в цялата му комплексност и с всички правила. Агентите не се създават, за да конкурират и заместят преподавателите. Те могат да поемат определени задачи, за които преподавателите не разполагат с необходимите ресурси, за да поощрят всеки отделен обучаем – например при ученето на нови думи (вж. Macedonia 2014, 26-27).

За наше съжаление или радост според учените тези аватари ще бъдат достъпни за обществото едва след 10 години.

Заключение

В заключение можем да обобщим, че ученето на език е преди всичко и двигателно (свързано с моториката) учене. Цялостната телесна активност има положително влияние върху способността на мозъка да засилва невроналните връзки съответно да създава нови. Комуникацията с длани и ръце в часовете по чужд език разведрява настроението, подпомага обучението, като едновременно мотивира и е забавно.

Използвана литература

1. **Димитрова 2012**. Димитрова, Гинка и др.: Съвременни методи и информационно-комуникационни технологии в обучението по чужд език. Варна: Богианна, 2012.
2. **Коева 2015**. Коева, Янка: Невродидактика, учене и чуждоезиково обучение. В: Филологически ресурси. Том 1. Шумен: Университетско издателство „Епископ Константин Преславски”, 2015. Стр. 323-373.
3. **Морис 2007**. Морис, Дезмънд: Жестове и поведение. София: Сиела, 2007.
4. **Bönzli 2006**: Bönzli, Werner: Vermittlung interkulturellen Wissens in Lehrwerken. Veranstaltung im Rahmen des DaF-Netzwerk-Workshops in

[8] Аватарите са изкуствени личности в специални графични форми, които във виртуалния свят – в интернет-сайтове, компютърни игри или в учебни програми – съответстват на даден човек. В компютърния жаргон думата аватар се използва за картинката, която един потребител използва в профила си или за графичния образ, с който той участва в компютърна игра.

Varna, Bulgarien. Mai 2006. [прегледано на 12.06.2018] <https://silopdf.com/download-pdf-werner-boenzli-max-hueber-verlag.html>.

5. **Böttger 2016**. Böttger, Heiner: Neurodidaktik des frühen Sprachenlernens. Wo die Sprache zuhause ist. Bad Heilbrunn: Verlag Julius Klinkhardt, 2016.
6. **Macedonia, M., Knösche, T.R. 2011**: Body in Mind: How Gestures Empower Foreign Language Learning. In: Mind, Brain and Education 5, pp. 196-211, 2011.
7. **Macedonia, M., Müller, K, Friederici, A.D. 2011**: The Impact of Iconic Gestures on Foreign Language Word Learning and Its Neural Substrate. In: Human Brain Mapping 32, pp. 982-998, 2011.
8. **Macedonia, M. 2013a**: Three Good Reasons Why Foreign Language Instructors Need Neuroscience. In: Journal of Studies in Education, Vol. 3, No. 4, pp. 1-20, 2013.
9. **Macedonia, M. 2013b**: Mit Händen und Füßen. In: Gehirn und Geist 1-2, S. 32-36, 2013.
10. **Macedonia, M. 2014:** Ein Billie für alle Fälle. In: Gehirn und Geist. Das Magazin für Psychologie und Hirnforschung. Nr. 11/2014. S. 22-27.
11. **Marcantonio 2008**. Marcantonio, Daniela: Italiener in Deutschland und Deutsche in Italien: Ihre Gesten im interkulturellen Vergleich. Dissertation an der Technischen Universität Berlin 2008. [прегледано на 19.02.2018] <http://d-nb.info/99054608X/34>.
12. **McNeill 1992**. McNeill, David: Hand and Mind: What Gestures Reveal about Thought. Chicago: University of Chicago Press, 1992. [прегледано на 19.02.2018] <http://mcneilllab.uchicago.edu/pdfs/gesture.a_psycholinguistic_approach.cambridge.encyclop.pdf>.
13. **Mergler 2011**. Mergler, Melanie: Kulturelle Kommunikation in internationalen Unternehmen. Analyse komplexer kulturell geprägter Phänomene im ökonomischen Kontext. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011.
14. **Müller 1998**. Müller, Cornelia: Redebegleitende Gesten. Kulturgeschichte – Theorie – Sprachvergleich. Berlin: WissenschaftsVerlag, 1998.
15. **Pulvermüller, F. 2002**: The neuroscience of language: on brain circuits of words and serial order. Cambridge; New York: Cambridge University Press.
16. **Sassenberg, U. 2009**: Vom Nutzen der Gesten. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 09.09.2009. [прегледано на 14.06.2018] <http://www.faz.net/aktuell/ wissen/leben-gene/psychologie-vom-nutzen-der-gesten-1859608.html>.
17. **Setola, P., Reilly, R.G. 2005**: Words in the brain's language: an experimental investigation. Brain Lang, 94 (3), pp. 251-259. [прегледано на 14.06.2018] <http://dx.doi.org/10.1016/j.bandl.2004.12.007>.
18. **Tellier, M. 2008**: The Effect of Gestures on Second Language Memorisation by Young Children. In: Gesture 8, pp. 219-235, 2008.
19. **Wachsmuth 2006**. Wachsmuth, Ipke: Der Körper spricht mit. In: Gehirn und Geist 4/ 2006. S. 40-47. [прегледано на 14.06.2018] <www.gehirn-und-geist.de/artikel/801380>.

ЗА НЯКОИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В ОБУЧЕНИЕТО ПО ЧУЖД ЕЗИК В КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ ВАРНА

ABOUT VARIOUS CHALLENGES IN FOREIN LANGUAGE TEACHING AT THE COLLEGE OF TOURISM VARNA

Галина Петрова
Колеж по туризъм – Варна, Икономически университет − Варна
g_petrova@ue-varna.bg

Galina Petrova
College of Tourism − Varna, University of Economics − Varna
g_petrova@ue-varna.bg

Резюме: Неоспоримо е мястото на обучението по чужд език за съвременните кадри в областта на туризма. То заема съществена част в учебната програма на студентите от всички специалности в Колежа по туризъм и има своите специфични особености и проблемни моменти. В настоящата статия се спирам на някои предизвикателства в обучението по чужд език в Колеж по туризъм Варна, начините за тяхното преодоляване с цел подготвяне на професионални специалисти със стабилни чуждоезикови умения, както и анализ на анкетното проучване на мнението на студенти относно трудните моменти от тяхна гледна точка.

Ключови думи: *трудности, чуждоезиково обучение, мотивация*

Abstract: The role of foreign language acquisition is unquestioned for the future experts of tourism. It is an essential element in the curriculum for every subject and has special features and problematic aspects. In the following article I will discuss certain challenges in the foreign language teaching at the Tourism College Varna. Furthermore, I will show ways how to overcome these challenges for the purpose of preparing experts with solid foreign language skills. Another main focus will be to present a survey carried out among the students and pointing out difficulties from their point of view.

Key words: *difficulties, foreign language teaching, motivation*

Увод

Интернационализацията на всички сфери в обществения живот направи владеенето на чужд език (ЧЕ) абсолютна необходимост в реалността като фактор в социално-икономическия, научно-техническия и общокултурния процес на обществото и повиши статуса на предмета чужд език като общообразователна дисциплина. ЧЕ улеснява комуникацията, моделира живота, терасира нови и необятни възможности за професионална реализация. Пазарът на труда поставя сериозни изисквания към нивото на подготовка на кадрите. Съществен компонент на тази подготовка се явяват знанията по чужд език.

При усвояването на ЧЕ безусловно се налага да се преодоляват затруднения от различен характер: да се наруши или преструктурира така наречената „зона на комфорт“, да се инвестира необходимото време и усилия за подготовка. Предизвикателствата в процеса на изучаване на чужди езици са многопластови и за целите на статията ще разгледам без претенция за изчерпателност някои от тях, както и възможностите за преодоляването им. В заключение ще анализирам резултатите от анкета с наши студенти във връзка с трудностите , които те срещат в процеса на усвояване на ЧЕ.

Във всички звена от структурата на един чужд език при съпоставяне с майчиния език се наблюдават сходства и различия. Тяхното анализиране е отправна точка при изучаването на съответния език. При сходни или еднакви езикови явления е налице сравнително по-високо темпо на усвояване на материала, съпроводено с облекчение и лекота при затвърждаването му. В чуждия език преобладават обаче различните езикови явления, както и категории, които нямат съответствия в българския език. Възможно е и обратното- в изучавания език да липсват езикови характеристики, типични за нашия език. Студентите биха искали чуждият език да работи по закони и правила, които управляват родния език, т.е. които са им познати. Всяка разлика, противопоставяне и изключение са предизвикателство за тях. Необходими са взаимни усилия за усвояване на съответната категория и време за затвърждаването и свободната ѝ употреба. Повишената времева инвестиция, нужна за преодоляване на ситуацията, предполага оптимално разпределение на учебния материал, добро структуриране на конкретния учебен час и опитен избор на методи при обучението.

Услужливост на паметта и емоционален подход към обучението

Изучаването на чужд език може да бъде скучен и безрезултатен процес на постъпване на запаметени в краткотрайната памет неустой-

чиви и непродуктивни знания. Механичното запомняне натрупва в най-добрия случай речников запас от повече пасивни отколкото активни лексикални единици, но трудно би довело до самостоятелни структурни изказвания на ЧЕ. Позната ситуация на всеки преподавател по чужд език е процесът на бързо забравяне на лексика. Понастоящем е изяснено, че за да бъде запаметена дадена езикова единица, трябва многократно да се използва като се активират различни сетива. В процеса на запаметяване е препоръчително информацията да постъпва многоканално, за да може всеки обучаем да я съхрани в паметта, която у него е по-добре развита: двигателна, емоционална, образна, словесно-логическа, произволна и непроизволна. Особено силно на паметта влияе емоционалното отношение на човека към това, което запомня. Невролингвистичните изследвания потвърждават, че всичко, което предизвиква у индивида ярка емоционална реакция, оставя дълбока следа в съзнанието и се запаметява по-лесно, за по-дълго време и без много повторения емоционалният образ преминава с висока скорост в дълговременната памет. Препоръчително е учебната атмосфера да се свързва с положителни емоции, с доброжелателно отношение на преподавателя към всеки обучаем, да се премахнат излишното напрежение и стрес (Petrova, G. 2013, стр. 366, 370), (Гмызина, Г. Н. 2011, стр.39-43). Обучаемият обяснява, показва, помага, поправя грешките тактично, не ползва отрицателни квалификации, дипломатично показва слабите страни в работата, а оценки поставя след провеждане на контролна работа. Добре би било да се полагат усилия в посока на това, процесът на изучаване на чужд език да доставя удоволствие, съдържанието на темите да е интересно, актуално и релевантно по отношение на бъдещата професионална реализация на студентите, обемът на новите знания да е умело преценен и всичко това да работи за повишаване на мотивацията и намаляване на трудните моменти. Съществен момент в процеса на чуждоезиковото обучение е запазването на относителен баланс в съотношението между вложените усилия и полученото удовлетворение. Най-бързата демотивация настъпва в ситуацията, когато студентите заявяват, че полагат много усилия, а получените резултати са незадоволителни. Мненията на двете страни в обучителния процес тук безусловно се разминават. Опитните преподаватели биха посъветвали да се оптимизират усилията и организацията на работата на обучаемия.

Хетерогенни групи и необходимост от диференцирано преподаване

Характерът на учебните групи, в които студентите се обучават в

Колежа по туризъм, може да се определи най-общо като хетерогенен. Възрастовата нехомогенност обединява студентите на случаен принцип. От една страна това са обучаеми, които започват следването си след завършване на средно образование, което обяснява защо тази подгрупа е най-младата по възраст. Обучаемите в нея са все още с ученически нагласа, все още нямат добра житейска ориентация. Професионалният опит липсва или е много малък и несъществен. Следването може да бъде в резултат не на лично желание, а по настояване на родителите. Предимствата тук са тренираната до скоро памет и относително по-високата скорост на запаметяване, липса на допълнителни ангажименти съпътстващи следването като семейство и деца, което резултира във възможност за редовно посещение на упражнения и лекции. В диаметрална позиция са обучаемите, които вече имат относителна житейска ориентация, натрупан професионален опит, някои от тях са семейни, често съвместяват следването с кариерата си, осъзнали са потребността от знания по ЧЕ, но е възможно скоростта им на запаметяване да е относително по-малка. И двете подгрупи са обединени от поставената цел за обучение- придобиване на степен професионален бакалавър. Двуполюсният характер на учебните групи е истинско предизвикателство за преподавателя, който трябва да се съобрази с особеностите на целевата група. Успешното преподаването трябва да е диференцирано в зависимост от характеристиките на студентите в съответната група. Обучението по ЧЕ за неезикови специалности подготвя студентите за професионално общуване на чужд език и успехът в постигането на тази цел зависи от индивидуалния подход.

В методиката съществува системно-структурен подход към индивидуализацията, който позволява да се говори за индивидуализация на индивида, субекта и личността. Всеки човек се отличава със своите индивидуални качества (способност за изучаване на чужд език, памет и др.). Подходът индивидуализация на индивида намира израз в подбор на задачи за обучаемия в зависимост от неговите способности и ниво на знания. В много от съвременните учебни системи авторите предвиждат честотата на подобни ситуации, затова предлагат допълнителни упражнения, позволяващи на обучаващия да осъществява диференциран подход в обучението.

