



**Университет „Проф. д-р Асен  
Златаров“ – Бургас**

**❖ ТУРИЗЪМ**

**❖ ОБРАЗОВАНИЕ**

**❖ БИЗНЕС**

**Сборник  
с доклади от научна конференция,  
организирана от  
Колеж по туризъм – Бургас,  
24- 25 септември 2020 г.**

**Организационен комитет:**

Проф. д-р Б. Копринаров – председател

Проф. д.и.н. Д. Радойнова – зам.-председател

Проф. д-р С. Маринов

Доц. д-р К. Илиева

Доц. д-р М. Велев

Доц. д-р С. Стефанова

Доц. д-р З. Дечев

Доц. д-р Р. Янев

Доц. д-р М. Полименов

Доц. д-р В. Атанасова

Конференцията се провежда под патронажа на ректора на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас - проф. д-р Магдалена Миткова.

**Редакционна колегия:**

Проф. д-р Б. Копринаров

Проф. д.и.н. Д. Радойнова

Проф. д-р С. Маринов

Доц. д-р М. Велев

**ISBN 978-619-7125-74-0**

## СЪДЪРЖАНИЕ

АНТИЧНО ГОСТОПРИЕМСТВО И ПРОТО -ТУРИЗЪМ Проф. д-р Братой Копринаров	5
РАЗВИТИЕ НА ПРОДУКТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ Проф. Стоян Маринов	21
АНТРОПОЛОГИЯ НА ТУРИЗМА– ЕДНА НЕОБХОДИМА ДИСЦИПЛИНА В ОБУЧЕНИЕТО НА ВИСШИСТИ ПО ТУРИЗЪМ Проф. д.и.н. Диана РАДОЙНОВА	28
ЕЛЕМЕНТИТЕ НА НЕМАТЕРИАЛНОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО В СТРАНИТЕ ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА Проф. д-р Георги Леонидов Георгиев	33
ДОБРИ ПРАКТИКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ В СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“ В ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА Проф. д-р Таня Дъбева, Доц. д-р Георгина Луканова	42
УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР ТУРИЗЪМ доц. д-р инж. Минчо Полименов	49
НЯКОЛКО АРГУМЕНТА ЗА ИЗУЧАВАНЕ НА УЧЕБНАТА ДИСЦИПЛИНА „ЗАЩИТА НА НАСЕЛЕНИЕТО ПРИ БЕДСТВИЯ“ ОТ СТУДЕНТИТЕ – БЪДЕЩИ ЕКСКУРЗОВОДИ Доц. д-р Захарий Дечев	55
ДОСТЪПНОСТ НА МУЗЕИТЕ ПО ВРЕМЕ НА SARS-CoV-2 ПАНДЕМИЯ доц. д-р Иван Обрешков, Надежда Соколска-Баева	60
ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМА ВЪРХУ ПАНДЕМИИТЕ (НА ПРИМЕРА НА COVID – 19) проф. Милен Пенерлиев, проф. Иван Марков, д-р Веселин Петков, Мартин До	68
ХИГИЕННИТЕ СТАНДАРТИ В ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 Доц. д-р Катя Илиева	75
ОТРАЖЕНИЕ НА КОВИД-19 ВЪРХУ СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ НА AIRBNB Гл. ас. д-р Елена Илиева	84
ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ИЗБОР НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ Доц. д-р Соня Стефанова	94

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЪРСЕНЕТО НА ВЪТРЕШНИЯ ПЛАНИНСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ Доц. д-р Мая Иванова, Христина Начева	102
ФАКТОРИ, ЗА ФОРМИРАНЕ НА ИМИДЖДА НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ПЛАНИНСКИ СКИ ТУРИЗЪМ Докторант Мария Унджиева	110
УСТОЙЧИВИ ФОРМИ НА СМАРТ ТУРИЗЪМ Доц. д-р Велина Казанджиева	119
РЕСУРСИ, МРЕЖОВО ПАРТНЬОРСТВО И ИНТЕГРИРАНО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ Доц. Д-р Борис Борисов	128
ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА „ПЪТЯ НА КОПРИНАТА”- ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ТУРИЗЪМ гл.ас. д-р Тодор Дянков, гл.ас.д-р Красимира Янчева	134
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА МОРСКИТЕ АТМОСФЕРНИ АЕРОЗОЛИ ВЪРХУ КЛИМАТА В КРАЙБРЕЙНИТЕ ЗОНИ Проф. д.х.н. Христомир Христов	144
ПРОГНОЗИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЕХНОЛОГИИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО Докторант Косара Гоцева	152
МЕДИЦИНСКИЯТ ТУРИЗЪМ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ДЕСТИНАЦИИТЕ Десислава Александрова	159
МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ Симеон Симеонов	166
ТУРИСТИЧЕСКИ МИКРОТРЕНДОВЕ ПРИ ПЪТУВАНИЯТА НА ПОКОЛЕНИЕ Y Докторант Ралица Гроздева	173
СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА УСЛОВИЯТА ЗА ПРЕБИВАВАНЕ В ХОТЕЛИТЕ И КЪЩИТЕ ЗА ГОСТИ ПРИ ПАНДЕМИЯ ОТ COVID-19 Ас. Катя Георгиева	179
НАМАЛЕНИЯТ РАЗМЕР НА ДДС ЗА ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СПРАВЯНЕ С ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ КОВИД–19 Доц. д-р Розалин Янев, гл. ас. д-р Елена Илиева	189
ТУРИСТИЧЕСКИ ГРАДОВЕ ЗА ПАЗАРУВАНЕ - ШОПИНГ ДЕСТИНАЦИИ Докторант Михаил Михайлов	194

**АНТИЧНО ГОСТОПРИЕМСТВО И ПРОТО - ТУРИЗЪМ**  
**Проф. д-р Братой Копринаров**  
**Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас**  
**e-mail: [bgko52@abv.bg](mailto:bgko52@abv.bg)**

**ANTIQUH HOSPITALITY AND PROTO - TOURISM**  
**Prof. Dr. Bratoy Koprinarov**  
**University "Prof. Dr. Asen Zlatarov "- Burgas**  
**e-mail: [bgko52@abv.bg](mailto:bgko52@abv.bg)**

#### **Резюме**

Глобалното и туризмът, обосновано посочва J. Уггу, не са две отделни понятия, съединени с помощта на някакви външни връзки. По-скоро всяко едно от тях е част от системата на сложни взаимозависими процеси. Нещо повече, подобни инфраструктури, потоци от хора и образи, както и самата практика на туристическата рефлексия трябва да бъдат осмислени в единство, като някакъв глобален хибрид, който се е разпространил по цялото земно кълбо. Едва ли има по-общоупотребимо комплексно понятие за определяне състоянието и перспективите на съвременния свят от понятието „глобализация“. С него се чертае обликът на епохата, в която живеем – както на залозите за нейното бъдеще, така и на предизвикателствата, с които трябва да се справя човечеството. Дали обаче историческият поглед както към глобализацията, така и към туризма няма да разкрие други измерения във взаимоотношенията между тях? Основната теза на студията се разполага в търсенето на отговора на този въпрос. Тя гласи, че туризмът, дори в неговата най-ранна форма като прото-туризм, е резултат, но същевременно и предпоставка на глобализацията.

**Ключови думи:** прото-туризм, прото-глобализация, антично гостоприемство

#### **ВЪВЕДЕНИЕ**

За да бъде разбрана диалектичката взаимовръзка между глобализацията и съвременния международен туризм, трябва да бъде преодоляно разбирането им само като резултат, като достигнато ниво, което е безотносително към тяхната история. Както туризмът, така и глобализацията изминават своя път, за да достигнат до днешното си развито състояние. И тъкмо с ретроспективен поглед към този изминат път, ползвайки историческия подход, става възможно да се разбере тясната взаимозависимост между тях.

Тезата, че предисторията на туризма е предистория на глобализацията, насочва към необходимостта от кратко и предварително изясняване на двете понятия, които са включени в нейното формулиране – прото-глобализация и прото-туризм.

Къде е разположен *terminus a quo*, началният пункт, на глобализацията? От къде започва траекторията на онова, което днес наричаме глобалност? Възможно ли е да бъде фиксиран някакъв изначален, изходен пункт или генезисът му не бива да се ограничава и фиксира в точно определена времева и пространствена точка? Колко дълга във времето и колко обхватна в пространството е предисторията на глобализацията? Тези въпроси получават в специализираната литература три различни отговора. Някои автори търсят началото на глобализацията в епохата на Великите географски открития, когато Западът започва да експлоатира колониите си и да налага своите норми и институции на останалия свят.