Ние се отличаваме един от друг и по своите субективни качества (умение да изпълняваме едни или други видове дейности, умение да се учим). Всеки има свой начин за овладяване на знания и своя стратегия. Вземайки предвид тези особености може да се използва метода на ин-

дивидуализация на субекта. Но най-важен за мотивиране активността на обучаемия е така наречения метод на индивидуализация на личността. Личностните качества включват интереси, духовни потребности, личен опит, морални ценности, отношение към заобикалящата среда. При този подход студентът възприема езиковия материал и поставените задачи като собствени, ако отговарят на потребностите му. (Бухарова, Г. П. 2011, стр. 52-54). Чуждоезиковият урок може да се организира и така, че на обучаемия да се даде възможност да сподели опит, преживяна ситуация, да изрази лично отношение към факти от действителността, проявявайки по този начин индивидуалността си. Познаването на метода може да се приложи на различни нива: различни методи за различните групи (диференциация на методите между отделните групи) или различни методи в рамките на една група (вътрешногрупова диференциация на методите). Препоръчителна е работата по проекти и проектноориентираното обучение, при което се цели стимулиране на автономията и инициативата на обучаемите, в центъра на преподаването са студентите, ролята на преподавателя е да насочва и консултира, създават се навици за работа в екип, всяка група работи със свое темпо, задачите се разпределят между членовете на групата, а резултатът се презентира и обсъжда от всички.(Petrova, G. 2009, стр. 430-436), (Димитрова, Г.,Стоянова, Р. [.....] 2012, стр.115-116). Преподавателят е намерил начин да развие творческия потенциал на личността и вземането на самостоятелни решения- качества, които са твърде важни за бъдещата професионална дейност.

В настоящия момент чуждоезиковото обучение не може да бъде достатъчно ефективно без използване на съвременните технически средства. Мултимедийното обучение като синтез на постиженията на информационните технологии позволява да се осъществи индивидуалния подход към обучаемите и предимството в случая е фактът, че техниката е в служба на обучителния процес и също може да допринася за повишаване на мотивацията. Еднозначна рецепта за добър учебен процес по чужд език няма. Рационалното съчетаване на фронтални и диференцирани знания са пътят за постигане на ефективно чуждоезиково обучение. (Димитрова, Г. ,Стоянова, .Р[.....] 2012, стр.195)

Често се случва обучаемият да не може да възприеме чуждия език със слух и да няма навик за аудио-разпознаване на отделни думи. Аудио-психо-фонологията, чийто основател е професор доктор А.Томатис, дава отговор на въпроса, от какво зависи умението за овладяване на ЧЕ. Той твърди, че способността да учим езици е подчинена на чисто физи-

ологични фактори. Ухото може да "чува" определен език, но да не възприема друг, т.е. да няма достъп до него, ако той се намира в зоната на други честоти, които инидивидът няма физиологическата способност да долови. Според учения човек се поддава на изучаването на различните чужди езици в зависимост от тяхната фонологична характеристика. Томатис прави фонограми на говора на различни нации. Те показват разнообразие от честотни диапазони на звука, като всеки език е разположен на различни честоти и всяка нация има специфична за нея етнограма. Ухото на французина например е пригодено да чува звуци с честота от 1000 до 2000 херца. Това е честота, в която функционира самият френски език, а диапазонът на немския език може да бъде определен като твърде широк, защото обхваща диапазона от ниските честоти до 3000 херца. Това обяснява факта, защо един французин изпитва трудности да учи английски език, който съществува на честоти между 2000 и 12000 херца. (Димитрова, Т. Г., 2018). Ако изучаващите чужд език изпитват затруднения в обучението, можем да се опитаме да ги убедим, че това не се дължи непременно на по-ниска интелигентност или недостатъчна паметливост, необходимо е повече време и вложени волеви усилия за да има постигнат резултат.

Ниско изходно ниво на владеене на ЧЕ и използване на chunks

Изходното ниво на владеене на ЧЕ на студентите е относително ниско. Едно от възможните решения в този случай е да се ползват конструкции от няколко лексеми (формални изрази или фраземи), наречени *chunks,* които се заучават като готови фрази. Когато обучаемите се опитват да структурират своето изказване от отделни думи, темпото на говорене е по-бавно. Влязат ли в употреба фраземите, времето за структуриране на изказа се съкращава. Автоматизираните структури се помнят като едно цяло и употребата им от гледна точка на паметта е икономична, тъй като комуникирайки се намаляват когнитивните усилия на обучаемия. Другото предимство е, че обучаемият не се обременява с информация за граматическите особености и зависимости в самата фраза.(Reder, A. 2018). Важното е структурата да може да се ползва в релевантна за обучаемия ситуация. Това е удачен метод за подпомагане на чуждия език за професионални цели, тъй като ситуациите в бъдещата професионална среда ще са относително еднотипни и могат да се заучат съответните формални фрази. Целта на запаметяването на фразите е при по-ниска езикова подготовка и ограничена лексикална и граматическа основа да се постигне по-голяма скорост на професионална кому-

никация и да се увеличат нейната ефективност и качество, да се преодолее езиковата бариера, да се стопи страхът от грешки и забравени правила. Знаейки в каква ситуация и с какъв адресат може да се ползва съответната фраза и кога изборът ѝ е целесъобразен, обучаемият вече е направил и крачка напред в посока развитие на своята интеркултурна компетенция.

Пропуснати часове (Неприсъствие)

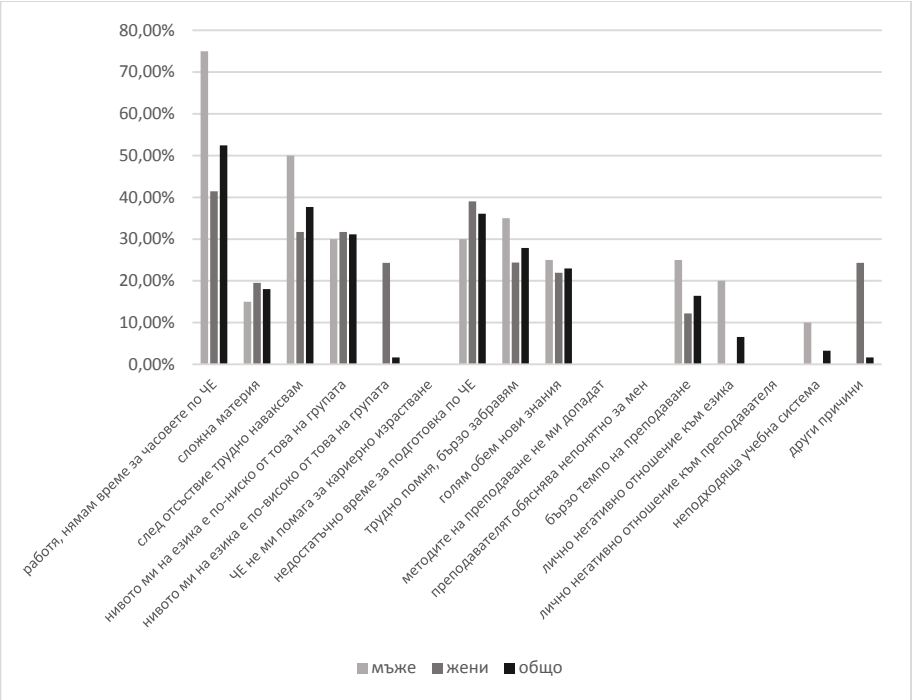
Фактът нередовно посещение на часовете за чуждоезикова подготовка е силно обезпокоителен и колегите трудно се примиряват с него. Той прераства в проблемна ситуация, тъй като според правилника за вътрешния ред на ИУ Варна няма преки лостове за контрол на отсъствията на студентите с последствия за тях и в този смисъл преподавателският състав може да разчита на своя професионализъм както и на съзнанието на студентите, на тяхната воля, желание и възможности за присъствие в часовете. В действителност обаче проблематично е дори присъствието за задължителните семестриални контролни, които формират необходимите за семестриалната оценка точки. Отсъствието от часовете по чуждоезиково обучение можем да определим като по-специфично от гледна точка на възможността за самостоятелно наваксване на пропуснатия материал. Почти винаги, особено в случаите, когато студентите не са учили съответния език, тя е нулева. Това ясно си проличава от анализа на мнението на анкетираните студенти, което ще коментирам по-нататък. Неподготвено присъствие след допуснато отсъствие е също така безрезултатно, защото в този случай ще липсва основата за надграждане на новия материал, с което натрупаните и неусвоени граматични и лексикални единици продължават да нарастват до момента „не разбирам нищо“, след което следва рязък спад в мотивацията, разколебаване в собствените умения, липса на желание за наваксване, натрупване на семестриални изпити по чужд език и евентуален отказ от следването като най-неприятен момент от създалата се ситуация. Като допълнителна възможност за балансиране на пропуснатото могат да се ползват часовете за индивидуални консултации в рамките на семестъра и отзивчивостта на преподавателите да помагат по различен начин. В помощ на студента са също така и възможностите на системата Мудъл, където всеки преподавател би следвало да информира студентите за взетия учебен материал, да качва допълнителни обяснения и упражнения за самостоятелна работа.

Важен момент за преодоляване на това предизвикателство също

така е изборът на актуална учебна система. Предимствата в случая са предлагане на допълнителни диференцирани упражнения, за които стана въпрос по-рано и безплатни онлайн-упражнения на сайта на издателството, съобразени със съответните лекции от учебника и предлагащи отговори за самоконтрол и възможност за многократно решение, както и помагала, които съдържат граматични и лексикални упражнения, също следващи прогресията на съответната учебна система. Най-новите учебни системи дават възможност чрез съответната апликация на телефона за директен и безплатен достъп до всички аудио-текстове и видеозаписи от учебника и учебната тетрадка. Организацията на учебния процес става изключително гъвкава и динамична. Мобилността улеснява многократно обучаемите при самостоятелната им подготовка и затвърждаване на материала, освобождава ги от това да учат единствено с учебник и ги прави независими от време и място- факт, който само преди десетилетие беше немислим.

Проучване мнението на студентите

Релевантна за темата на доклада е и гледната точка на студентите във връзка с предизвикателствата в процеса на обучението им по чужд език. В инициираното проучване взеха участие 61 студента от Колежа по туризъм, от които 20 мъже и 41 жени. Фигура 1. представя обобщените резултати от анкетата. Няма студенти, които да посочват като причина за затруднено учене по ЧЕ методите на преподаване, непонятните обяснения на преподавателя и личното си негативно отношение към обучаващия. Всички анкетирани са на мнение, че чуждоезиковото обучение подпомага кариерното развитие. 75% от студентите посочват като най-голямо предизвикателство факта, че работят и нямат възможност редовно да посещават часовете по ЧЕ. На същото мнение са малко над 45% от студентките. Средно статистически почти половината от всички обучаеми, според анкетираните, са възпрепятствани служебно. Те се опитват да съвместяват работа и следване, което само по себе си е огромно предизвикателство. Логично следствие от това е, че половината от мъжете наваксват трудно пропуснатото, докато само една трета от жените съобщават за подобна трудност. Факт, който отчасти обяснява необходимостта от много усилия за справяне с новия материал, е недостатъчната времева инвестиция за подготовка по чужд език.



Фиг. 1. Резултати от анкетното проучване

Критерият е посочен от малко под 40% от студентките и една трета от студентите. Притеснения от това, че имат по-ниско ниво на владеене на ЧЕ от това на групата, споделят една трета от всички анкетирани. Около 30% информират за проблем при запаметяването и малко над 20% смятат, че обемът от нови знания надвишава възможностите на паметта им и е твърде голям. Около 15% от всички участници намират темпото на преподаване за бързо. 25% от мъжете и 11% от жените се нуждаят от забавяне на темпото на преподаване. Нито една студентка не съобщава за лично негативно отношение към ЧЕ, докато една пета от мъжете са подвластни на отрицателната си нагласа към определен ЧЕ. 100% от жените одобряват използваната учебна система, а от студентите 10% я намират за неподходяща. Анкетата разкрива по-висока степен на адаптивност, борбеност и готовност за справяне с трудностите у жените.

При тези обстоятелства еднозначно се налага изводът, че е необхо-

димо въвеждането на гъвкави, индивидуални методи на преподаване, активно ползване възможностите на часовете за консултации, които със сигурност ще допринесат за успешно справяне с предизвикателствата-работа, отсъствие и трудно наваксване. Прецизирането на времето за подготовка е изцяло субективно решение и е въпрос на личностна преценка, неподвластно на влияние от страна на преподавателя. С цел подобряване на запаметяването е целесъобразно да се увеличи времето за въвеждане и затвърждаване на новия материал, като се подобри организацията на работния процес и качеството на упражненията. Препоръчително е да се преразпределят приоритетите на студентите по време на следването и да се реорганизира всяко свободно време. Ако обучаемите търсят причините за трудностите в чуждоезиковото обучение само извън себе си, в заобикалящите ги обстоятелства, прогнозата за преодоляването им е по-скоро песимистична. Посочвайки интравертни причини в тази връзка, следва да се очакват решения, обвързани с повишени изисквания към себе си и оптимистична прогноза. Възможностите са налице, важно е да има желание, воля и действие да се преодолеят предизвикателствата в обучението по ЧЕ.

Извод

В заключение следва да се посочи, че учебният процес по чужд език изобилства от предизвикателства и трудности от разностранен характер. Познаването им е неизбежно при целенасоченото езиково овладяване. Освен че преподавателят по чужд език трябва да предложи езикови знания на ниво, избор на добре обмислени и целесъобразни методи на работа, той би трябвало не само да фиксира трудностите, но и да има компетентността да предложи практични, находчиви, дидактически обосновани и целесъобразни начини за тяхното преодоляване.

Използвана литература

1. Бухарова, Г. П. (2011) Проблемы индивидуального подхода к учащимся при обучении иностранному языку в неязыковом вузе, Современные технологии обучения иностранным языкам, стр.52-54, Уляновск УлГТУ
2. Димитрова, Г., Стоянова, Р., Панчева, М., Павлова В., Петрова, Г., Георгиева, В., Павлова, Б., Трифонова, К., Илиева, Х., Станчева, Н.(2012) Съвременни методи и информационно-комуникационни технологии в обучението по чужд език,стр. 115-116, 195, Богианна
3. Димитрова, Т. Г. Защо различно ни се удават езиците. Available from: http://dyslexia.start.bg/%D0%97%D0%B0%D1%89%D0%BE+%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE+%

D0%BD%D0%B8+%D1%81%D0%B5+%D1%83%D0%B4%D0%B0%D0%B2%D0%B0%D1%82+%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B5-10030 [Accessed 12 June 2018]

4. Гмызина, Г. Н. (2011)Роль эмоций в обучении иностранному языку, Современные технологии обучения иностранным языкам, стр.39-43, Уляновск УлГТУ
5. Pepe, R. (2013) Die Herausforderungen des DaZ-Unterrichts − oder: Der Weg ist das Ziel. Babylonia 01/13, S. 43-46. Available from: https://web.fhnw.ch/plattformen/hattie-wiki/w/images/Literatur_Feedback_mwi.pdf [Accessed 21. June 2018]
6. Petrova, G. (2009) Туризмът и устойчивото развитие на обществото, Projektorientierte Spracharbeit im Unterricht, Наука и икономика, стр.430-436
7. Petrova, G. (2013) Neurodidaktik- die andere Didaktik, стр.362-371, Отговорен туризъм 2020, Сборник доклади от международна научна конференция, том II, Наука и икономика ИУ Варна
8. Reder, A. Formelhafte Wendungen. Lernen in großen Stücken. Available from https://www.goethe.de/ins/si/de/spr/mag/21021903.html [Accessed 21. June 2018]

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ЕЛЕКТРОННА ПРОВЕРКА НА ЕЗИКОВИТЕ УМЕНИЯ ПО НЕМСКИ ЕЗИК ЗА МЕДИЦИНСКИ ЦЕЛИ

POSSIBILITIES FOR ELECTRONIC ASSESSMENT IN GERMAN FOR MEDICAL PURPOSES

Иван Мерджанов
Медицински университет „Проф. д-р П. Стоянов“ – Варна,
merdjanov@mu-varna.bg

Ivan Merdzhanov
Medical University „Prof. Dr. P. Stoyanov“, Varna,
merdjanov@mu-varna.bg

Резюме: Електронното изпитване предполага обективност, бързина и точност на получения резултат, но спецификата на чуждоезиковото обучение не позволява неговото използване за проверка на всички езикови умения. Докато по отношение на рецептивните умения преходът от хартиен към електронен тест разширява възможностите за адекватна подготовка и проверка, комуникативната компетентност в областта на продуктивните умения говорене и писане не предполага реална оценка с помощта на традиционните електронни изпитни инструменти. В съответствие с учебните цели по медицински немски език е необходимо приложението на иновативен дидактически подход за разработване на изпитни задачи, отчитащи степента на овладяване на продуктивните умения от страна на обучаващите се.

Ключови думи: *електронно изпитване, тест, дидактика, умения*

Abstract: Objectivity, speed and accuracy lie in the basis of test results received through the means of electronic assessment, however, the specifics of foreign language teaching do not allow for complete and thorough testing of the acquired foreign language skills. Although the transition from paper-based to computer-based testing enlarges the possibilities of sufficient training and testing of the receptive skills of the learners, the traditional means of the available instruments for electronic assessment do not offer a realistic and adequate evaluation of their communicative competencies and productive skills, speaking and writing. Hence, in accordance with the

learning objectives of German as a foreign language for medical purposes, there is a need for an innovative didactical methodology focused on the development of assessment materials reporting the progress and level of acquisition of the productive skills of the learners.

Key words: *electronic assessment, testing, didactics, skills*

Въведение

С навлизането на електронното обучение в академичната сфера и неговата експанзия във всички дидактически форми на преподаване, учене и проверка на знанията все по-очевидни и актуални стават абсурдните противоречия между желанията и представите на преподавателите по отношение на съдържанието и формата на съответния електронен изпит и възможностите и характеристиките на електронната платформа и изпитния софтуер. Изпитващите се опитват някак си да нагодят инструментариума на изпитния софтуер към техните, провеждани години наред, писмени тестове на хартия, вместо да изготвят съдържателно и дидактически коректно изпитните задачи с подходящите инструменти и опции на наличния софтуер. Заедно с това възниква едно още по-голямо – но дидактически обяснимо – противоречие между релевантните учебни и изпитни цели на преподавателите по съответната дисциплина и изпитния дидактически потенциал на електронните тестове. Следователно възниква въпросът, дали планираните за проверка знания и умения на учещите (учебните цели) действително могат да бъдат проверени адекватно с инструментите на електронните тестове. Същото се отнася и до планираните видове упражнения в електронен формат, които имат за цел да развият различните умения на обучаващите се и в частност тези, които се отнасят до чуждоезиковата компетентност. В този случай на пръв поглед отпадат всички задачи или тестове, които нямат тестови характер – уменията за писане на самостоятелен текст и за устна комуникация, доколкото засега не съществува софтуер, който да даде оценка или коригира свободен текст или устно изказване. Дори да се програмират всички правила на текстовата лингвистика под формата на сложни алгоритми, програмата ще изисква подаване от преподавателя на един или няколко верни отговора, което при свободния текст или изказване практически не може да се получи.

1. Електронното изпитване като елемент на изпитната дидактика

За да се преодолеят посочените във въведението и решаващи за резултата от изпитния процес противоречия или недоразумения е необходима самостоятелна дисциплина, която да свърже формулираните въз основа на учебното съдържание учебни цели с възможностите и спецификите на електронното изпитване, т.е. дидактика на електронното изпитване като част на по-общата и утвърждаваща се през последните години изпитна дидактика. Същата се определя като нова обща и интердисциплинарна наука и се дефинира като „теория на научното изпитване, включваща всички участващи лица, т.е. екзаминаторите и изпитваните, чиято цел е да мотивира методически изпитите, да ги обективира и стандартизира, и по този начин да намали максимално ad hoc-характера на изпитите (Tinnefeld, 2002, 2013). Така, макар и чисто хипотетично, можем да я причислим като съставна дисциплина на съответните педагогически направления като педагогика на чуждоезиковото обучение, на естествените науки, на хуманитарните науки и т.н. В този смисъл дидактиката на електронното изпитване се явява пресечна точка на вече дефинираната по-горе изпитна дидактика и електронното обучение.

Следователно, опирайки се на горните определения на Тинефелд, можем да дефинираме дидактиката на електронното изпитване (е-изпитна дидактика) като *наука за теоретичното и практическо преподаване на методите и формите на изпитване с инструментариума на електронното обучение (e-Learning) и на различните формати изпитен софтуер, ориентирано към съответната целева група и отличаващо се с максимална степен на обективност, методическа обоснованост и стандартизираност* (Tinnefeld 2013). Тя обхваща различни форми на електронното изпитване, които все още не са напълно категоризирани, стандартизирани и класифицирани и които до голяма степен са свързани с понятия като e-Assessment, е-тест, електронен изпит или онлайн-изпит, които от своя страна на пръв поглед напълно или частично се припокриват. Единственото общо обаче е фактът, че всички те (включително и смесените форми) се изготвят и провеждат електронно или с помощта на информационните технологии. Във всички останали аспекти могат ясно да се дефинират и разграничат едно от друго. Като най-обща формулировка се отличава терминът *eAssessment* (среща се и като: E-Assessment), който включва практически всички изпитни процеси, осъществени с помощта на електронни или дигитални медии като PC,

смартфон или таблет. Към тях могат да се причислят и различните приложения и сценарии, входящи тестове и електронни (или онлайн) упражнения (Self-Assessment) (Vogt и Schneider 2009). *Електронните изпити* се провеждат обикновено в условията на защитена мрежа или интранет в предвидените за целта учебни зали на съответната институция. За разлика от тях онлайн-изпитите могат да се държат от изпитваните посредством Интернет независимо от мястото, т.е. дори в домашни условия, което разбира се сериозно ограничава сигурността и съответно валидността на изпита. Още по-ограничено понятие е така нареченият *е-тест* , който практически директно повтаря или заменя разработените на хартия тестове върху компютърния монитор, поради което се нарича още on-screen-тест. Според *the e-Assessment Association* става дума всъщност за част от електронния изпит и представлява трансфер на наличните традиционни тестове на хартия с незначителни промени. По тази причина в този текст ще говорим за електронна проверка на знанията като „провеждани по електронен път с помощта на компютър изпити, които се осъществяват под контрола на квестори в предназначени за целта зали на образователната институция“ (Vogt и Schneider 2009)

2. Условия за провеждане на електронно изпитване

Както се вижда от представената дефиниция електронният изпит има две основни измерения – организационно-техническо и дидактическо. Напоследък в научната литература в тази област интензивно се дискутира въпросът за едно допълнително измерение – правните аспекти на електронните/ онлайн изпити, които в бъдеще вероятно ще придобият актуалност за изпитващите образователни институции.

2.1 Организационно-технически предпоставки

Едно от най-важните изисквания за организацията на електронните изпити се отнася до наличието на оборудвани с компютри изпитни зали. Някои университети с достатъчно сграден капацитет изграждат специални изпитни центрове, които позволяват едновременното провеждане на изпити напр. за 150 до 200 студенти. За университети обаче, които не разполагат със значителен сграден фонд, може да се приложи по-гъвкаво решение с използване на наличните в различните кампуси компютърни зали с капацитет от по 12 до 40 места.

Тъй като става дума за електронно изпитване, информационно-технологичните условия играят решаваща роля за успеха на изпита. Това се отнася на първо място до техническото оборудване и дигиталната инфраструктура на институцията – инсталирани компютри (лапто-

пи или таблети) в съответните зали, IP-адреси, както и сигурен интернет-достъп (кабелна връзка, тъй като WiFi-връзката излага на риск сигурността на изпита). Съществено условие е и съдействието на ИТ-персонал, който да гарантира технически безупречното провеждане на изпита. Софтуерно съществуват две възможни решения – електронна учебна платформа (LMS) или изпитен софтуер, който може да е съвместим с учебната платформа или да функционира независимо от нея. Може да се избере безплатна (Open-Source) платформа като Moodle, използвана в повечето висши училища в България, или комерсиална като Blackboard, Sakai и т.н., която да разполага с необходимите инструменти за изготвяне на изпитите. Най-разпространените подобни ресурси са L-Plus, Codiplan[kju:], Respondus, Schoolhouse Test 4, които обаче предлагат почти същия инструментариум като учебните платформи. Важна стъпка при подготовката на изпитите са мерките за гарантиране на сигурността и пресичане на измами, които включват освен осигуреността на залата и инсталирането на специален браузър − *Safe Exam Browser* (Reuter et al, 2015), който заключва екрана и не позволява търсенето на външна помощ в мрежата.

2.2 Дидактически предпоставки

Организацията и дигиталната инфраструктура формират базата за успешното провеждане на електронния изпит, но съдържанието, структурата и качеството на изпита зависят от дидактическите, респ. изпитно-дидактическите компетенции на екзаминаторите. Те включват както специализираните, така и методическите знания и умения на преподавателите по дадена дисциплина, които да им позволят изготвянето и провеждането на електронен изпит. Накратко те се свеждат до:

- **Компетенции в съответната научна област**: Знания относно учебните цели и съдържанието, което следва да се провери чрез изпита
- **Методически компетенции в областта на електронното обучение:** Знания, умения и опит в областта на виртуалното обучение, в работата с електронни платформи и изпитни инструменти, както и в електронната комуникация**.**
- **Компетенции в областта на дигиталните медии:** Дидактизиране на текстове, видео и аудио-материали, работа с програми за обработка на текстове, звук, снимки и видео, както и със софтуер за архивиране на изпитните резултати.
- **Компетенции в сферата на изпитната дидактика:** Подбор на инструменти, задачи и варианти, сглобяване и конструиране на тестове и компетенции относно предимствата и недостатъците на традиционни-

те и електронните изпити по отношение на изпитното съдържане.

3. Специализиран немски език за медицински цели

При изготвянето на концепция за електронни изпити в областта на специализирания език за медицински цели първо трябва да си отговорим на въпроса – какви знания и умения можем да проверим по-обективно с помощта на горепосочените учебни платформи или изпитен софтуер. Структурата на класическия изпит по чужд език с проверка на четирите умения − четене, слушане, писане и говорене обичайно се пренася и върху изпита по специализиран чужд (немски) език за медицински цели, предназначен за студенти, докторанти, лекари и т.н. Видът на избраните задачи и изпитните формати зависят от концепцията за знанията и уменията, които бъдещият лекар трябва да притежава, за да осъществява необходимата комуникация в своя професионален контекст. Инструментите и механизмите на електронното изпитване, както и стремежът към обективен, изключващ случайни източници на грешка, резултат изискват частично изключване на продуктивните задачи, при които изпитваният следва да пише с помощта на клавиатурата думи, изречения или цели самостоятелни текстове. По тази причина посредством електронни тестове могат да се изпитват основно рецептивните умения (четене и слушане с разбиране), а продуктивните – т. нар. процедуално знание (Anderson 1983, Vogt 2009:6) се проверяват най-успешно във форматите на традиционния писмен (самостоятелен текст) и устен изпит.