Съществува обаче и друга интерпретация на въпроса за началото на глобализацията. Според нея глобализацията е изначална, положена е в изходната точка на човешката история. Авторите, защитаващи това разбиране, осмислят историята като процес на растеж и съзряване на общочовешкото единство, което обаче е потенциално заложено от самото начало на човешката история. Историческият процес се мисли като развой, в който съвкупният социален организъм постепенно осъществява своето единство. Така глобализацията се оказва в рамките на тази концепция телеологичен процес, т.е. процес по осъществяването на изначално заложена цел на човешкото съществуване. Ако в първия случай се пренебрегва предисторията на глобализацията и вниманието се съсредоточава само в един или няколко конкретни фактори, във втория случай глобализацията се оказва всеобщ белег на човешката история. На практика тя се отъждествява с историческия процес и в този смисъл загубва собствения си смисъл. Съществува обаче и трети подход в осмислянето на глобализацията. В перспективата на този подход глобализацията се

осмисля като дълговременен процес на подготовка и производство на единство на човечеството, който обаче се концентрира и се осъществява с много голяма интензивност в скъсени исторически срокове. Глобализацията е възможна не заради появата на някакъв конкретен фактор (например, Великите географски открития, колонизацията, изобретяването на телекомуникациите и т.н.), а защото е подготвена в продължение на хилядолетия от натрупания разнообразен човешки опит. В този смисъл глобализацията нито поглъща цялата история, нито е някакъв изолиран в съвременността етап на тази история.

Руската изследователка Е.Н. Устюгова, която защитава тъкмо този трети подход, подчертава: „Този съвместен опит се е натрупал благодарение на множествени взаимовръзки, взаимовлияния, взаимоотражения, но и на взаимоотблъсквания, сливания, потискане, поглъщане. В различните периоди на историята тези процеси са се разгръщали в различни сфери на живота на човечеството – в религиите, езиците, изкуството, политиката, технологиите и производството<sup>1</sup>. Така разбрана, глобализацията има своята продължителна, многовековна и дори хилядолетна предистория, без която тя не би била осъществима. Глобализацията се оказва резултат на дълго и разнообразно подготвян процес. Тя започва да се осъществява на определен исторически етап – за нашия случай е все едно дали под влиянието на Великите географски открития, дали в резултат на телекомуникационната революция или като пряк отговор на нещо трето, – когато натрупаният исторически опит от взаимосвързване на различните човешки общества придобие интензивен, концентриран и практически израз в интегрирането на обществата като нова цялостност, различна от преди това съществуващите.

Този процес на дългосрочна подготовка, в който се натрупва всевъзможен опит от икономически, културни, политически взаимодействия между различните човешки общности, приемаме да наричаме в настоящата монография „прото-глобализация“. От своя страна и туризмът има своята предистория. Сред историците няма единомислие за критериите, с чиято помощ могат да бъдат разграничени основните етапи на туристическия развой. Според едни от тях критериите са обвързани със смяната на мотивите за туристическата дейност, според други историци „етапирането“ на историята на туризма е пряко свързано със смяната на обществените групи, които определят характера на туризма през различните исторически периоди, а трета група автори извеждат на преден план значението на промяната на транспортните средства, служещи за осигуряване на туризма. Всяка една от тези версии за периодизация на историята на туризма има своите предимства и недостатъци. Но поради комплексния характер на туризма нито една от тях не може самостоятелно да отговори на изискванията за недвусмислена и обективна периодизация на неговата история. Затова е целесъобразно едновременно използване на различни критерии за тази периодизация. На основата на подобно разбиране става възможно да се открият няколко големи етапи в историята на туризма, в чиито рамки от своя страна могат да се разграничат техни под-етапи. Първият от тези големи етапи е прото-туризмът<sup>2</sup>. Той обхваща много векове – от първите опити на хората от древността да се придвижват до съседни места и региони до средата на XIX в., когато се появяват такава мотивация и такива транспортни средства, които позволяват масова мобилност на големи разстояния. Достигането до етапа на туризма в съвременния смисъл е подготвяно в продължение на хилядолетия. И ефектът на тази подготовка е не само в раждането на съвременния туризъм, но и в натрупването на онзи огромен потенциал от взаимовръзки, от пространственотрансформативни процеси, от дифузии, от преодоляване на „взаимната външност“ (Пиер Бурдийо) на човешките общности и т.н., които осигуряват появата на глобализацията. Както ще видим по-нататък в монографията, тъкмо прото-формите на туризма (номадство, пътешествия, поклонничество, търговски експедиции,

---

<sup>1</sup> Устюгова, Е.Н. Глобализация и култура. – в: Глобализация и култура: аналитически подход. СПб: Янус, 2003.

<sup>2</sup> Понятието „прото-туризъм“ е въведено през 2007 г. от немският историк на туризма Рюдигер Хахтман (Вж. R. Nachtmann, *Tourismus-Geschichte. Grundkurs Neue Geschichte*, UTB/ Vandenhoeck & Ruprecht, 2007 S. 5, 28). Той говори за прото-туризма като „туризъм преди туризма“, като „дълбоките корени на туризма“. Т.е. с това понятие се фиксират онези прояви на туризма в миналото, които оформят генезиса на съвременния туризъм, без да покриват изцяло неговите стандарти. В този смисъл прото-туризмът е предтечата, предисторията на туризма в съвременния смисъл на думата.

военни завоевания, мисионерство и т.н.) подготвят онази почва, от която се подхранва глобализацията.

## АНТИЧНОТО ГОСТОПРИЕМСТВО

Общоприета е идеята, че туризмът е индустрия на гостоприемството. На гостоприемството като радушност, желание и готовност бъде оказано на госта такова внимание и да му бъдат създадени такива условия, които да го накарат да се чувства силно удовлетворен. Да се чувства на различно, чуждо спрямо обичайното си място, да промени ежедневието си самовъзприятие, но това битово и духовно различие да предизвиква в него не безпокойство, а задоволство.

Гостоприемството е в края на краищата особен вид отношение между чужди помежду си хора, което гарантира защита на различията и благополучие помежду им. Тъкмо това разбиране на гостоприемството води началото си от древността. Както в древна Гърция, така и в Римската империя гостоприемството се осмисля като такова присъствие на пътешествениците и чужденците, което е осигурено с права и защита за тях. По този начин древните гърци и римляните поставят основите на една изключително важна традиция, която е едно от ключовите условия за съвременното ползотворно осъществяване на глобализацията. Става дума за поддържането на диалектична взаимовръзка между своето и чуждото, между вещината да се дистанцираш от чуждото, за да се самосъхраниш, и способността да бъдеш достатъчно отворен за чуждото, за да се осъществи обогатяване на своето и да се създадат условията за мирно, толерантно съжителство на различията. Принципът за диалектиката между чуждото и своето, който е от изключителна важност при разгръщане на процесите на глобализацията, започва своята проява в древното разбиране на гостоприемството.

Формирането и налагането на гостоприемството в древността не се оказва лесен и еднозначен процес. В епохата на древността съжителстват два противоположни процеса. От една страна всеки преминаващ границите на гръцкия полис или на Римската империя първоначално е бил категоризиран както от гърците, така и от римляните като „варварин“ и враг. Той се е намирал извън правопорядъка и е можело да бъде безнаказано убит или ограбен, тъй като спрямо него не са били признавани нито правото на домакините, нито правото на полиса или страната, от която идва. През V в. пр.н.е. и в Гърция, и в Рим отношението към чуждото намира най-отчетлив израз в пластичното изкуство. Изобразителният език на паметниците, особено на римските държавни паметници, които са най-вече монументи на победата, показва чужденеца почти винаги като победен и подчинен враг.

Но от друга страна е налице едно от най-характерните и богати на последствия свойства в отношението на гърците и римляните към чуждите народи – тяхната откритост към чуждото, готовността да го усвоят, вместо да го отхвърлят. Оживената търговска дейност и по-късното колонизиране създават базата на поведение с характерен трезв и бдителен разсъдък спрямо другите народи. Колкото по-доминиращ става износът на гръцките стоки в Средиземноморието, толкова повече на гърците се налага да се научат да не бъдат високомерни към чуждите народи, както и да се приспособяват към вкуса и потребностите на своите клиенти, т.е. да приемат чужди влияния, превръщайки ги в „своето чуждо“. Затова чуждеенето и враждебността към другите народи, с които общуват, започва да отстъпва на отвореност<sup>1</sup> и доброжелателност към тях. Тази отвореност и доброжелателност намира концентриран израз в принципа на гостоприемството.