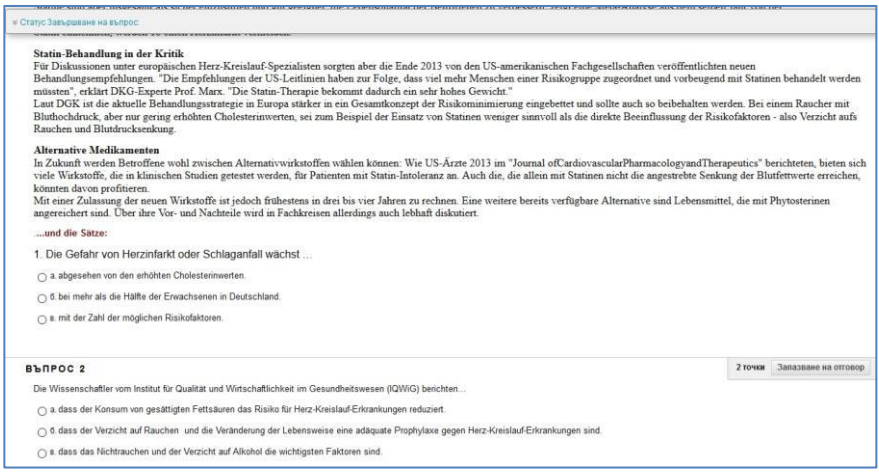
При изготвянето на задачите за четене и слушане с разбиране трябва да се вземат под внимание освен предоставените от платформата инструменти и механизмите за генериране на банки със задачи и тестове. За целта се подготвят максимален брой задачи в различни пулове, които се рандомизират и генерират индивидуален тест за всеки изпитван.

3.1 Проверка на уменията за четене на специализиран текст

От целия спектър предлагани от учебната платформа задачи най-подходящи за подобен вид изпитване са текст с празни места, Multiple-Choice-задачи, вярно/грешно и задачи за съответствие. Обучението по специализиран език в областта на медицината би следвало да се разглежда диференцирано, т.е. в зависимост от изучаваната специалност. Малко са тематични комплекси в областта на терминологията, които са общи за всички медицински специалисти – става дума най-вече за анатомия и физиология, докато другите предклинични, т.е. общи, дисцип-

лини имат допълващ характер в областта на чуждоезиковото обучение. В още по-голяма степен това се отнася до необходимите умения, които следва да се формират и упражняват по време на обучението. Лекарят трябва да може да чете и разбира различните видове документация – от графика на дежурствата, през декларациите на пациентите и близките до заключителната епикриза. Към това се прибавя и необходимостта от четене и разбиране на специализирана литература, за да се поддържа високото ниво на професионална компетентност. В съответствие с нейните функции една медицинска сестра обаче не се налага да чете сложни текстове с описания и епикризи, а би следвало да разбира кратки текстове от служебен характер, но пък комуникира доста по-интензивно в ежедневието с пациентите, т.е. в тази специалност ударението пада върху устната комуникация и съответно изпитният формат трябва да отрази това обстоятелство.

При подбора на изпитните задачи за четене с разбиране в специалност „Медицина“ следва да се провери способността за селектиране и целево разбиране на необходимата информация, както и умението за детайлно разбиране на цялостно или частично специализиран текст. При пробните изпити бяха използвани различни варианти на задачи за четене, като се оказа че попълването на текст с празни места и избор от падащо меню с целя набор изпуснати думи сериозно затруднява студентите – 36% от тях постигнаха по-малко от 50% от предвидения брой точки. При използването на същия текст, но с въпроси с избор на отговор (Multiple-Choice) за същите компоненти от текста делът на слабите резултати се сведе 12%. Вариантът за задачи с множествен отговор изисква допълнителни настройки и съдържа вероятността за отрицателни точки в крайния резултат.



Статус Завършване на въпрос

Statin-Behandlung in der Kritik
Für Diskussionen unter europäischen Herz-Kreislauf-Spezialisten sorgten aber die Ende 2013 von den US-amerikanischen Fachgesellschaften veröffentlichten neuen Behandlungsempfehlungen. "Die Empfehlungen der US-Leitlinien haben zur Folge, dass viel mehr Menschen einer Risikogruppe zugeordnet und vorbeugend mit Statinen behandelt werden müssten", erklärt DKG-Experte Prof. Marx. "Die Statin-Therapie bekommt dadurch ein sehr hohes Gewicht."
Laut DGK ist die aktuelle Behandlungsstrategie in Europa stärker in ein Gesamtkonzept der Risikominimierung eingebettet und sollte auch so beibehalten werden. Bei einem Raucher mit Bluthochdruck, aber nur gering erhöhten Cholesterinwerten, sei zum Beispiel der Einsatz von Statinen weniger sinnvoll als die direkte Beeinflussung der Risikofaktoren - also Verzicht aufs Rauchen und Blutdrucksenkung.

Alternative Medikamenten
In Zukunft werden Betroffene wohl zwischen Alternativwirkstoffen wählen können: Wie US-Ärzte 2013 im "Journal ofCardiovascularPharmacologyandTherapeutics" berichteten, bieten sich viele Wirkstoffe, die in klinischen Studien getestet werden, für Patienten mit Statin-Intoleranz an. Auch die, die allein mit Statinen nicht die angestrebte Senkung der Blutfettwerte erreichen, könnten davon profitieren.
Mit einer Zulassung der neuen Wirkstoffe ist jedoch frühestens in drei bis vier Jahren zu rechnen. Eine weitere bereits verfügbare Alternative sind Lebensmittel, die mit Phytosterinen angereichert sind. Über ihre Vor- und Nachteile wird in Fachkreisen allerdings auch lebhaft diskutiert.

...und die Sätze:

1. Die Gefahr von Herzinfarkt oder Schlaganfall wächst ...

- a. abgesehen von den erhöhten Cholesterinwerten.
- б. bei mehr als die Hälfte der Erwachsenen in Deutschland.
- в. mit der Zahl der möglichen Risikofaktoren.

ВЪПРОС 2 2 точки Запазване на отговор

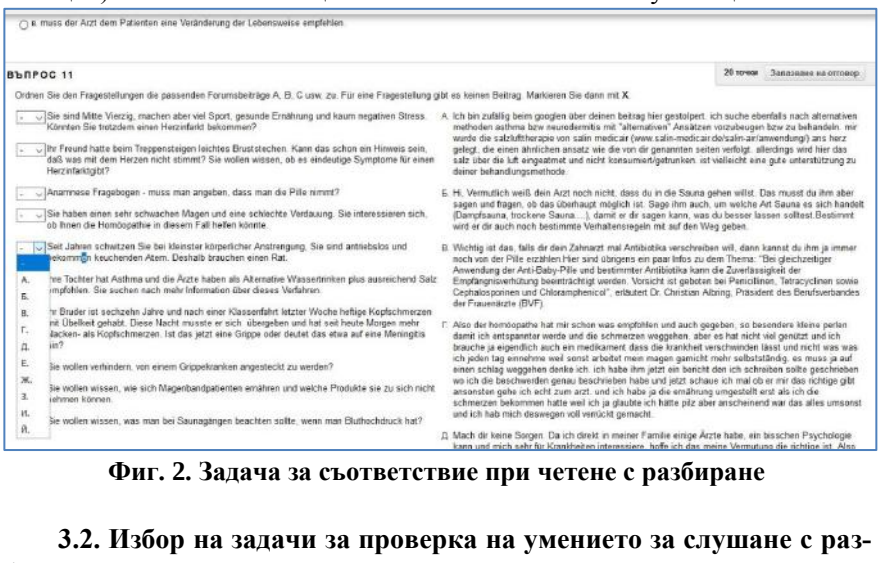
Die Wissenschaftler vom Institut für Qualität und Wirtschaftlichkeit im Gesundheitswesen (IQWiG) berichten...

- a. dass der Konsum von gesättigten Fettsäuren das Risiko für Herz-Kreislauf-Erkrankungen reduziert.
- б. dass der Verzicht auf Rauchen und die Veränderung der Lebensweise eine adäquate Prophylaxe gegen Herz-Kreislauf-Erkrankungen sind.
- в. dass das Nichtrauchen und der Verzicht auf Alkohol die wichtigsten Faktoren sind.

Фиг. 1. Задача за четене с разбиране от тест в платформа Blackboard

По голяма съсредоточеност от студентите изисква втората част от проверката на умението за четене с разбиране, доколкото задачите за съответствие (Zuordnungsübung) предполагат детайлно разбиране и разграничаване на близки по съдържание текстове. Освен това при тях една грешка автоматично повлича със себе си минимум още една. Въпреки това процентът на успеваемост в този компонент от изпита е сравнително висок – между 62 и 94%. Дидактизирането на автентични форумни постинги от тематични форуми в интернет и подбора на подходящи отговори позволява адекватна проверка на умението за разбиране на нюансите и детайлите в специализирани текстове. Добрите резултати на студентите се обясняват от една страна с интензивната работа в този аспект в упражненията през семестъра, а от друга със съвременния формат на текстовете, който е близък до поколенията Y и Z, ориентиращи се бързо в потока от информация в интернет. За съжаление изпитния интерфейс на Blackboard (а и на Moodle) не позволява атрактивно оформление на задачата за разлика от други алтернативни системи като Hot Potatoes, Schoolhpuse Test 4, Articulate 360 Teams и др. По тази причина изпитваните следва за прочетат описанията и въпросите и да ги свържат чрез избор от падащо меню (А, Б, В… или А, В, С…). Тази задача би била подходяща и за проверка на знанията на студентите в областта на медицинската терминология (свързване на латински термини и немските им синоними с оглед н едновременното използване и комбиниране на двете системи в медицинската писмена и устна кому-

никация) като база за осъществяване на клинична комуникация.



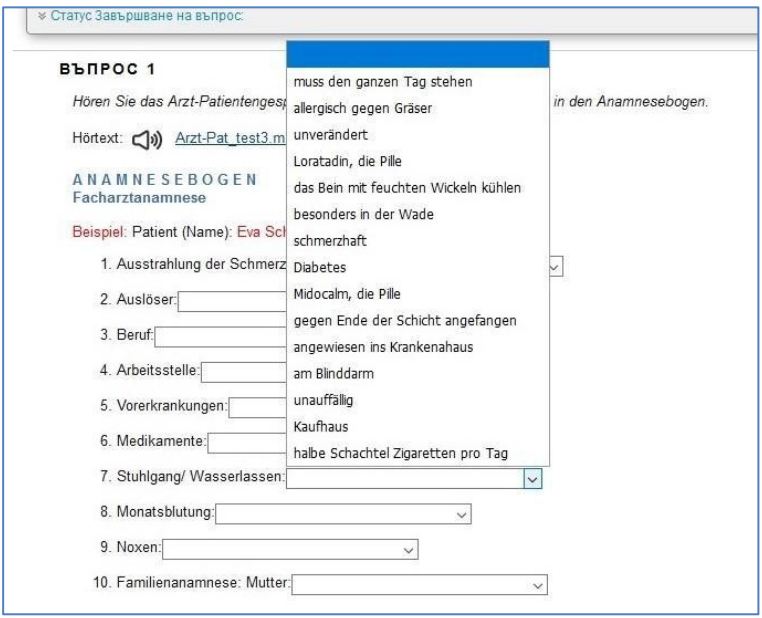
Фиг. 2. Задача за съответствие при четене с разбиране

3.2. Избор на задачи за проверка на умението за слушане с разбиране

В обучението по специализиран немски език за студенти по медицина за развиване на умението слушане с разбиране определящи са четирите релевантни комуникационни ситуации в медицинската практика – снемане на анамнеза (видове анамнеза, разговор лекар-пациент, въпроси и отговори), физически преглед (въпроси и отговори, команди и указания), представяне на пациента (в монологична форма при визитация и на оперативки в началото на деня) и разговор с близките (в монологична и диалогична форма). Останалите ежедневни ситуации наистина са част от клиничната комуникация, но са ирелевантни по отношение лечението на пациента и се предполага, че учещите ще се справят в хода на работата, след като са овладели четирите основни комуникационни ситуации. Проблемът при обучението по специализиран език в медицинските университети е, че студентите изучават комуникативни ситуации на чуждия език, които са съществен елемент от лекарското ежедневие, в клиниката, но към този момент те все още не са стъпвали в клиника, нито са контактували с пациент на родния си език. Във втори курс, когато се изучава специализиран чужд език, те все още работят в областта на базовите предклинични дисциплини.

Активно слушане от страна на лекаря се очаква в две от ситуациите, а именно при снемане на анамнеза и при представянето на пациента, поради което са включени в изпита под формата на текст с празни мес-

та, който студентите следва да попълват с клик на мишката в падащото меню след слушане на диалога. От техническа гледна точка изпитващият трябва да реши, дали да изготви един пул с много текстове за слушане с по 10 или повече задачи към тях или да избере по-дълъг текст за слушане и да програмира един пул с голям брой въпроси към текста, които след това да се рандомизират. И в двата случая изпитваният получава уникален тест, различен от тези на своите колеги, което пък заедно с другите предпазни мерки осигурява максимална сигурност на изпита. Освен това по време на изпита може да се симулира действителна комуникационна ситуация, при която студентите слушат разговор между лекар и пациент при снемане на анамнеза и попълват празните места във формуляра с клик върху избраната дума или израз от падащото меню. Вариант на задачата представлява слушане на монолог при представяне на пациента с попълване „записките на лекаря“ с липсващата информация, което технически се програмира по същия начин. Използването на радио-репортажи, откъси от лекции или друг аудиоматериал не е подходящо, защото не отговаря на действителни комуникационни ситуации, с които би трябвало да се справят в практическата си работа бъдещите лекари.