Първоначално гостоприемството в Древна Гърция е религиозно мотивиран принцип – той намира израз в свещения дълг чужденецът и търсецят закрила да бъдат приемани като гости.

---

<sup>1</sup> Един от показателните примери за преднамерено отваряне към „чуждото“ представлява опитът на Александър Македонски да интегрира Изтока в своята империя. Със завоевателните си походи в Азия Александър Велики си дава сметка, че застиналото разделяне на човечеството на елини и варвари, господари и роби, влиза в остро противоречие с променената политическа ситуация. Една „световна империя“ би могла да просъществува, ако се намери някакво изравняване между гърци и варвари. Затова Александър Македонски се опитва да по-стигне определено обществено-политическо преустройство. Той прави това с помощта на поредица от мерки: от една страна основава градове, чрез които империята да бъде проникната от заселници и гръцка култура, от друга – заимства персийски обичаи, осигурява със служби не само гърци, но и част от елита на варварите. Заедно с това Александър Македонски организира през 324 г. пр. н.е. зрелищна и символична масова сватба в Суза, по време на която 10 000 гръцки войни се женят за персийки и жени от другите местни народности (Вж. А. Тойнби, цит. съч. с.103).

За правото на чужденеца на гостоприемство е бял върховният гръцки бог Зевс. В „Одисея“ срещаме следната пледоария от името на Зевс за моралното право на гостоприемство:

„Не! Злополучен бездомник и скитник пред нас се намира.

Нека за него се бързо погрижим. От Зевса проводени идат гости, бедняци.

На Зевса и малкият дар е угоден.

Хайде, робини, носете на странника гозби и вино

и го в реката измийте, на някое заветно място”<sup>1</sup>.

По това време на гостоприемството се гледа като на божествено внушен дълг. Отказът да се предложи гостоприемство носи тежки нрав-ствени последици. Такъв човек става презрян човек.

Но наред с религиозното си освещаване гостоприемството придобива в Древна Гърция и своята институционализация в лицето на т.н. проксения (про-/в защита/ и xenos /чужденец/). Гостоприемството в Древна Гърция е форма на отношение между различните полиси, която функционира с посредничеството на т.н. проксени, т.е. на граждани, които по своя инициатива или по поръка на полиса осъществяват защита, приютяват, закрилят чужденеца, т.е. упражняват гостоприемство. Като институция проксенията е служела за култивирането на добронамерено отношение към чужденците, както и за изграждането на мостове и улесняване на взаимоотношенията между различните полиси.

Гостоприемството присъства и в древния Рим, при това пряко свързано с туризма. Както отбелязва Л. Ломайн, латинският термин *hospitum* (гостоприемство) е означавал нещо значително по-важно и дълбоко от проявата на любезност при посрещане на гост или чужденец<sup>2</sup>. С това понятие в древния Рим са обозначавали трайно и реципрочно отношение между домакина и госта. Ако римлянин е трябвало да посети някакъв град, в който живее човек, с когото той е свързан посредством *hospitum* (било защото някой от твоя род някога му е помогнал или защото ти си получил помощ от неговия род), пътуващият е приеман с подчертано благоразположение. Той е имал правото да прекара като гост дни и седмици, ползвайки се с възможно най-добрите условия за това пребиваване. Но това гостоприемство се гради върху принципа на реципрочност. Домакинът или препоръчан от него лице са придобивало аналогичното право да гостуват на госта.

Както при гръците, така и при римляните гостоприемството е подплатено с религиозна „обосновка” – първоначално от митологията, а след това от ранното християнство<sup>3</sup>. Римският поет Овидий, който пресъздава митологичните сюжети и персонажи на гръците и римляните, предава смисъла на гостоприемството в легендата за Филемон и Бавкида<sup>4</sup>. Старикът Филемон и неговата съпруга Бавкида настанили една вече у дома си двама пътници, които никои от селото не искал да приеме: „Хлопаха двама за отдиш и място на хиляди къщи, хлопнаха хиляди порти. Прие ги единствена къща - ниска, покрита със слама и блатна тръстика. Но в нея благочестивата бабка Бавкида ведно с Филемона, своя връстник, от младежки години се свързали бяха, старост дочекаха там, облекчаваха там нищетата.” Филемон и Бавкида угощават гостите с каквото имат. А тези от-хвърлени от цялото село гости всъщност били боговете Юпитер и Меркурий в „образ на смъртен”. Благодарни на Филемон и Бавкида, боговете им предложили да осъществят най-голямото им желание. Старците поискали едно единствено нещо – да си отидат от живота заедно. Юпитер разрушил всички останали къщи в селото и когато дошло време Филемон и Бавкида да си отидат от този свят, той ги превърнал в две преплетени едно в друго дървета. „Почитан е, който почита”, обобщава Овидий. Гостоприемството се третира като свещен дълг, който заслужава в отговор най-висша награда. Според точното наблюдение на Л. Ломайн, така разбираното в древния Рим гостоприемство създава особено рамка за развитието на прототуризма в епохата на император Август (през първи век пр. н. е.). Първо, съществуването на

<sup>1</sup>Омир, Одисея. Прев. Георги Батаклиев, София: Народна култура, 1971, VI, 206-210.

<sup>2</sup>Вж. по-подробно в: L. Lomine, *Tourism in Augustan Society*, pp.69-88. – in: John K. Walton (ed. ), *Histories of Tourism. Representation, Identity and Conflict*. Clevedon-Buffalo-Toronto: Chanel View Publications 2005.

<sup>3</sup>Ранното християнство е изпълнено с разкази за пътувания и гостоприемство. Апостол Павел, който има решаваща роля за разпространяване на християнството, странства с мисионерски цели в Близкия Изток, в Гърция, Сирия, Палестина, в Беломорието и Македония, преди да бъде осъден и екзекутиран през 67 г. в Рим. В Светото Писание християните биват насърчавани за гостоприемство, тъй като „по-блажено е да дава човек, отколкото да приема” (Деяния 20-35).

<sup>4</sup> Вж. Овидий, *Метаморфози*, преводач Георги Батаклиев, София: Народна култура, 1974, осма книга.



мрежите от потенциално свързани помежду си гости и домакини окуражавало римляните да пътуват до различни места, без да имат прагматични цели за пътуванията си. Знаейки къде могат да бъдат добре дошли, римляните ползвали свободното си време<sup>1</sup>, за да пътешестват към тези места. Второ, така разбираното гостоприемство създавало от една страна силни мотиви за пътуване, но от друга възпрепятствало изграждането на хотели. Доколкото ги имало, „хотелите“ били с лошо качество, предназначени за хора, които не могли да разчитат на *hospitum* (най-често бивши роби) или пък били ориентирани към хора, търсещи общуване с леки момичета. В този смисъл римското гостоприемство стимулира пътуванията, но същевременно служи като критерий за тяхната строга диференциация.

## НАЧАЛАТА НА ТУРИЗМА И РИМСКИЯТ GRAND TOUR

Макар и да е в самото начало на прото-туризма, античният прото-туризъм е по-близък до същината и проявите на съвременния туризъм, отколкото онова, което можем да открием, например, в средновековните или ренесансовите пътешествия. В антична Гърция и в Римската империя прото-туризмът е наситен с прояви, в които преобладава не само и не толкова търговският интерес, дипломатията или военните цели, колкото любопитството, грижата за здравето, пиететът към чуждите културни постижения или спортните страсти.