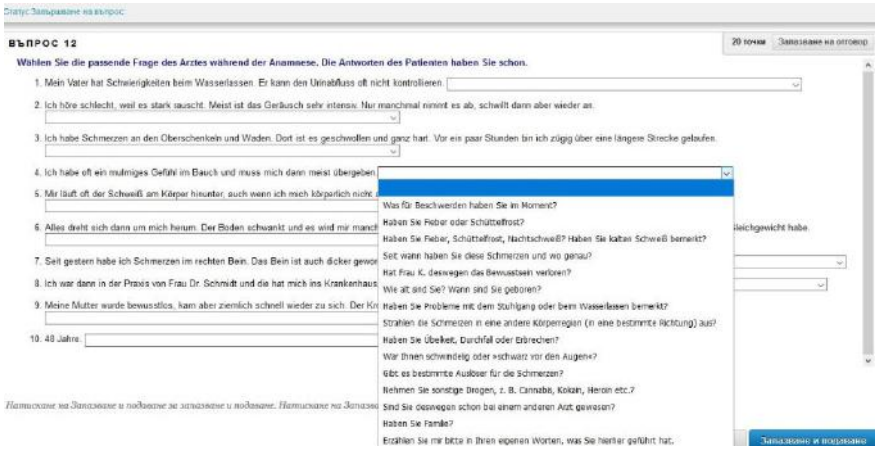
Фиг. 3. Задача за попълване на информация при слушане с разбиране

3.3. Източници на грешки и възможности за проверка на комуникативните умения писане и говорене

На пръв поглед писането на свободен текст не би представлявало проблем и зависи само от предпочитанието на изпитващия – дали иска да го чете в електронен вид или на хартия. Опитът обаче показва, че една тема, развита като текст в електронен вид, се различава значително от същата разработка на хартия. Студентите от е-поколението пишат по различен начин с клавиатура и на хартия: пишейки на клавиатура минават в режим SMS/e-mail/Viber и пр. и не признават малки и големи букви, препинателни знаци и словоред, т.е. текстът е извор на грешки (особено при езикови изпити), докато хартията активира у тях навиците от училище и те създават съвсем различен текст, спазвайки доколкото могат стилистичните, правописни и пунктуационни правила. Освен това, ако в задачата има писане на изречения или устойчиви словосъчетания и студентите ги набират на клавиатура винаги има вариант да изпуснат или прибавят интервал, запетая или точка, които са зададени по различен начин от автора и системата отчита грешка, макар реално да няма такава. Към този извод води опитът с изпитите по латински език, където германските студенти избират да пишат обикновено на немска клавиатура, а задачите са програмирани на английска, при което верни букви се приемат от компютъра за грешни, като така се натрупват ирелевантни грешки, дължащи се единствено на обстоятелството, че 95% от задачите изискват писане, а не избор на решение. При корекция на теста през следващата учебна година (2015/16) се констатира значително подобрение на резултатите – почти 5% отлични оценки, увеличение с близо 15% на средните оценки и рязък спад на слабите резултати с 20%. Заключението е, че основният деформиращ фактор се явява несъобразяването с изискванията на електронния изпит и безкритичното пренасяне на хартиените тестове в електронен формат. Възможно решение на въпроса е отделянето на задачи с писане на думи или текст в отделен изпитен модул, който да се проверява ръчно от преподавателя, което пък елиминира предимствата на електронното изпитване и за студента и за преподавателя.

Поради изложените по-горе причини вариантите за проверка на компетенциите за писане и говорене са само частични. Като елемент от писането може да се използва документацията, която се налага да попълват лекарите, и от която най-често срещаният документ е епикризата. Добро решение е формулиране на задача за съответствие, при която изпитваните следва да свържат наименованието на отделните елементи

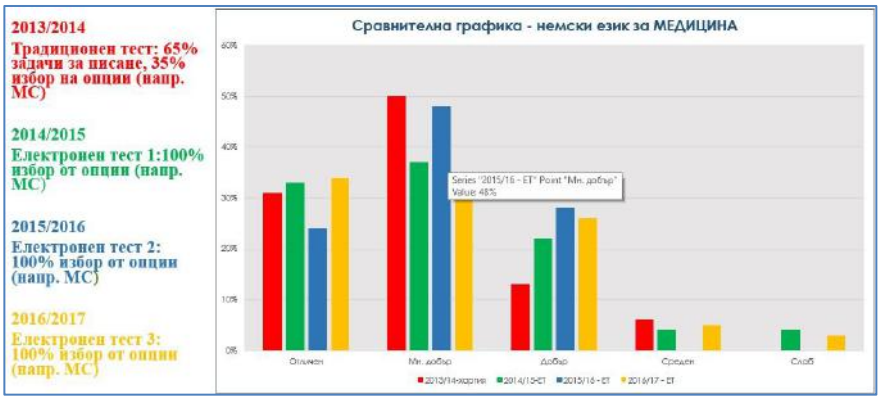
на епикризата с откъси от текстове на епикризи, напр. „статус“ със съответния текст, описващ жизнените показатели като дишане, кръвно налягане и т.н.



Фиг. 4. Задача за частична проверка на уменията за устна комуникация

При частичната проверка на компетенциите в устната комуникация са използвани две опции. Първата е версия на Multiple-Choice-тест, където при дадена реплика на пациента студентите трябва да изберат верния от три възможни въпроса на лекаря. Втората опция е форма на текст с празни полета, където са дадени отговорите на пациента, а студентите избират от падащо меню подходящия въпрос на лекаря (Фиг. 4) . Останалите елементи на писмения и устния изпит протичат по традиционен начин, тъй като той отговаря най-пълно на характера на дисциплината. При подобно балансирано структуриране на изпита по специализиран немски език – по аналогия може да се определи като „**blended-exam**“ или смесен изпит – се получават максимално обективни резултати и се проверяват всички езикови умения, което не би следвало да доведе до драстично различни резултати от традиционния изпит.

Доказателство, подкрепящо тези изводи, може да представляват статистическите резултати от провежданите изпити по медицински немски език, представени на графиката по-долу.



Фиг. 5. Резултати по немски език по учебни години

От нея е видно, че след първоначалните колебания през първата година поради новия електронен формат ва изпита не настъпват особени резки отклонения. Това се дължи на отсъствието на задачи със самостоятелно писане на отговори, което пък изключва ирелевантните грешки. При вече стандартизирания изпит разликите от 3 до 5% вече могат да се дължат на различните нива на групите, особеност на изпитните комбинации и на други допълнителни фактори. Затова стремежът би следвало да бъде към стандартизиране на изпитните формати и максимално изключване на източниците на ирелевантни и ощетяващи изпитваните грешки.

Заключение

В заключение ще се спрем на някои предимства и недостатъци на електронното изпитване по специализиран немски език за студенти по медицина, констатирани при практическото им провеждане и разглеждани в специализираната литература. Основното предимство за студентите представлява максималната **обективност** при провеждането и при автоматичното оценяване на резултатите от електронните изпити. Оценките са видими за тях веднага след приключването на изпита, което изключва субективна намеса. В допълнение обективността се подсилва и от **стандартизирания формат** и електронното **управление на времето**. Положително влияние оказва и възможността за връщане и **корекция на грешките** от страна на изпитваните без задрасквания и недоразумения (Vogt 2009). Достъпните **онлайн пробни изпити** (Self-Assessment-Tests) допринасят за успешното протичане на изпитния процес. За преподавателя подготовката на електронния изпит изисква сериозно усилие и инвестиране на време, но пък **спестява време и**

стрес при проверката на писмените работи, която се осъществява автоматично. За успеха допринасят както широкият спектър от **видове задачи**, които предоставя всяка платформа за изготвяне на тестове, така и относително **високата сигурност** на изпита при спазване на съответните правила срещу измама.

Недостатъците на електронното изпитване произтичат от неговия характер – то предпоставя относително широки познания при боравене с компютърна техника и специфичен софтуер, които не всички студенти притежават. Това оказва своето въздействие в крайните резултати и поставя под съмнения тяхната валидност. Друг недостатък, касаещ цялостния процес на обучение е опасността от увлечение по „автоматично проверяемото знание“ (Vogt 2009), като този подход не отразява адекватно всички аспекти на придобитото знание от изпитваните.

Използвана литература

1. Anderson, J. R. *A spreading activation theory of memory*. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1983**,** Nr. 22, 261-295
2. Reuter, Kai &, Halbherr, Tobias. Kompetent und sicher: Online-Prüfungen mit Virtueller Desktop Infrastruktur und Safe Exam Browser an der ETH Zürich. In: GML 2/2015. E-Examinations: Chances and Challenges, Tagungsband. [Visited 12.07.2017] Online at: http://www.gml-2015.de/tagungsband-gml-2015/GML-2015_Tagungsband_web.pdf
3. the e-Assessment Association: http://www.e-assessment.com/resources/e-testing/
4. Tinnefeld Thomas. Dimensionen der Prüfungsdidaktik: Analysen und Reflexionen zur Leistungsbewertung in den modernen Fremdsprachen. Saarbrücken: Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes. 2013. [Visited 02.09.2017] Online at: https://drive.google.com/file/d/0B-2HUXwM3-xiYXhXQndnSTVCcDg/edit
5. Tinnefeld Thomas. Einführung in die Prüfungsdidaktik. In: GML 2/2015. E-Examinations: Chances and Challenges, Tagungsband. Abgterufen unter: http://www.gml-2015.de/tagungsband-gml-2015/GML-2015_Tagungsband_web.pdf
6. Tinnefeld Thomas. Mündliche Prüfungen im Hochschulstudium: Möglichkeiten der Optimierung. In M. Ó Dúill, R. Zahn & K. D. C. Höppner (Hrsg.), Zusammenarbeiten: Eine Festschrift für Bernd Voss (S. 421-436). Bochum 2005: AKS.
7. Tinnefeld, Thomas. Prüfungsdidaktik: Zur Fundierung einer neuen wissenschaftlichen Disziplin – am Beispiel der modernen Fremdsprachen. 2002**,** Aachen: Shaker.
8. Vogt, M. & Schneider, S. . E-Klausuren an Hochschulen, Koordinationsstelle Multimedia, JLU Gießen 2009, S.2. [Visited 01.10.2017] Online at: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2009/6890/pdf/VogtMichael-2009-02-20.pdf

ОТ СЛУШАНЕТО С РАЗБИРАНЕ В ЧУЖДОЕЗИКОВОТО ОБУЧЕНИЕ КЪМ КУЛТУРА НА СЛУШАНЕТО ВЪВ ВРЪЗКИТЕ С КЛИЕНТИТЕ

Иванка Павлова,
Колеж по туризъм – Варна, ИУ-Варна

Слушането с разбиране е в основата на всяка човешка дейност, свързана с общуване. Това е трудно умение, дори и когато става дума за родния език. То изисква, от една страна, концентрация на вниманието и натрупани предварително познания и опит, а от друга – желание да чуеш другия, да го поставиш за известно време в центъра на възприятията и мислите си. „Да говориш е необходимост, да слушаш е изкуство“, казва Гьоте.

За туристическия маркетинг и мениджмънт слушането е ключов елемент във взаимоотношенията с клиентите, благодарение на което:

- професионалистите могат да идентифицират нуждите и очакванията на клиента и да предложат най-удовлетворителната оферта
- може да предвидят еволюцията на тези нужди, с цел разработване на нови стратегии и иновации
- чрез създаване на отношения на доверие с клиента, се решават по-лесно случаите на неудовлетвореност и рекламации.

Затова, ***être à l'écoute du client*** – да се вслушва, да се вглежда, да има винаги будни сетива за клиента, ето на това искаме да научим нашите студенти в Колежа по туризъм, това е една от най-важните цели на обучението по всички езици, както и по специалните предмети. Какво трябва да бъде това слушане? То не просто трябва да препотвърди вече познати схващания и умозаключения, а да бъде слушане на отворения ум и отвореното сърце: да оставим фактите да говорят и да подходим с емпатия към другия. Обучението в слушане с разбиране по чужд език, следователно, далеч надхвърля чисто езиковата цел студентите да разбират речта на чуждестранните гости. След успешното слушане, трябва да последва качествено устно изразяване и адекватно действие. Тоест, развивайки умението за слушане с разбиране на студентите по туризъм, преподавателят работи за изграждането на тяхната комуникативна компетентност − „съвкупност от знания, умения и характеристики, които позволяват на една личност да предприема действия“ (Общоевропейска езикова рамка). Разбира се, за да се осъществи

комуникацията са необходими още: езикова компетентност (знания и умения по лексика, граматика, фонология), прагматическа компетентност (избор на речева стратегия), социо-лингвистична компетентност (маркери на социалните взаимоотношения, правила на учтивост, умения за междукултурно общуване, диалекти, акценти, пословици и т.н.). Затова и във всички модерни учебници по общ, както и по специализиран френски език, работата по всички езикови компетентности е хармонично разпределена. При избор на учебник за обучението по френски език на студентите от Колежа по туризъм, един от важните критерии винаги е бил да се обръща достатъчно внимание на слушането с разбиране. През годините сме променяли многократно основното учебно пособие, но винаги една от основните цели на трите години обучение в Колежа е била студентите да преодолеят страха, че няма да разберат чуждата реч и няма да реагират адекватно и на най-трудната професионална ситуация.

Кои са ***основните трудности***, които преподавателят трябва да преодолява в обучението на студентите в това толкова нужно умение? Задължителният анализ на нуждите и езиковото ниво на компетентност, което нашите студенти трябва да покрият на държавния изпит по чужд език, е в основата на преподавателската стратегия за обучение по френски език за специални цели. Най-общо казано, в края на следването нашите студенти трябва да имат ниво A2/B1 за втори език и B2 + за първи език, въпреки че, отчитайки спецификата на бъдещата им професионална дейност и в зависимост от това дали ще имат непосредствен контакт с клиентите, някои ще имат нужда от по-високо ниво на слушане с разбиране, както и на устно изразяване, а за други по-важно ще е четенето с разбиране и писмената продукция. Ето, най-общо, от трите специалности (Мениджмънт на туризма, Мениджмънт на свободното време и Мениджмънт на хотели и ресторанти) позициите, за които слушането с разбиране, както и говорните актове, които то трябва да отключи, са от първостепенно значение:

- екскурзовод и водач на групи
- преводач-придружител
- мениджър на бюро за информация и туристически услуги
- агент и специалист по продажбите в туристическа агенция
- мениджър на културно-информационен, спортен, развлекателен, рекреационен център
- аниматор
- управител, фронт-офис мениджър, старши администратор, ад-

министратор в хотел, ваканционно селище и др. видове заведения за пребиваване

- управител, отговорник на търговска зала, сервитьор, барман

При тези професии слушането с разбиране е водещо умение, тъй като то трябва да отключи говорни актове, които макар предвидими и отработвани в класната стая, могат да включват и момент на спонтанност и изненада. Да кажем, при най-благоприятния случай, нашите студенти са достигнали ниво на слушане с разбиране B1 или B2, тоест те спокойно могат да кажат:

B1 Разбирам най-важните неща при *отчетлива, правилна*/*стандартна* устна реч на познати теми, срещани често в работата, на училище, в свободното време и т.н. Разбирам най-важните неща от много радио и телевизионни програми за настоящи събития или теми от личен или професионален интерес когато *изговорът е сравнително бавен и ясен*.