В качеството си на робовладелски общества Древна Гърция и Римската империя осигуряват на „свободните“ граждани достатъчно свободно време, което да им даде възможности за развлечения, за „самоценни“ пътешествия, за пътувания към дестинации с висок културен престиж. В тази епоха се появяват провъзвестниците на такива важни разновидности на съвременния туризъм като спортния, поклонническият, културния и медицинският туризъм, както и някои от онези инфраструктурни условия (обмен на валути, страноприемници, пътеводители, „екскурзоводи“ и т.н.), без които туризмът е на практика невъзможен. Британският изследовател на туристическите прояви в епохата на римската империя Л. Ломайн обобщава по следния начин изследваните от него белези на римския прото-туризъм през втората половина на I в. пр.н.е. и I в. от н.е.: „В контраст с общоприетото мнение и с наличните предположения, туризмът е съществувал дълго време преди известния Grand Tour из Средиземноморието на английските аристократи. Софистицираното общество при император Август е предлагало всичко онова, което се възприема днес като типично модерно (да не кажа постмодерно) за туризма: музеи, пътеводители, морски курорти с алкохол и шумни вакханалии през празничните нощи, вечери на свещи в модни ресторанти, хотели с компаньонки, задължителни за посещение забележителности, спа процедури, магазини за сувенири, пощенски картички, твърде бърбиви и скучни екскурзоводи, концертни зали и още много други допълнителни неща”<sup>2</sup>. Макар и с известно осъвременяване, водещо до преувеличение или дори преиначаване, британският изследовател е прав в тезата си, че противно на очакванията в антична Гърция и в Римската империя вече са налице такива белези на прото-туризма, в които могат да бъдат открити проекциите на съвременния туризъм. При това – на съвременния международен туризъм, който сближава народите, интегрира културите им и създава наднационална глоболизираща инфраструктура. В какво се изразяват туристическите заслуги на древните гърци? Те създават система за обмен на валута, с което улесняват пътешествията на представителите не само на различните полиси, но и на многото чужденци, заинтересовани от различни прояви на гръцката култура. Гръцкият език се превръща в общ език на цялото Средиземноморие и по този начин стимулира взаимодействията и сближаването на различни региони на ойкумената. Гърците създават и поддържат големи периодични спортни и културни събития, които привличат огромен брой гости не само от Гърция. На четири години се провеждат Олимпийски игри в чест на Зевс. Участниците в състезанията и гостите идвали от всички гръцки колонии, разположени не само на територията на Гърция, но и на територията на Северна Африка, Черноморието и Азовско море. На всички участници и гости се признавал статута на „гости на Зевс”. Събитието, което

<sup>1</sup> В древния Рим се появява за пръв път понятието *otium*, означаващо свободно време, време за развлечение. То се разграничава и противопоставя на понятието *negotium*, с което се означава заетото с някаква наложена дейност.

<sup>2</sup> L. Lomine, *op. cit.*, p. 69.

продължавало много дни, било ярък пример на феномена на античното госто-приемство: грижата за участниците и гостите по време на Олимпиадата – подслон, храна, забавления – била за сметка на домакините. Макар гръцки по характера си, тези спортни игри всъщност създавали пространство за межкултурна дифузия и интеграция на хора с различно културно наследство. От една страна чести гости на Олимпиадите били най-знаменитите за времето си философи, поети, оратори, които организирали публични дебати.

От друга страна можело да се чуят изпълнения на прочути трагедии и комедии. На Олимпиадите участвали десетки хиляди гости. Стадионът, където се провеждали, побиравал 40 хиляди зрители. Олимпиадите били синтез не само на спорт и култура. В тях присъствала и религията. Участниците и гостите посещавали и участвали в ритуалите на древните храмове, проявявали подчертано любопитство към разказите на гости от далечни страни за различни раритети, посещавали „пещерата на Ехото”, в която гласовете им се повтаряли многократно. Така Олимпиадите могат да бъдат определени в терминологията на съвременния туризъм като дестинация на спортен, фестивален и религиозен туризъм.

Може да се каже, че в Гърция се оформят и наченките на конгресния туризъм. Мнозина учени мъже идват в Гърция, за да дебатират с техните философи и да обменят медицински умения. Атина се превръща в търсена дестинация. Тя създава условия за гостоприемство, предлагайки храна, страноприемници и развлечения. Гърците въвеждат традицията на наемане на местни гидове, които да съветват туристите къде да отидат и как да си гарантират сигурност при пътуването. Гръцките трагедии и комедии са били толкова широко познати и признати, че театралните празници се превръщали в големи международни събития.

Древна Гърция полага основите на музеите, без които е трудно мислима съвременната туристическа дейност. Голямата заслуга в това отношение е на Александър Македонски и на философа Аристотел. Проникнат от идеите на своя учител, Александър Македонски проявявал жив интерес към завоюваните от него земи. Той изпращал на Аристотел растения и препарирани животни от Персия и Индия, както и предмети от бита на чуждите народи. На тази база Аристотел прави сбирка с артефакти от тези далечни земи, създавайки по този начин първият природо-научен музей в човешката история. Пътешествията, търговските експедиции и военните походи на древните гърци съдействат за откриване на нови земи и народи, както и за дифузията на различните региони на ойкумената.

Специално отбелязване заслужава поклонническият туризъм в Древна Гърция. Неговата най-известна – при това в международен мащаб – дестинация е Делфи, където се намирали прочутият оракул и светилището, посветено на бог Аполон. Това светилище имало славата на най-почитаното прорицалище не само в Гърция, но и на територията на цялото Средиземноморие. В продължение на няколко века Делфи е смятан от гърците за духовна столица на елинския мир. Ползвайки се с огромен авторитет, оракулът и пророчицата Пития привличали в Делфи не само любопитни гърци, но и царе от различни краища на ойкумената. Така Делфи имал характер не само на дестинация на поклонническия туризъм, но и на своеобразен център на международни политически влияния. Прорицанията влияели върху решенията на държавните мъже в Гърция, Рим, Персия. Нещо повече, като място на срещи на целия гръцки свят и на влияния с много голям мащаб, Делфи се превръща в център на кредитни операции.

Заедно с тези си роли, Делфи е същевременно и място на активен културен живот. На всеки четири години там се организирали т.н. Питийски игри, които имали характера на големи културни фестивали. Тъкмо поради характера си на религиозен, политически, културен и икономически център, Делфи се ползвал с особен правен статус. За разлика от другите градове, той не се нуждаел от защитни стени и войска, тъй като всички съседни полиси поддържали договор за взаимна и обща защита на Делфи от каквито и да било чужди нападения. Делфи бил със статут на град на мира. Така този античен център е нещо като предшественик както на съвременните континентални „културни столици”, така и на днешните глобални градове към които се стига огромна информация и от които изтичат важни „наднационални” влияния и решения. В продължение на векове Делфи е пресечна точка на висока пространствена мобилност и на интензивна циркулация на информация, идеи и влияния. Професорът по социология в Шефилдския университет Морис Роше пише в изследването си „Мега-събития и модерност. Олимпиадите и световните изложения в растежа на глобалната култура”, че тези предварително планирани мега-събития представляват „моменти на глобално уплътняване” и са места, в които

се „канализират, смесват и пренасочват глобалните потоци”<sup>1</sup>. Авторът има предвид ролята на съвременните олимпиади и на световните изложения. Но очевидно тези форми на „глобално уплътняване” имат своите предшественици още в античността – в Делфи и на древногръцките олимпийски игри. Още в дълбока древност се зараждат праобразите на съвременните центрове на глобализация. И в тях голяма роля играе тъкмо това, което днес наричаме „туризъм”.

Но Древна Гърция е не само център, който привлича широк интерес към себе си. Тя същевременно е „емитент” на познавателни стран-ствания, които обогатяват самата гръцка култура. Талес от Милет, един от първите гръцки философи, учи повече от 20 г. в Египет. Пътешества и Платон – както за да търси нови знания, така и за да предлага прилагането на своите идеи. Забележителен пътешественик е и „бащата на историята” Херодот (484 пр. н.е. – 425 пр. н.е.), който в продължение на 10 години обикаля „тогавашния свят” (Гърция, Мала Азия, Египет, Либия, Южна Италия, района на Черно море и Балканите). С право „История”- та на Херодот – човек с изключителна любознателност и с широки исторически, географски, етнографски познания – се оценява като „тогавашната” енциклопедия. Смята се, че в това съчинение Херодот полага първообраза на списъка на античните забележителности<sup>2</sup> – опис на най-прославените архитектурни съоръжения на „ойкумената”. В елинистичната епоха е била широко разпространена практиката поети да описват най-грандиозните или впечатляващи постройки. Селекцията е гравитирала около числото 7, тъй като то се е смятало за числото на Аполон и е интерпретирано като число на пълнота и съвършенство. Макар и във изменен вид, списъкът на Херодот достига до нас като списък на „Седемте чудеса на античния свят”. В окончателния му вид<sup>3</sup> в него влизат Египетските пирамиди, Висящите градини на Вавилон, статуята на Зевс, създадена от Фидий, Храмът на Артемида в Ефес, Мавзолеят в Халикарнас, в който е погребан цар Мавзол, Родоският колос и Александрийският фар. Заслужава специално отбелязване фактът, че всъщност древните автори не са говорили за „чудеса”, а за „места, които заслужава да бъдат видяни”, което в още по-голяма степен асоциира античната традиция с туризма. Древните гръци са били много мъдри в схващането си за видимостта като ключова характеристика на пътешествието. Връзката на туризма с гледането е очевидна в днешния свят, когато туристът почти автоматично се асоциира с фотоапарат, камера или друго визуално средство за запаметяване на посещенията на туристическите забележителности. По този повод Бърнард МакГрейн пише следното: „Да пътешестваш, означава да гледаш – пътешествието е по същността си начин на гледане, модус на гледането: то е положено в окото, в нашия визуален капацитет”<sup>4</sup>. Това твърдение е всъщност откритие на древните гръци, макар че при тях са липсвали техническите средства за визуално запаметяване, които правят в съвременния свят така очевидна връзката между гледане и пътешествие.

Руските изследователи на историята на туризма С.Н. Макаренко и А. Э. Саак определят Херодот като първия гръцки турист, тъй като „за разлика от своите предшественици той пътешествал не заради достигането на някакви различни, външни цели, а заради самото пътешествие, т.е. заради удоволствието, заради удовлетворяване на собствената любознателност и любопитство”<sup>5</sup>. Херодот е разполагал с икономически ресурси, които са му позволявали да предприема пътувания, без да го е грижа за издръжката. В този смисъл пътешествията на Херодот са били „самоценни”, без примеса от интересите на търговеца, пирата, военния, дипломата и т.н. Но оценявайки Херодот като един от първите туристи, двамата изследователи редуцират заслугите към туризма на „бащата на историята”. Нужно е да се добави едно много важно наследство на Херодот в областта на туризма. Неговият списък на забележителностите, които „трябва да бъдат видяни”, е принос с изключително трайни последици. Макар и променена в някаква степен, заложената от Херодот антична традиция да се насочва и фокусира масовия

<sup>1</sup> Maurice Roche, *Mega-Events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, London: Routledge 2000, p. 199.

<sup>2</sup> В своята „История” Херодот очертава три чудеса, намиращи се на остров Родос (вж. Херодот, *История*, София: Нов български университет, 2010, книга трета, „Талия”, пар. 60).

<sup>3</sup> Смята се, че окончателният списък е съставен от Антипатър от Сидон, главен библиотекар в Александрийската библиотека.

<sup>4</sup> Цит. по: Peter Osborn, *Traveling Light: Photography, Travel and Visual Culture*. Manchester /New York: Manchester University Press 2000, p.3.

<sup>5</sup> С.Н. Макаренко, А. Э. Саак, *История туризма*, Таганрог: Издателство ТРТУ, 2003, с.63

интерес към забележителности, достойни да бъдат посетени, се наследява и се практикува до днес. Такъв е, например, „Списъкът на световното културно наследство” на ЮНЕСКО, „100 туристически обекти” или издания като „Най-красивите места в Европа”, „Чудесата на Франция” и т.н. Днешните проекции на „Седемте чудеса на света” са важен израз на глобализацията на туристическите интереси.

Римляните продължават и доразвиват някои от традициите на древните гърци. Те са облагодетелствани от факта, че Римската империя е предлагала огромни и относително безопасни пространства за пътеше-ствия. Както отбелязва М. Файфер, „римляните са могли да пътуват от Адриановия вал до Ефрат, без да е трябвало да пресичат граница с враждебни съседи”<sup>1</sup> 15, т.е. от днешна Северна Англия до Сирия и Ирак.

В Древния Рим намира широка изява водолечението. По това време населението е със средна възраст от 40 години. Липса на лекарствени средства, чести епидемии и медицина, която не използва анестезия – всичко това е тласкало римляните да търсят подходящо лечение чрез пътуване. Някои от лечителите дори са смятали, че пътешестването само по себе си е вече лечение. А други са насочвали пациентите към местата с термални извори. Макар че началото на ползването на термалните води за лечение и развлечение е положено от гърците, римляните разширяват и усъвършенстват тази практика. Те построяват бани в колониите си, които и до днес са сред най-известните центрове на медицински туризъм в света – Бат в Англия, Висбаден в Германия, Баден в Австрия и т.н. Римляните превръщат баните в значим фокус на обществения живот. Баните имали сложна архитектура, която осигурявала места за събличане, къпане, потене, масажи и почивка. Наред с това те предлагали зали за дискусии, за четене, за физически упражнения и т.н.

В Древния Рим придобива силно развитие един специфичен спортно-зрелищен туризъм. Много атрактивни за древните римляни били гладиаторските боеве, които завършвали с много кръв, както и надбягванията с колесници. За тази цел бил създаден Циркус Максимус, най-голямата арена на античната цивилизация с размери от 621 метра на дължина и 118 метра на ширина. Този стадион събирал над 250 хиляди зрители, които наблюдавали надбягванията с колесници. Подобни арени, макар и с по-малки мащаби, били построени в много градове на Римската империя. Друго централно място на спортно-зрелищния туризъм е „Колизея”, най-големият амфитеатър на целия античен свят, позволяващ на 50 хиляди души да бъдат зрители на различни зрелища (гладиаторски борби, имитации на морски битки чрез наводняване на арената, убиване на затворници от животни, лов на лъвовете и т.н.). Публиката на тези изпълнени с насилие зрелища била съставена не само от римляните, но и от хора, за които Рим бил атрактивна туристическа дестинация. Рим привличал много гости от Гърция, Близкия Изток и от различни провинции на империята с грандиозните си паметници, дворци и форуми. Туристите били много силно впечатлени и от това, че нощем улиците на Рим били осветени.

От гледна точка на глобализацията ефект на прото-туризма заслужават специално отбелязване пътешествията на римляните до Гърция и Египет, които могат да бъдат окачествени като първоначален вариант на Grand Tour от XVIII в.

Историците отбелязват наличието в I век пр. н. е. на своеобразни стандартизиранни международни маршрути, следвани от заможните римляни като отговор на интереса им за запознаване с „чудесата” на света и като начин да завършат образованието си. Римляните, макар и с високото самочувствие на хора, които владеят света от Британия и Галия до Персия, са изпитвали пиетет към културните достижения на Гърция и Египет. Затова в маршрутите на техния туризъм не присъствали нито Сирия и Палестина, нито Испания или Картаген. За сметка на това пътуванията им имали за цел да се докоснат до наследството на древния Египет и Гърция.

Кои са били опорните точки в траекторията на римския Grand Tour? Макар че римляните изпитвали страхопочитание към морето, обикновено пътешествието им започвало от Остия (пристанището на Рим) или от ПUTEОЛИ<sup>2</sup> (град, разположен в Неаполитанския залив). Първият

---

<sup>1</sup> Maxine Feifer, *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the Present Day*, London: Macmillan, 1985, p.8.

<sup>2</sup> Полският историк професор Александер Кравчук, описва в биографията си на Нерон живота в ПUTEОЛИ през тази епоха по следния начин: „Товарите на корабите бяха най-различни: зърно, зехтин, вино, папируси, лен, стъкло, благоуханни масла, роби. От далечна Индия през Червено море и Египет пристигаха

престой бил в Сицилия, място, събрало в себе си огромно гръцко влияние. Обикновено посещенията били насочени към храмовете на Атина в Сиракуза или на Артемис. Следващата част от маршрута включвала посещение в Делфи и Атина. След това римските пътешественици се насочвали към Мала Азия, където обикновено посещавали Книдос, градът, който през 3 в. пр.н.е. се превръща в метрополис (световен град), развивайки търговия с вино и зехтин от Египет до Черно море. Интересът на туристите към този гръцки град бил привличан от известната статуя на Праксителовата Афродита, която била считана за най-красивата скулптура на времето си. След това маршрутът преминавал през Ефес, Смирна, Колофон и Дидима, като се насочвал към „страната на Омир“, т.е. към мястото, където според легендата се е състояла Троянската война. Краят на пътешествието включвал посещение на Египет, своеобразен рай за туристите, тъй като им предлагал екзотичен ландшафт, различен начин на живот и необичайни паметници<sup>1</sup>. Маршрутът предвиждал посещение на Мемфис, столицата на Древен Египет в епохата на старото царство, визита на пирамидите, на Александрийската библиотека, на храма на гръцко-римския бог Серапис и на Колосите на Мемнон, две масивни статуи на фарарона Аменхотеп III, в които гърците привиждали изображение на Мемнон, син на Зората, който бил убит от Ахил по време на Троянската война, поздравявайки майка си при изгрева. Тези 18-метрови статуи били много атрактивни за посещение, включително и от някои от римските императори, тъй като се смятало, че имат пророческа сила.