B2 Разбирам дълги изложения и лекции и мога да проследя дори и по-сложни аргументи, при условие че темата е сравнително позната. Разбирам повечето телевизионни новини и програми за настоящи събития. Разбирам по-голямата част от филмите на *стандартен акцент*. (Европейска езикова рамка)

Не трябва да се очаква обаче от туристите да се съобразяват с Европейската езикова рамка, някои от тях говорят крайно неотчетливо, неправилно и дори на диалект, и всички, независимо от нивото на устното си изразяване (не винаги, разбира се, то е на ниво C1 или C2), – много бързо! Освен това, френският турист по презумпция смята, че в хотела или ресторанта го разбират. И при една хипотетична ситуация, когато туристът попита за нещо по-специфично, извън стандартните казуси, третирани в час, разминаването в нивото на изразяване на френскоговорящия турист и нивото на слушане на нашия администратор/аниматор/екскурзовод, може да стане източник на неразбиране и напрежение. От тук и една от основните трудности, които преподавателят трябва да има предвид – още в началото, със съвсем начинаещите, но и през целия тригодишен курс на обучението: устният език, предлаган в учебниците, дава приоритет на един стандартен езиков регистър, чиято лексика, фонетика, синтаксис съответстват на езиковата норма, но нуждите на бъдещите професионалисти изискват да се учи една друга, паралелна и понякога доста изненадваща граматика – тази на живия, разговорен френски език. И ако студентите веднага свикват, че някои глаголни времена са прекалено литературни и се ползват само в писме-

ния стил и се заместват от други в устната реч (passé simple, заместено от passé composé; futur simple често заместено от futur proche или présent ; imparfait du subjonctif –отмираща форма, заместена от subjonctif passé), то някои езикови явления си остават трудни за възприемане. Такива, например, са: честата фонетична контракция (ch'ais pas вместо je ne sais pas, ch'uis pas вместо je ne suis pas, y a вместо il y a), елиминирането на отрицателната частица *ne* в устната реч, използването на местоимението *On* вместо *nous* (On va au cinéma ce soir ?), *vous* (On a aimé le dessert, les enfants ?), *ils* (En France, on aime le bon vin), емфатичните конструкции C'est moi qui…, C'est eux que…. Когато към това се прибави емоционално обагрения речник на експресивния разговорен стил, слушането може да стане стресиращо преживяване.

Освен това, преподавателят винаги трябва да има предвид, че подходът в обучението на слушане с разбиране и четене с разбиране е доста различен. Материалността на писмения текст предполага по-голяма сигурност у обучаемия защото той може да се връща към текста, има зрителни опори (пунктуация, заглавия, подзаглавия, параграфи, шрифт). Слушането, когато не е съпроводено с гледане, тоест без възможност да се получи помощта на невербалната комуникация, предлага по-малко опори: интонация, колебания, повторения, разчупване на синтактичната схема. Освен това, то си остава нетрайно във времето, не може студентът да се връща многократно към него. Двукратното слушане на документа му се струва недостатъчно, но в една реална професионална ситуация, съдържанието трябва да се разбере в детайли от едноединствено слушане. Така че, моделът от слуховото възприятие да се стигне до смисъла, на определен етап неминуемо се оказва, че не е най-подходящ. Той вероятно е задължителен при едно начално ниво на обучение, когато обучаемият се старае да научи основни граматични и лексикални единици, има за модел своя преподавател и се опитва да копира неговото произношение, интонационната схема на фразата, дори жестовете и мимиките му. Но когато се стигне до фразата, която може би всеки преподавател е чувал : Госпожо/Господине, вие като ни говорите, всичко ви разбираме, но туристите като говорят…, тогава вероятно методологията трябва да се смени. Моделът при слушането с разбиране трябва да бъде структуриран по друг начин: изхождайки от своята лична социокултурна компетентност и опирайки се на много малко изходни показатели, слушащият да формулира хипотези за съдържанието на това, което предстои да слуша и след това, постепенно в процеса на слушане, той да потвърждава, отхвърля или променя тези изходни

предположения. При тест за слушане с разбиране формулираните въпроси следват хронологическата последователност, но в реалната ситуация, процесът на проверка на началните хипотези протича в зависимост от момента на улавяне на нужната информация. Важното е студентът да осъзнае, че не е страшно, ако не разбере абсолютно всичко в слушания документ, че трябва да се опре на контекста и на нещата, които е разбрал, а не да се фиксира върху това, което не е разбрал. Освен това, перфекционизмът тук е излишен, студентът трябва да знае, че дори и на ниво C2 също може да има ситуации, в които не всичко ще разбира, че самият преподавател също не разбира много, ако гледа, например, френски филм, в който героите със северноафрикански произход говорят езика на парижките предградия.

Каква стратегия да избере тогава преподавателят за да научи студентите си да слушат концентрирано и задълбочено, да посрещат спокойно всякакви предизвикателства в устното общуване с туристите? На първо място, да не придава изключителна важност на уменията за писане и говорене, смятани за по-трудни и творчески, и да пренебрегва рецептивните умения за четене и слушане, на които традиционно се отделя по-малко време. След това, да се стреми възможно най-рано и най-често да въвежда автентични документи за слушане. Във всички съвременни учебници по чужд език има разнообразни документи, които не са автентични, а педагогически обработени, но се доближават максимално до реални ситуации: освен прогноза за времето, рекламни съобщения, стандартни телефонни разговори, може да се чуят неформални разговори, местни акценти, език на улицата, всичко това придружено с подходящи шумове. Обикновено, в края на учебника има транскрипция на слушаните текстове, върху която преподавателят може да работи и да ползва за фонетични упражнения. Но най-вече Интернет с многобройните възможности за podcast, за ползване на видео от YouTube (чрез програми като Windows Media Player, Realplayer, DownloadHelper), сайтове като Voyages en francais (www.voyagesenfrancais.fr), Carnets de route pour les gourmands (www.institutfrancais.es/madrid/gourmands) е неизчерпаем източник за обучение в слушане с разбиране. Новите технологии дават много възможности на преподавателите за международно сътрудничество и разработването на мултимедийни продукти, които да допълват и разнообразяват целия спектър от средства за преподаване на чуждия език. В продължение на няколко години преподавателите от Колежа работиха по съвместен проект с колегите си от университета в Булон-сюр-мер, Франция (L'Université du Littoral Côte d'Opale). Френските

студенти – бъдещи преподаватели по френски език като чужд, изработваха под ръководството на своите преподаватели и по зададени от българските преподаватели параметри, разнообразни дидактически материали, в това число и за слушане, които след това българските преподаватели използваха със своите студенти от Колежа по туризъм, обобщаваха резултатите и обсъждаха с френските колеги. Тези изработени „по мярка“ и с много ентусиазъм и креативност материали, включват най-различни туристически теми (видове туризъм, география, история и археология, архитектура, изкуства и занаяти, гастрономия, хотелиерство и ресторантьорство). Разбира се, тук не винаги става дума за автентични документи за слушане, но ползата от тази практика е огромна: познат професионален казус и отработена лексика, но представени от различен тип дикция, акцент, дебит на речта.

Най-важното в стратегията на преподавателя обаче е да научи студентите да се занимават с езика непрекъснато, извън учебните занятия, да използват всяка възможност да слушат и да говорят френски. А възможностите за това са големи. На първо място, благодарение на отличното сътрудничество с Франкофонски център –Варна, нашите студенти участват в много от събитията на Алианс Франсез и Френския Институт. Ето само някои от тях: лектория Франция, видяна по различен начин, кафе Полиглот, на което всеки може да поговори по актуални теми на езика, който изучава, ателие Френска кухня, водено от френски майстор-готвач в рамките на седмицата на вкуса, срещи с млади французи-стажанти в Алианс Франсез, които от своя страна изучават български. Традиционните отношения на партньорство и доверие между студенти и преподаватели от Колежа по туризъм позволяват на преподавателя да познава по-добре своите студенти: какви интереси имат, каква музика слушат и така може да им препоръча подходящи ресурси на френски език. Френските песни, например, са изключително богат и мотивиращ източник при работата по всички умения, но особено на слушането с разбиране. Почти винаги с много стойностни текстове (които преподавател и студенти могат да открият на сайта www.paroles.net), те могат да бъдат дидактизирани с много въображение и занятията с тях са най-запомнящите се.

Преподавателите по френски език от Колежа все още не напълно ползват една прекрасна инициатива на Френския институт – френското кино като възможност за потапяне във френската култура и откриване на езика, такъв какъвто се говори.Чрез платформата IFcinéma Френският институт предлага голямо разнообразие от френски филми (игрални,

анимационни, документални) с педагогически досиета към тях, включващи анализ на филмите и идеи за дейности и упражнения в клас. Този приятен и непосредствен начин на езиково „потапяне“ е подходящ както за напреднали, така и за студентите с френски втори език на поранен етап от обучението, тъй като има субтитри, обикновено на английски, понякога на френски или български и това подпомага разбирането. Гледайки филм на френски с английски субтитри, всъщност се работи по двата езика. Степента на разбиране може да се подпомогне преди прожекцията чрез добре обмислени упражнения и да се провери чрез тест след прожекцията.

От особена важност за обучението по френски език е франкофонският телевизионен канал **TV5**. Излъчващ предавания на различни канали (френските France 2, France 3, La Cinquième, Arte, белгийския RTBF, швейцарския TSR, канадски канали, групирани в CTQC, африкански канали, групирани в CIRTEF), TV5 предлага жив и модерен подход към френскоговорящите страни. Освен подходящите за дидактизиране кратки информационни предавания, музикални клипове, реклами, филми, субтитрирани на френски, каналът предлага предавания, особено подходящи за обучението в Колежа по туризъм, като: *Кулинарни предавания*: Itinéraire d’un gourmet, Télématin (rubrique gastronomie); *Предавания за култура*: Bouillon de culture, Courants d’art, Dis-moi ton nom, Zig zag café; *Предавания за потребителите*: A bon entendeur, Autant savoir, Télématin (rubrique consommation); *Предавания за туризъм*: les Carnets du bourlingueur, Télétourisme; *Географски и исторически предавания, представящи Франция, различни страни и области*: 24 heures dans une ville, Faut pas rêver, Méditerranéo, Outremers, Thalassa, France feeling, Va savoir. От най-голям интерес е предаването *Funambule*, придружено с педагогически досиета в Интернет, форум за обмен на опит между преподавателите, изпращане на информация по електронната поща на преподавателите, рубрика *Да говорим френски* с много игри и конкурси. Избраните документи не трябва да бъдат дълги, от няколко секунди до няколко минути: откъси от филми, от новинарски предавания, част от интервю, откъс от документален филм или репортаж, от телевизионни игри, прогноза за времето. Разбира се, дори и педагогическият акцент да пада върху слушането с разбиране, богатството на този тип документи предполага да се работи върху четирите езикови умения. Логично е да се започне с подготвителни упражнения, чиято цел е да активизират езиковите и когнитивни натрупвания до момента (въпроси brain storming по темата). При първото гледане без звук преподавателят тряб-

ва да активизира уменията на студентите да наблюдават, набелязват детайли, свързват идеи, класират и степенуват, отгатват, предвиждат развитието на действието, формулират хипотези (Според вас, кой е този човек? Какво прави? Къде се намира? Опишете го. Какви са неговите възраст, професия, вкусове, занимания през свободното време? В какви взаимоотношения са героите? Какво се случва/се е случило/ще се случи. Направете в две-три изречения резюме на съдържанието на историята. Може да се работи и по-задълбочено върху кратък откъс от документа, напр. да се състави диалог между героите). Това е моментът, в който студентите осъзнават колко важни са екстра-лингвистичните измерения на комуникацията и колко много информация всъщност им дава не-вербалното: комуникативната ситуация, проксемиката, кинесиката, параезикът. Същинското слушане с разбиране цели да се сравнят хипотезите с реалната ситуация. Възможни са най-разнообразни упражнения: тест вярно/грешно, открити въпроси върху реакции, характеристики, предимства/недостатъци, особено внимание върху цифри, избор от няколко отговора, попълване на текст с чути думи, отстраняване на излишни думи, свързване от две колонки, попълване на таблички от типа: Кой какво прави? Какво чувства?Какво казва? ; Какво трябва/не трябва да се направи? и т.н. Занятието завършва с устна и/или писмена продукция. (Какво мислите вие за…?, Какво е мнението на специалистите за…?Вие какъв тип пътешественик/клиент/спортист сте?, представете друго развитие на историята, друго поведение на героите, други диалози). Може да се работи по интеркултурните различия, по стереотипите за България, за другите страни. Като писмена продукция може да се предложи да се напише картичка, имейл, писмо, списък със съвети, например за някой, който ще посещава някоя страна – правила за учтивост, код на общуване, списък с въпроси, създаване на реклама, дипляна, описание на рецепти и т.н. Ако занятието е предизвикало интерес, може да се предвиди и продължение като самостоятелна работа: да се потърси допълнителна информация в Интернет, да се прочете някакъв текст, да се напише есе.