Какво кара римляните да пътешестват до Египет и Гърция? Най-общият отговор е любопитството и интересът към културното наследство. В тази посока може да се наблюдава генезисът на туризма, свързан с удовлетворяване както на любопитството, така и на жаждата за развлечения. Като разказва за своето пътуване до Александрия, Херодот пише, че по време на пътуването е имало жени, които танцували, и мъже, свирещи на флейта, докато останалата част от пътешествениците пеели. При пристигането на мястото, предвидено в маршрута, обичайно било да се организират празнични тържества, свързани с много напитки и други прояви от този характер.

Не само мотивите на любопитството и развлечението карали древните римляни да тръгват на далечни пътешествия. Римското понятие *peregrinator* е имало двоен смисъл – от една страна с него са обозначали пътуване, а от друга – чуждост<sup>2</sup>. *Peregrinator* е означавало както да пътуваш в чужбина, така и да се самоусещаш като чужденец. Излиза, че римляните са асоциирали пътешествието с идеята за чуждост, при това отново в двоен смисъл. За тях да пътуваш е означавало да си със съзнанието, че където и да се намиращ „на пътя“, ти си чужденец – защото си на друго, чуждо място, но и защото си възприеман като чужд човек. *Peregrinator* е чужденец, тъй като не е на своето, познатото, привичното, всекидневното място, и тъй като на другото място не могат да го възприемат иначе, освен като чужд, „несвой“ човек. В едно от знаменитите писма на Сенека до Луцилий римският мислител казва, че пътешествието не го е изменило, защото винаги е вземал себе си в пътешествието. Всъщност, римляните са си давали сметка, че истинското пътуване е трудно, но и много важно. То предизвиква сблъсък между своето „аз“, формирано от устойчивия живот, и чуждото, различното, неизвестното. И в този сблъсък се дава шанс за човешкото саморазвитие, стига пътешествият да съумее да „открехне“ себе си за културата и менталитета, за другия начин на живот в мястото, в което попада. Древните римляни не изпитват особени симпатии към забележителността на природата. Забележително е, че няма свидетелства да са имали какъвто и да е интерес към планините. Любопитството и интересът им

---

даже луксозни стоки. Населението не живееше обаче само от морето и търговията. ПUTEОЛИ беше прочуто и с металургичните си произведения и бояджийството. Тук се намираха много предприятия и банки, не липсваха също така учители по всички възможни занаяти и жреци на най-екзотични култове. Роеше се от адвокати, астролози, момичета с леки нрави, лъжци и злодеи” (Александер Кравчук, Нерон, София: Отечество фронт, второ издание, 1986, с. 125).

<sup>1</sup> Римският мислител Сенека казва по това време, че човек пътува към различни места, търсейки възможности да се откъсне от обичайния си живот, да избяга от умората на рутината (вж. повече за мотивите на бягството от римското всекидневие в: Maxine Feifer, op. cit). Може да се предположи, че големият интерес на римското общество към зрелищните убийства на гладиатори и зверове в Циркус Максимус и в Колизея е резултат от опита да се отблъсне скучното ежедневие с опияняващия стрес от агресията, кръвопролитие, жестокостта.

<sup>2</sup> Вж. L. Lomine, op. cit., p. 70

са фокусирани в ръкотворното, културното начало. При това ги пленява не онова, което е около самите тях, а далечното, странното, различното. Плиний Младши (61-113 г.), който е изключително важен източник на информация за живота на римляните, пише през I век в едно от знаменитите си писма: „Ние пътуваме надалеч и пресичаме морета, за да видим нещо, към което се отнасяме с равнодушие, ако е сред нас, пред очите ни [...]. Има много неща в града ни и в неговите околности, за които дори не сме чували, а още по-малко сме ги виждали. Но ако биха били в Гърция или в Египет, или в Азия, щяхме всичко да сме чули за тях, със сигурност щяхме да сме прочели и видели всичко, което би могло да се види”<sup>1</sup>.

Римляните, както преди това и древните гърци, са живеели със съзнанието за своите преимущества пред другите народи. Но макар и високомерни в много отношения към съвременниците си поради съзнанието за своите организационни, военни и управленски предимства, те са изпитвали много голям респект към постиженията на Египет и Гърция. Руският изследовател на античността И. Нахов подчертава в едно от своите проучвания, че чувството за превъзходство на древните гърци, колкото и да е било силно, съвсем не е пречело на респекта им към чуждите култури. Разглеждайки тази тема, той пише: „Гърците, които по най-различни пътища са успели да се внедрят във всички известни на античността континенти, въпреки своето елинско високомерие, все пак са чувствали себе си частица от космоса, от големия свят и са отдавали дължимото на другите народи, даже и считани за варварски”<sup>2</sup>. Тази отвореност на гърците към чуждото е още по-засилена у римляните. Руският културолог В. В. Прозерский пише в статията си „Глобализационните процеси в историята на културата”: „Ако гърците са разпространили своята художествена култура в Рим и в цялата Римска империя, то римляните, като народ, който е слабо надарен в областта на образното мислене, но е притежавал твърди принципи в своето морално, юридическо и политическо съзнание, а също така е проявявал грижа за комфорта на съществуването си, е съумял да наложи тези принципи на подчинените народи и да създаде единообразна държавно-правова организация в цялата империя, т.е. да я разпространи по целия западен свят, съединявайки източните провинции с центъра и със западните покрайнини чрез разгърнатата мрежа от пътища, типова организация на градовете, домове с аквадукти и други технически съоръжения”<sup>3</sup>. Фокусиран върху идеята за глобализиращата роля на римляните, В. Прозерский пропуска нещо съществено: римляните имат високо самочувствие за соб-ствените си постижения, но въпреки високомерието си към чуждите култури, римляните са изпитвали в същото време огромен респект към египетската и гръцката култура. Прочутият стих от посланието на Хораций към император Август, според който победената Гърция побеждава с културата си своите победители (Хораций, Послания II, 157), е свършен израз на ясното съзнание на римляните за своята сила и за своето огромно уважение към „победената” култура.

През XVII в. новите поколения на английската аристокрация пътуват по определени маршрути във Франция и Италия, преодолявайки високомерието си заради респекта към богатството на античната и ренесансовата култура, съсредоточени в Венеция, Флоренция, Неапол, Париж. Т.н. Grand Tour е форма на интегриране в европейското наследство, той е интерес към онова, което в онази епоха е било считано за фундамент на Европа. Римляните, пътувайки без всякакви търговски ангажименти, религиозни мотиви или други, външни на любопитството им намерения към Делфи и Мемфис, към Таормина и Книдос, към Атина и към Александрийската библиотека, са осъществявали своеобразен античен Grand Tour. Grand Tour, който е допринасял не само за удовлетворяване на любопитството, не само за придобиване на символен капитал, но и за сплотяване и уплътняване на едно огромно пространство от Британия до Персия, за неговото „глобализиране”. В епохата на Ренесанса и в началото на Просвещението пътешествията са белязани от две тенденции – отслабва религиозната им мотивация и се усилва тяхната културнообразователна насоченост. Една от най-ярките прояви на тези взаимосвързани

---

<sup>1</sup> Цит. по: L. Lomine, op. cit., p.84.

<sup>2</sup> И. М. Нахов, Понятие мировой литературы и античность. – в сб. Античность как тип культуры Москва: Наука 1988, с. 278.

<sup>3</sup> В. В. Прозерский, Глобализационные процессы в истории культуры. – в: Глобализация и культура: аналитический подход. СПб: Янус, 2003, с. 49.

тенденции е очерталият се през XVII в. комплексен европейски маршрут, известен като „Grand Tour”. Просъществувалият повече от два века „Grand Tour” не е религиозно мотивиран и по това се различава от предходните пътешествия. Енергията, която го задвижва, е преди всичко с културен и про-европейски характер. Участващите в него търсят познание и досег както със запазената в Италия антична култура, така и с върховите прояви на цивилизацията във Франция, Германия, Холандия. „Grand Tour” не е движение към светите места, а интерес към онова, което по това време се е смятало за фундамент на Европа.