И накрая, най-добрата проверка на умението за слушане с разбиране си остава практикуването на езика в истинска професионална ситуация и нашите студенти имат тази възможност веднага след първата година на обучение, по време на задължителния летен стаж в хотел, ресторант, пътническа агенция. Тогава те ще чувстват подкрепата на своя преподавател, дори и той да не присъства физически, ако през годината водещи в тяхната съвместна работа са били думите на Мишел

Боарон, директор на CAVILAM – Alliance française : „Да се учи език означава да се придобиват нови знания, но така също и стратегии за да се посрещне това, което още не е познато“.

Използвана литература

1. La notion d’oral, Paola Bertocchini et Edvige Costanzo, Le Français dans le monde – mai /juin 2012
2. Apprendre et enseigner avec TV5, édition janvier 2001 (www.tv5.org)
3. IF cinéma : le ciné côté classe/dossier témoignages, Le français dans le monde, N 393, mai-juin 2014
4. Comaire C., 1998, *La Compréhension orale,* Paris, CLE International, Coll. Didactique des langues étrangères
5. Lhote E., 1995, *Enseigner l’oral en interaction. Percevoir, écouter, comprendre*. Paris, Hachette, Coll. Autoformation.

FOUR MYTHS FOR VISITORS TO BULGARIA'S BLACK SEA COAST

Alexis Manaster Ramer
School of Hard Knocks
manasterramer@yahoo.com

Krasimira Georgieva Trifonova
College of Tourism –Varna, University of Economics − Varna

Abstract: The fight against misinformation in various fields, e.g. medicine and history, inspires a similar attempt in the field of tourism. The key concept is that the number of widely believed myths is small (though they are disproportionately influential). This makes it imaginable that the myths can be tracked down to their (sometimes obscure) sources, and new technologies are beginning to make this quite practical. Four specific myths are discussed that seem especially interesting to tourists coming to Bulgaria and its Black Sea region, the "Byzantine" Empire, the "Balkan powderkeg", the "Black" Sea, and "Knyaz" Boris. Connection is made to ongoing progress in the work of scholars from various countries in various fields (including Bulgarian history and linguistics).

Key words: *Myths, Misinformation, Tourism, History, Linguistics, Medicine, Ideology, Byzantium, Balkans, Powderkeg, Boris I, Michael I, Black Sea, Knyaz, Khan.*

ГРАДЪТ КАТО ДЕСТИНАЦИЯ
Езикови стратегии и техники при писане на каталожни текстове за градски туристически дестинации
Сравнителен анализ на български, немски и английски текстове

THE CITY AS A TRAVEL DESTINATION
Linguistic strategies and techniques in writing catalogue entries for towns and cities as travel destinations
A comparative analysis of Bulgarian, German and English texts

Гергана Боянова
СУ „Св. Климент Охридски“,
Факултет класически и нови филологии
Електронен адрес: gerganabm@uni-sofia.bg

Илина Дойкова
МУ „Проф. д-р Параскев Стоянов“,
Катедра Западни и класически езици
Електронен адрес: ilina.doykova@mu-varna.bg

Gergana Boyanova
Sofia University St. Kliment Ochridski,
Faculty of Classical and Modern Philology
E-mail: gerganabm@uni-sofia.bg

Ilina Doykova
Medical University − Varna ‘Prof. d-r Paraskev Stoyanov’,
Department of Modern and Classical Languages
E-mail: ilina.doykova@mu-varna.bg

Резюме: Изследвани са характеристиките на текстове, представящи градски дестинации в туристическите каталози и езиковите похвати и стратегии за създаване на убеждаващи послания в тях. Целта е да се представи процеса на създаване на запомнящи се послания, които подчертават изключителността при избора на града

като цел на пътуването. Корпус-базираният анализ на специализирани текстове на английски, немски и български език разкрива подхода за създаване на каталожни текстове за градски туристически дестинации. Високочестотните прилагателни и съществителни имена с положителна конотация, както и специфични глаголи са наблюдавани в 9 туристически каталога. Описанието на специфичните за професионалната комуникация лексикални единици и текстовия сорт подпомагат обучението по специализиран чужд език за професионални цели като предоставят модели за писане на каталожен текст.

Ключови думи: *градска дестинация, текстов сорт, езикови средства*

Abstract: The characteristics of persuasive texts are investigated as linguistics strategies in professional communication. The focus is on memorable texts, explicating the exceptionality of the customers' choice for the city as a tourist destination. The features of specialized texts in English, German and Bulgarian catalogues are analyzed with corpus-based tools to describe a particular text type. A limited set of adjectives with favorable connotation, nouns and specific verbs are identified in a corpus of 9 catalogues. The lexical choice emphasizes certain aspects of effective professional communication and suggests pedagogical implications in foreign language teaching for specific purposes in higher education.

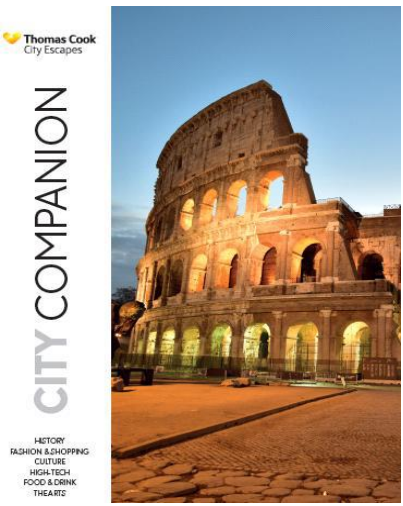
Key words: *city destinations, text sort, linguistic choice*

1. Въведение

Зад термина „градски туризъм“ стои феноменът „градски туризъм“. Терминът е нов, феноменът – много стар, поне на 2000 години. Още древните китайци, древните гърци и римляните организирали градски пътувания с различни мотиви: търговия, политика, битки, развлечения. През 90те години на XX век понятието трайно влиза в науката за туризма, а представителите на туристическата индустрия го използват с нарастваща интензивност. Поне от последните 10 години насам TUI, Thomas Cook, Tchibo Reisen и други големи туроператори предлагат специализирани каталози само за градски дестинации, като думата „град|“ или нейни производни фигурират още в самото название на каталога или в слогана му (напр. *TUI Städtereisen Katalogen* със слоган *Städte erleben* (Фиг. 1 и Фиг. 2) или *Thomas Cook City Escapes* (Фиг. 3).

Фиг. 1. Каталог на TUI 2017/18

Фиг. 2. Каталог на TUI 2018/19



Фиг. 3. Каталог на Thomas Cook

Туристическите каталози, независимо от тяхното значение за комуникацията в областта на туризма, са все още сравнително слабо проучени както по отношение на езика на рекламата, така и на други комуникативно-функционални аспекти.

Ефективността на рекламните текстове за световни дестинации – градове – зависи несъмнено от различни фактори, които не могат да бъдат изследвани едновременно. Чрез съпоставителен анализ на български, немски и английски текстове настоящото изследване се фокусира върху **две основни задачи**:

1. Диференциране на текстовия сорт „***Каталожен текст за градска туристическа дестинация***“ като комплексен шаблон за езикова комуникация (ср. Brinker 1992: 126) и дефиниране на неговите характеристики;

2. Систематизиране на езиковите стратегии и похвати за привличане вниманието и „изкушаването“ на клиентите (с фокус върху възможностите за емоционализиране на текст и представяне на „нова перспектива“ като маркетингова стратегия с цел убеждаване на потенциални клиенти).

2. Дизайн на изследването

За целите на изследването са анализирани 30 текста (по 10 текста съответно на немски, английски и български език), които представят градове като дестинация в туристически каталози и отговарят на следните критерии: актуални, кратки (до 100 думи), конкретни (отнасящи се до определена градска дестинация).

Използваният изследователски метод е „анализ на съдържанието“, разбиран като съвкупност от приложни систематични процедури за обективно определяне на съдържанието в текстов корпус.

Изследването е осъществено в три фази:

I. Анализ по модела на Клаус Бринкер (Brinker 1992: 141) за диференциране на текстовите сортове в пет стъпки чрез описание на:

- функцията на текста
- комуникационната форма и сфера на действие
- тематичните ограничения по отношение на време и място
- основния тематичен шаблон (разгръщане на темата) и начина на реализация
- специфичните за текстовия сорт езикови средства.

II. Корпус-базиран лингвистичен анализ (интегриран в стъпка 5 от модела на Бринкер)

Оригиналните текстове са събрани в текстови файлове по отделни езици и са обработени със софтуеърната конкорданс програма WordSmith, версия 6.0 (Scott, 2012) с цел идентифициране на ключовите думи и синтактични структури, типични за каталожния текст, представящ градска туристическа дестинация. За наблюдение и ексцерпиране на езиковите средства като индикатори на мини-жанра са използвани трите основни функции *Concordance, KeyWord* и *WordList* на програмата, като са отстранени всички графични изображения.

III. Интерпретация на резултатите от двата анализа в съпоставка с популярни формули за писане и подходи към рекламния текст в копирайтинга

За изработването на дизайна и предварителните работни хипотези на изследването като отправни точки бяха използвани редица съществуващи маркетингови формули и копирайтинг техники, залегнали в основата на писането на рекламен текст. Тук е представен кратък обзор само на тези, които кореспондират с направените при анализа изводи и са намерили пряко приложение в интерпретацията на резултатите:

- AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*): Освен привличане на вниманието и задържане на интереса в текста се акцентира върху нуждите, очакванията и конкретните ползи за потенциалния клиент;
- SSS (*Star-Story-Solution*): При градските дестинации, за града се разказва като за „звезда“, която предоставя решение на проблем (напр. търсите почивка чрез културни, исторически и архитектурни обекти или неограничени възможности за пазаруване, избирате градската дестинация, защото там има удобни транспортни връзки, налични са всички технологии и изборът от интересни обекти и дизайнерски стоки е неограничен);
- Star-Chain-Hook: представяне на „звездата“ чрез факти, ползи, причини, поради които клиентът трябва да избере дестинацията. Чрез изграждане на позитивен и оптимистичен образ на града и привличане на вниманието с верига от факти се откриват личните ползи;
- ACCA (*Awareness-Comprehension-Conviction-Action*): описание и конкретна информация за града и неговото въздействие, създаване на желание и убеждение за правилен /информиран избор;
- FAB (*Features-Advantages-Benefits*): основни характеристики, предимства и ползи за потенциалните клиенти при избора на градската дестинация.

3. Анализ и интерпретация

3.1. Функции на текста

Тектовият сорт „***каталожен текст за градска туристическа дестинация***“ може да се причисли към апелативните текстови сортове. Апелът в текста може да бъде както открит/експлицитен *(*Thomas Cook*: There are so many city escapes to discover!),* така и прикрит/имплицитен (Thomas Cook*: Do you consider yourself a bit of a fashionista*?).

В езика на каталозите могат да се открият трите вида апел, отговарящи до голяма степен на реторичните средства за убеждение *Logos, Pathos* и *Ethos*, описани още от Аристотел (Aristoteles/Rapp 2002). Рационалният апел набляга на ползите или предимствата (качество на продукта, ефективност на разходите); емоционалният апел генерира положителни чувства (радост, гордост, хумор), а моралният апел предизвиква разбиране и събужда чувството за услужливост (предоставяне на услуги). В анализираните текстове доминира емоционалният апел, като за разлика от други апелативни текстове тук той е с перцептивна насоченост, която обикновено е реализирана имплицитно – не еднозначно от отделни езикови средства, а от комбинацията на всички текстеми заедно. Основната комуникационна цел – подканата за покупка – се осъществява по-лесно и по-бързо благодарение на факта, че на читателя предварително е известното намерението на автора да продаде услугата ПЪТУВАНЕ, т.е. не съществува необходимост от декодиране на съобщението. Текстове не са задължаващи за получателя си, а само оферта, която може да бъде приета или отхвърлена (Brinker 1992: 137).

Втората, спомагателна, но в същото време задължителна за изследваните каталожни текстове функция, е информативната. Тя свързва текстовия сорт с официалния осведомителен/справочно-информационен текст (Thomas Cook: *From the world's largest LED screen in the Monte Carlo Resort & Casino's Park Theatre, to the Cosmopolitan's robotic concierge, it's not just along the famous Vegas Strip that you'll find incredible futuristic technology).* Подчинени на тези две функции са събуждащата положителни емоции (Фиг. 4) и идентифициращата функция, чрез които текстовете предлагат шаблони, в които читателят може да се преоткрие (Thomas Cook: *Is incredible food and drink the driving force behind your choice of destination*? / TUI: *Hamburg ist die Wahlheimat vieler Promis).*

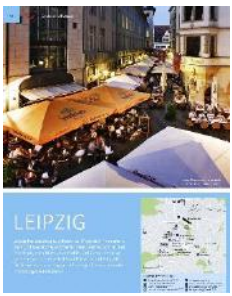
Фиг. 4. Предразполагащият език на туристическите каталози

3.2. Форма и сфера на действие

Каталожните текстове за градска туристическа дестинация обикновено са визуално отделени, илюстрирани с големи изображения, а вербалните пасажи са кратки. Такива текстове без проблем се идентифицират от читателя по време на визуално възприемане като принадлежащи именно към този текстов сорт (Фиг. 5, 6 и 7). Като част от туристически каталог реализацията на текстовете е винаги в публичната сфера на действие.

Фиг. 5

Фиг. 6



Фиг. 7

3.3. Тематични ограничения по отношение на време и място

Темата за всеки каталожен текст за градска туристическа дестинация е строго фиксирана (това е еднозначно съответният град). По отношение на локалната ориентация ГРАДЪТ е извън комуникационните партньори (автор и читател). Няма темпорална фиксация от гледна точка на момента на произвеждане на текста и често в съседни изречения се срещат и трите възможни темпорални ориентации – към минал момент (*Малмьо е бил част от Дания до 1658 година)*, към настоящ (*Има четири огромни парка, поради което го (Малмьо) наричат още „Градът на парковете“)* и към бъдещ (*Можете да стигнете от Малмьо*

(Швеция) до Копенхаген (Дания) само за 20 минути). Темата е развита в един вид универсално време, като логически от това следва доминираща ориентация към настоящия момент.

3.4. Основен тематичен шаблон и начин на реализация

За текстовия сорт е характерно дескриптивното, аргументативното и по-рядко обяснителното тематично развитие. Формите на реализация са най-вече формиране на мнение и убеждаване. Дестинацията като рекламиран продукт се позиционира като една от най-добрите в своя клас с помощта на факти, мнения на експерти, визуални стимули и специфичен подбор на езикови средства. Структурата на текста е отворена и гъвкава, подредбата на информацията няма строго определена последователност, което позволява лесно адаптиране към спецификата на рекламирания град. Характерният стил на писане е т.нар. „нова перспектива“, който е насочен към целевата аудитория и е лек и непринуден, подпомагащ лесното запомняне на рационална и/или емоционална основа. От друга страна, той е доминиран от личното вдъхновение и разбиране на автора-експерт, т.е. подчертава личния поглед. Тонът на посланието създава настроение и разкрива предпочитаната природа на продукта-дестинация.

3.5. Специфични езикови средства

Възможността привидно неутрални думи да предизвикват положителни или отрицателни асоциации се свързва със семантичната прозодия на лексикалните единици и честотната им поява в определено лексикално обкръжение, което може да се наблюдава със средствата на корпусната лингвистика (Партингтън 2004).

Езиковите стимули, които провокират продуктивно поведение у читателя на туристическия каталог при представяне на градска дестинация включват следните лексикални единици[1]:

1. Синтактични структури с ядро **съществително име**:

• Назоваващи положителни емоции: *expert, heritage, (exciting) place, (memorable) stay, choice, (excellent) service, accommodation, facilities, weekend, opportunity, view, breakfast, (polite/efficient/ professional) attitude, (real) food, (finest) hotels, (unique) design, (idyllic) surroundings, (refreshing) selection;*

[1] Примерите на английски език съответстват на езиковите средства, използвани в българските и немските каталози за градски дестинации

• Назоваващи стимули за емоции: *(relaxed/intimate) atmosphere, passion, confidence, adventure, fun, entertainment, vibe, experience, spirit, culture, fashion, taste, lifestyle;*

• Назоваващи обекти: *home, downtown, past, sights, attractions, scene.*

2. Синтактични структури с ядро **прилагателно име**:

• Прилагателни, които събуждат сетивата: *delicious, light and airy*;

• Прилагателни, които събуждат желанията: *welcoming, romantic, relaxed, delightful, refreshing, dynamic sophisticated, protected, festive, shopping*;

• Елативни прилагателни: *perfect, ideal, excellent, fine, unique, fantastic, real, exclusive, fabulous, finest, original, authentic, superb, stunning, spectacular, impressive, exceptional, exciting, gorgeous, huge, glamorous, incredible, bustling, iconic, local, magnificent, brilliant, safe, classic, panoramic*;

• Високочестотни оценъчни прилагателни: *special, comfortable, friendly, modern, beautiful, easy, luxurious, traditional, committed, stylish, natural, wonderful, cosy, elegant, fresh, famous, secure, lovely, peaceful, active, convenient, flexible, memorable, connected, soft, attractive, reasonable, available, amazing, close, trendy*;

• Съставни прилагателни: *hassle-free, user-friendly, award-winning, low-cost, stress-free, awe-inspiring, history-packed, much-deserved, family-run, culture-rich, well-earned, open-air, multi-storey, hi-tech, well-chilled, art-worthy, energy-filled.*

3. Синтактични структури с ядро **глагол** за сетивни възприятия, чувства и емоции:

• *need, admire, celebrate, enjoy, feel, look, sound, get, smell, taste, explore, relax, love, live, breathe, miss, visit, remember, discover, choose, want, reach, spend, find, take.*

4. Високочестотни устойчиви словосъчетания (collocations):

• *upmarket shops, city skyline, pricey restaurants, good value, quaint old buildings, conservation area, cobbled streets, award-winning spa, stylish environment, panoramic views, bright colours, easy reach, within walking distance.*

Примери от каталог на *Балкантурист* и туристическа агенция *Сърнела* за *2018/19:*

1. Разходката в парка е задължителна, когато посещаваме **Барселона** – ще се почувствате като герои от цветна приказка, сетивата ви се насищат с приказно, магическо, невероятно...
2. Безкрайни лавандулови полета, искрящо и ароматно вино, вкусни плодове и зеленчуци, безброй забележителности… това е **Прованс**.
3. Тук се предлагат целогодишно висококачествени туристически продукти, основаващи се на разнообразието, уникалността и автентичността на природните и културни богатства. Тези фактори са основата за развитието на **Хисар** като атрактивен туристически курорт.

Примери от *TUI Katalog Städte erleben* за 2018/19:

4. Hamburg – Sharmant und lebendig, voller Energie und kreativ, aber auch verträumt und romantisch – so ist die berühmte grüne Metropole am Wasser. Einmal angekommen lässt sie keinen wieder los: Von Udo Lindenberg bis Moritz Blebtreu – Hamburg ist die Wahlheimat vieler Promis.
5. London: Energiegeladen und urban – Entdecken Sie London, die wohl hippste europäische Hauptstadt und lassen Sie sich von ihrem pulsierenden Treiben in den Bann ziehen. Sehenswürdigkeiten soweit das Auge reicht, historisches trifft auf Moderne, Clubs und Bars auf Konzerthallen und Musicals. London hat so ziemlich alles zu bieten, was eine Städtereise reizvoll macht.
6. Mit ihrem einzigartigen kulturellen Erbe begeistert die Stadt Sie mit ihrer Baukunst. Sie können auf den Spuren bedeutender Persönlichkeiten wandeln oder **Prag** auf einer Bootsfahrt erkunden. Die traditionelle Küche sorgt für Ihr leibliches Wohl. Prag wird Sie verzaubern.

Примери от каталог *Thomas Cook City Escapes* за 2018/19:

7. For your trip to **Bruges**, it has to be about the beer, surely. Particularly if you've climbed the 366 steps of the magnificent medieval Belfry in the heart of the city's ancient market square. So, what could be better than a cool fruit beer? A well-chilled flute of deliciously crisp fizz.
8. At the heart of Italian Renaissance, **Florence** is home to some of the world's most famous paintings, sculptures and buildings. From works by Leonardo da Vinci and Botticelli to Michelangelo, many priceless paintings can be found in The Uffizi Gallery; a museum housing thousands of precious masterpieces in over 45 separate halls. The city itself is one big art gallery, crammed with ornate churches, palaces and museums.
9. **New York's** Fifth Avenue is one of the most iconic shopping streets in the world, lined with styles and designs for every taste. Here you can find the sophisticated Saks department store, which is amazing to visit, even if it's just to admire the beautiful window displays. After a long day soaking in the city's style, it's important to have an amazing hotel to relax in. Design, location and comfort are always important, and our carefully selected hotels will give you a city escape to remember.

4. Обобщение и препоръки за създаване на каталожен текст

В изграждането на каталожния текст за градска туристическа дестинация участват почти само положителни и оценъчни прилагателни имена с цел да се представи **изключителността** на предлаганата дестинация. Описват се характеристиките на **продукт с добро качество** (чрез субективно оценяване и психологическо въздействие върху потребителя). Субективната оценка е експлицитно изразена чрез основните лексикални категории и избор на деиктични изрази, които могат да се отнасят като до участниците в комуникативната ситуация (ние, вие, ти), така и до времето и пространството. Убедителността на текста се постига чрез хиперболизиране на положителния градски имидж в разрез с тенденциите за обективно представяне на информацията за туристически дестинации особено в интернет пространството (форуми, блогове, сайтове да пътувания). Повтарящите се лексикални модели с оценъчен характер и суперлативните хвалебствия са типични за жанра на рекламата, изградена върху положителни призиви. Използваните средства за убеждаване и налагане на мнение определят текста като **подтекстова реклама от типа емоционален апел** със социална насоченост, която цели обвързване и принадлежност към определена група. По своята същност тези текстове могат да се определят като продуктови послания за „мека“ продажба чрез създаване на определено настроение.

Резултатите от изследването са представени синтезирано в Таблица 1. По същество тя представлява конкретният продукт на настоящото изследване и обслужва две глобални цели: **теоретична** – да реконструира тестовия сорт по система от правила в затворен модел, и **практическа** – да очертае рационален подход за създаване на каталожни текстове за градски туристически дестинации, който да допринесе както за по-ефективното обучение на студенти и специалисти, така и за конструирането на лесно използваем алгоритъм за маркетингово разработване на нови бранд дестинации като туристически продукти (критерий за полезност).

Таблица 1

Създаване на каталожен текст за градска дестинация

<table>
<tr><th>Текстов сорт</th><th colspan="5">КАТАЛОЖЕН ТЕКСТ ЗА ГРАДСКА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ</th></tr>
<tr><td rowspan="4">1 Функции на текста</td><td rowspan="3">Основна</td><td rowspan="3">АПЕЛАТИВНА</td><td>Доминантно емоционален апел</td><td>Събуждане на положителни емоции</td><td>Имплицитно експлицитно</td></tr>
<tr><td>Рационален апел</td><td>Идентифициране</td><td>Имплицитно</td></tr>
<tr><td>Рядко морален апел</td><td>Подпомагане на местния бизнес</td><td>Експлицитно</td></tr>
<tr><td>Спомагателна</td><td colspan="2">Информативна</td><td>Експлицитно</td></tr>
<tr><td rowspan="3">2 Комуника-ционна форма</td><td>Код</td><td colspan="4">Изображение + монологичен писмен текст</td></tr>
<tr><td>Медия</td><td colspan="4">Туристически каталог, брошура, листовка</td></tr>
<tr><td>Област</td><td colspan="4">Публична сфера</td></tr>
<tr><td rowspan="4">3 Тематични ограниче-ния</td><td rowspan="3">Темпорална ориентация</td><td colspan="2">към настоящ момент доминантно</td><td colspan="2" rowspan="3">„универсално“ време</td></tr>
<tr><td colspan="2">към минал момент</td></tr>
<tr><td colspan="2">към бъдещ момент</td></tr>
<tr><td>Локална ориентация</td><td colspan="4">извън комуникационните партньори</td></tr>
<tr><td rowspan="3">4 Тематичен шаблон</td><td>Тема</td><td colspan="4">ГРАД основна + спомагателни (специфични за съответния град)</td></tr>
<tr><td>Разгръщане на темата</td><td colspan="4">Дескриптивно доминантно
Аргументативно
Експликативно</td></tr>
<tr><td>Начин на реализация</td><td colspan="4">Формиране на мнение доминантно
убеждаване</td></tr>
<tr><td rowspan="12">5 Специ-фични средства</td><td>Неезикови</td><td colspan="4">Изображение с голям размер (многократно по-голям от текстовото каре) характерен шрифт на заглавието (името на града) с голям размер (евентуално) карта за местоположение</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Езикови</td><td colspan="2" rowspan="3">1. Структури с ядро съществително име</td><td colspan="2">положителни емоции</td></tr>
<tr><td colspan="2">стимули за емоции</td></tr>
<tr><td colspan="2">обекти</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="5">2. Структури с ядро прилагателно име</td><td colspan="2">сетивата</td></tr>
<tr><td colspan="2">желания</td></tr>
<tr><td colspan="2">елативни</td></tr>
<tr><td colspan="2">оценъчни</td></tr>
<tr><td colspan="2">съставни</td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">3. Структури с ядро глагол</td><td colspan="2">сетивни възприятия</td></tr>
<tr><td colspan="2">чувства и емоции</td></tr>
<tr><td colspan="2">4. Устойчиви словосъчетания</td><td colspan="2">позитивни конотации</td></tr>
</table>

Използвана литература

1. Джоанис, А., 1992. *Творческият процес в рекламата.* Изд. “Ваньо Недков”, София.
2. Иванова, Л., 2016. *Lost or Found in Translation. Оригинални и преводни текстове в сферата на туризма*. Велико Търново: Грамма
3. Кафтанджиев, Х., 2008. *Хармония в рекламната комуникация,* Сиела.
4. Aristoteles/Christof Rapp, 2002. *Rhetorik* (превод), 1356a2 – 20.
5. Brinker, K., 1992. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt,
6. Schily, D., Sorges, J. 2003, *BULGARIEN*. *Schwarzmeerküste – Balkan – Sofia – Rila-Kloster*, DuMont Reiseverlag Köln
7. Mueller, B., 1992. *Standardization vs. specialization: An examination of westernization in Japanese advertising*. Journal of Advertising Research.
8. Partington, A., 1998. *Patterns and Meanings*. Amsterdam: John Benjamins.
9. Partington, A., 2004. Utterly content in each other’s company: Semantic prosody and semantic preference. *International Journal of Corpus Linguistics* 9.1:131-156.
10. http://www.balkantourist.bg
11. http://sarnela.com/
12. https://www.tui.com//staedtereisen/
13. https://reisen.tchibo.de/
14. http://www.brochure-store.co.uk/

МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНА КОНФЕРЕНЦИЯ
„ТУРИЗМЪТ И ИНОВАЦИИТЕ“
ПОСВЕТЕНА НА 55 ГОДИНИ ОТ СЪЗДАВАНЕТО
НА КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ – ВАРНА

INTERNATIONAL SCIENTIC CONFERENCE
„TOURISM AND INNOVATIONS“
55TH ANNIVERSARY OF COLLEGE OF TOURISM – VARNA

Даден за печат *05.09.2018 г.*
Излязъл от печат *10.09.2018 г.*
Формат *70×100/16*

Печатни коли *36,0*
Издателски коли *32,5*
Тираж *100*

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна
ул. „Евлоги Георгиев“ 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-0973-0