Испанският мислител Хосе Ортега-и-Гасет отдавна е отбелязал една своеобразна двойственост на Европа. Като описва човека в епохата на готиката, той подчертава: „Средновековните народи [...] са били изправени пред необходимостта да живеят двоен живот. И феодалът, и селянинът са живеели в своя земен кът, притежавайки изключително малък хоризонт. Това е представлявало една порция от света, най-плътно наситена със смисъл за тях, най-близка и най-адекватна спрямо техните ментални средства. От друга страна, те са се чувствали принадлежащи на едно огромно историческо пространство, на Запад, от който са идвали много от техните принципи, норми, техники, знания, сюжети, образи...”<sup>1</sup>22. Но тази раздвоеност на европейца – с принадлежност както към собствения си народ, така и към континенталната история – не е нещо стабилно, устойчиво, в равновесие. През определени епохи надделява ту едната, ту другата ориентация. В началото на Ренесанса в Западна Европа е налице активен интерес към общото антично наследство. През XVII в. обаче Испания, Франция, Англия, Холандия вече са колониални империи и имат твърде силни интереси извън Европа. В този контекст „Grand Tour” има смисъла и ефекта на своеобразна контра-тенденция – обективно този маршрут на пътешествията през XVII в. и началото на XVIII в. създава условията за съхраняване и поддържане на общоевропейската идентичност на различните европейски нации, които по това време започват да се утвърждават. Джудит Адлер има основание да твърди следното: „Средновековното поклонничество беше един от ритуалите, чрез които християнството се конструира като културна реалност. А появата на Grand Tour съвпада с надмогването на християнството от идеята за Европа и с новия интерес към нациите и различията между тях”<sup>2</sup>. Grand Tour е преди всичко респект и грижа за Европа. Това са пътешествия за задоволяване на любопитство и научаване на „другата” Европа.

Макар че за баща на Grand Tour се смята Томас Корят (Thomas Coryat), който прекосява пеша от Англия до Италия през 1611 г., първият автор, който въвежда понятието Grand Tour, е английският католически свещеник Ричард Ласелс (1603–1668). Той публикува в Париж през 1670 г. описание на своите пътешествия из Италия. Р. Ласелс препоръчва своя маршрут на читателите си и го нарича Grand Tour. Р. Ласелс е категоричен: „всеки млад лорд”, както и студентите по архитектура и изкуство трябва да посетят Франция и Италия, за да разберат политическите, социалните и икономически реалности по света. Преди Р. Ласелс пътешествениците са следвали маршрутите, препоръчани от родоначалника на философията на Новото време английския философ Франсис Бейкън (1561-1626). Разглеждайки пътешествието в съчинението си „За пътуването” (1597) като част от образованието, той предписва на пътешествениците да си водят дневници, в които да записват всичко, което си заслужава да бъде видяно, което си струва да бъде намерено и посетено. Според него пътешествениците не бива много да се задържат дълго на едно място. Бейкън препоръчва да се посещават кралския двор, особено „когато кралят приема посланици”, съдилищата, когато „там се разглеждат конкретни случаи”, църкви и манастири, крепостни стени и градски укрепления, пристанища, руини, книжарници, училища и „лекции, където ги има”, школи за езда, съкровищници и кабинети за раритети...<sup>3</sup>.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Взаимовръзката между глобализацията и туризма може да бъде разглеждана на две нива – като обусловеност на туризма от условията и инструментариума на глобализираното общество

<sup>1</sup> Хосе Ортега-и-Гасет, Мисли за Европа, София: Прозорец 2000, с. 77.

<sup>2</sup> Judith Adler, Travel as performed art. – in: American Journal of Sociology, 94 (1989), p. 1377.

<sup>3</sup> Вж. повече за ролята на Р. Ласелс и Фр. Бейкън в „начертването” на маршрутите на английските пътешественици през XVII в. в: Tony Claydon, Europe and the Making of England 1660-1760. Cambridge: University Press 2007, pp.13-28.

или като съотнасяне, зависимости и взаимовръзки между туризма и глобализацията, разгледани в генетичен, исторически план. Първият подход е най-често срещаният. В неговите рамки обикновено се очертават такива измерения на глобализацията в туризма като например присъствието в този сектор на транснационални корпорации, потоци от услуги, глобализирани компютърни системи за туристически резервации, алианси на компании във въздушния транспорт или на хотелски вериги и т.н.<sup>1</sup> Във фокуса на вниманието при този подход е туризмът като индустрия, като икономическа дейност. Акцентите обикновено са разпростират върху присъствието на туризма на световните пазари, върху наличието на международни организации и правни инструменти в тази област и т.н. В рамките на този подход попада и разглеждането на туризма като фактор в глобалната политика. Нашето изследване е осъществено в рамките на втория подход. В него връзките между туризма и глобализацията се търсят в ретроспективен, историко-културен план, при това в периоди, когато все още нито туризмът, нито глобализацията се вече налични. На финала на това интердисциплинарно историко-културно изследване, фокусирано върху идеята, че прото-туризмът е същевременно и прото-глобализация, могат да бъдат направени няколко извода за приликите и разликите между проявите на прото-туризма и съвременния туризъм.

**Първо.** В епохата на прото-туризма се формират онези трансгранични взаимодействия – мащабна пространствена подвижност, активен търговски обмен и създаване на необходимите за тази цел трансгранични мрежи, полагане основите на единно пространство, очертано от Далечния Изток, Европа, Африка и Близкия изток, изграждане на пътища и развитие на транспортните средства, трансфер и дифузия на културите, производство на регионална/континентална идентичност<sup>2</sup>26, мисионерството като разширяване на регионалното и междурегионално религиозно сцеление, опит в общуването с чуждото, поява на идеите на космополитизма, де-териториализиране на големи човешки групи и т.н., – без които появата на глобализацията би била невъзможна. На този исторически етап глобализацията все още я няма. Тя започва да се осъществява на по-късен исторически етап, когато натрупаният исторически опит от взаимосвързване на различните човешки общества придобие интензивен, концентриран и практически израз в интегрирането им като нова, планетарна цялостност. В този процес на дългосрочна историческа подготовка, който нарекохме „прото-глобализация“, се натрупва огромен опит от взаимодействия между различните човешки общности. В исторически план (прото)туризмът се оказва най-активната „машина“, произвеждаща необходимия опит, от който по-късно ще произлезе глобализацията. Предимството на опита, придобиван в хода на прото-туризма, е, че при него се осъществяват едновременно и в единство не само икономически, технически и информационни процеси, но и „обживяване“ на чуждия свят.

**Второ.** Съвременният туризъм е глобален в няколко отношения. Глобален е, от една страна, в пространствен смисъл – непрекъснато се стреми към овладяване на нови и нови места по света. Джон Ъри нарича глобалния туризъм „хищник“. Той отбелязва неговата всеядност със следните примери: „даже най-неочаквани направления се включват в неговата мрежа – Аляска, Аушвиц-Биркенау, Антарктида, особено в периода на отбелязване на Милениума, Шанги Джайл в Сингапур, местата на нацистката окупация на островите на Ламанша, Дахау, изоставени въглишни змини, Куба, особено в нейното колониално или американско наследство, Исандия, Монголия, Еверест, Северна Ирландия, окупираният от Турция Северен Кипър, Пърл Харбър, посткомунистическа Русия, Робън-Айлънд в Южна Африка, Сараево, космоса, „Титаник“, Виетнам и т.н.“<sup>3</sup>. Глобалният туризъм е глобален и в социален смисъл. На практика него са включени не само туристите, които пряко са ангажирани в туристическата индустрия, но и обществата в тяхната цялост. Туризмът има ефект върху всички: върху туристите, върху онези,

<sup>1</sup> Вж. S. Wahab, Chris Cooper (ed.), *Tourism in the Age of Globalisation*, London, New York: Routledge, 2001; А. Ю. Александрова, *Международный туризм*. Москва: Аспект Пресс, 2002; Т. Парушева, *Измерения на глобализацията в туризма*, София: Авангард Прима, 2010.

<sup>2</sup> Нека да припомним извода на немския историк Рюдигер Хахтман, който подчертава след като прави обзор на резултатите от прото-туризма: „Дори и да е в някаква степен преувеличено да твърдим, че днешна Европа е продукт на туризма, едва ли някой би могъл да отхвърли подобна мисъл.“ (R. Nachtmann, *Tourismus-Geschichte*, S. 184).

<sup>3</sup> John Urry, *The Tourist Gaze*, sec. ed. London: SAGE Publications 2002, p. 142



които осигуряват туристическите услуги, но заедно с това и върху цялото общество. При това той влияе, макар и по различен начин, не само върху обществата, които приемат туристи, но и върху обществата, които ги емитират<sup>1</sup>. Туризмът упражнява също така влияние върху природната среда и културното наследство, които принадлежат на всички, на човечеството. Всички общества – от най-развитите до най-изостаналите – се оказват „облъчени“ с някакви ефекти от туризма, било в ролята им на общества-домакини, било в качеството им на общества, чиито граждани, завръщайки се от туризъм, пренасят обратно у дома опита си на туристи<sup>2</sup>.

Пътешествията от епохата на прото-туризма нямат в пространствено отношение онзи глобален обхват, с който разполага днешният туризъм. Те действат в рамките на ойкумената, която във всички предишни епохи преди сегашната е с по-малък мащаб. Но в социален смисъл и прото-туризмът има глобален ефект. Ефектът от пътешествията не се осъществява само върху личността на пътешественика, но и върху цялото общество – при това както на приемащото, така и на емитиращото общество. Такъв ефект е налице дори в онези далечни времена, когато пътешествениците са били малобройни и са мимикрирали в облика в „местните“ жители. В пътеписите на Мишел дьо Монтен, който пътешества из Италия и Германия в средата на XVI в., има забележителен епизод от пребиваването му в немския град Аугсбург. Ето как го разказва неговият секретар: „Когато отиде в черквата „Света Богородица“ в един много студен ден [...], той несъзнателно си беше вдигнал шала над носа. И се надяваше, че както беше сам и неиздокаран, никой няма да му обърне внимание. Покъсно се сближи малко повече с местни хора и те му казаха, че в църквата е направил впечатление със странния си вид. Беше допуснал онова, което най-много избягваше: да привлече внимание с нещо, което се различава от общоприетото тук“<sup>3</sup>. Стратегията на Монтен е да се впише в чуждото общество, да придобие невидимост в него, да се слее с местните. Той непрекъснато полага усилия да бъде като „домакините“, да бъде един от тях. До такава степен започва да предпочита местните условия пред своите, френските, че както свидетелства секретаря му, „започва да пие вино, без да го разрежда с вода“<sup>4</sup>. Колкото и умели усилия да полага Монтен, за да се слее с „местните“ хора, неговото присъствие предизвиква обсъждане, т.е. оказва влияние. Социалният ефект е обаче не само върху посетеното, но и върху емитиращото пътешественици общество. Наличието на такова влияние обяснява защо испанският крал Филип II забранява участието в Grand Tour и на своите поданици, и на онези пътешественици, които искали да посетят Испания. Той изолира Испания от Grand Tour, защото възприема ефекта от него като обществена заплаха.

**Трето.** Пътешествията и проявите на съвременния туризъм могат да бъдат сравнявани по различни критерии. И не винаги позитивите са на страната на съвременния туризъм. Една от осите, по които може да бъдат сравнявани, е темпоралността. И тъкмо по тази ос прототуризмът се оказва с предимство. Прото-туризмът предполага бавно действие, туризмът е „на високи скорости“. Пътешествието е преместване в друго пространство и временен живот в него. Аналогична е структурата и на туристическото пътуване. Но докато пътешествието продължава месеци и години (транспортът не е осигурявал по-големи скорости от 5-7 км в час, а целите на пътешествието са били осъществими едва в дълги периоди от време), туристическото пътуване при всички случаи е много по-кратки срокове. Показателни са времевите рамки, определени от Световната туристическа организация като характеристики на туриста. Туристът се определя

---

<sup>1</sup> В тази плоскост са разположени разсъжденията на руския политолог Николай Новичков, който защитава тезата, че ако една държава иска да бъде представена в глобалния дневен ред и да налага на световната арена някаква система от представи, първата нейна крачка в тази посока е да осъществява масов „внос“ на туристи. Тези хора, попивайки идеите на посетената страна, се превръщат във важен инструмент за експорт на възнамеряваното от съответната държава влияние. (Николай Новичков, Туризм как фактор глобалной политики. – в: Россия в глобальной политике, май 2016).

<sup>2</sup> В теоретичната литература е разработен модела на „четирите култури“ в туризма, с който се разграничават четири области, в които се простират ефектите от взаимодействията между госта и домакина, както и косвено между обществата, от които идват и в които идват (вж. по този въпрос статията на Марин Нешков, Туризмът и културата на мобилния човек. – в: Мобилният човек: културни проекции и перспективи, Варна, 2010, с.122-128)

<sup>3</sup> Монтен, Пътепис из Италия през Швейцария и Германия, София: Изток-Запад, 2016, с. 89.

<sup>4</sup> Монтен, цит. съч., с.77.

като „лице, което пътува в страна, различна от тази на постоянното му местожителство, но извън ежедневието му среда за не по-малко от едно денонощие и не повече от една година непрекъснато...”<sup>1</sup>. Такава времева рамка е немислима, когато става дума за пътуванията в епохата на прото-туризма. Херодот пътува години, Ибн Батута изминава маршрута си за повече от едно десетилетие, участниците в Grand Tour имат около две години време, за да постигнат целите си. Глобализацията създава условията и заедно с това налага ускорени темпове на живот. Немският социолог Хартмут Роза<sup>2</sup>33 отбелязва три посоки на ускорението. Първата касае технологичното ускорение, което намира израз в транспорта, комуникациите и производството. Втората посока се проявява в обществените промени – социалните ориентири стават нестабилни, защото започват много често да се сменят. Третата посока се очертава в ускорението на темпа на живот на индивида. Почти всичко, което съвременният човек прави или с което удовлетворява потребностите си, започва да носи определението fast, бързо – стават по-бързи автомобилите и самолетите, поглъщаме fast food, увеличават се услугите in time, предметите, с които боравим, устаряват морално за много кратки срокове и т.н. Глобализацията прави така, че всичко се движи по-бързо. И съвременният човек, чийто живот преминава на бързи обороти, стига до състоянието, описано от Умберто Еко в едно от есетата му: „толкова сме свикнали със скоростта, че се ядосваме, когато имейлът не тръгва незабавно или самолетът закъснява”<sup>3</sup>34. На съвременния човек му се предлагат множество технически средства да пести време, а колкото повече го пести, толкова повече то започва да не му достига. Живеейки в такова ускорено всекидневие, съвременният човек не може да не търси същото и от туризма. И тук се откроява съществена разлика между пътешественика и туристи – пребиваването в чуждата среда е за пътешественика преди всичко среща-научаване-усвояване, дори пътуването му да е пряко мотивирано от търговски цели или от поклоннически мотиви; за туриста, колкото и да са разнообразни намеренията му, колкото и да се стреми към „различното”, към приключението и автоактуализацията, пътуването му е в най-честия случай „релакс” и бързо прелитена над чуждата култура. В първия случай пътуването е среща-вживяване, във втория е отпущане и нещо като преход пред музейни експонати, дори те да не са в музея. Бележитият културолог Цветан Тодоров оценява по следния начин пътуването на ускорения турист: „Туристът е забързан посетител, който предпочита паметниците пред човешките същества. Забързан е не само защото днешният човек все няма време, но и защото посещението е част от неговата ваканция, а не от професионалната му дейност; той пътува в чужбина по време на платения си отпуск. Припряното пътуване обяснява вече защо той предпочита неодоушевеното пред одоушевеното: опознаването на чуждите нрави, казва Шатобриан, изисква време. Ала за това предпочитание има и друга причина: да се избягват срещи с различни хора е нещо много поотморяващо, защото така нашата идентичност не се поставя под въпрос; по-безопасно е да гледаме камили, отколкото хора. Паметниците биват природни или културни [...]. Туристът се стреми да обхване по време на своето пътуване колкото се може повече паметници; затова той предпочита образа пред език. Фотоапаратът е неговият емблематичен инструмент, благодарение на който той набира и увековечава колекцията си от паметници”<sup>4</sup>. В този контекст е разбираема появата в последно време на т.н. slow туризъм – една нова форма на туризъм, която вижда себе си като алтернатива на господстващия култ към скоростта и която е очевидна проява на носталгия по отминалото време на прото-туризма<sup>5</sup>.

**Четвърто.** Друга ос, по която могат да бъдат сравнявани туристическите пътувания и пътешествията в епохата на прото-туризма, е оста, разположена между туризмът като

<sup>1</sup> International Tourism: a Global Perspective, WTO, 1999, p.138

<sup>2</sup> Вж. Хартмут Роза, Ускоряване, София: Критика и хуманизъм, 2016.

<sup>3</sup> Умберто Еко, Връща ли се часовникът назад. Горещи войни и медиен популизъм, София: Сиела 2010, с. 137.

<sup>4</sup> Цит. по: Стоян Атанасов, Монтен на път – предговор в: Мишел дьо Монтен, Пътепис из Италия през Швейцария и Германия, с. 26.

<sup>5</sup> Тази носталгия се изразява в явна форма. Кристофър Хауърд, един от теоретичите на този алтернативен туризъм, пише: „Тъй като поклонничеството е играло централна роля в историята на човешката мобилност, то е също така парадигмална форма на slow туризъм” (Christopher Howard, Speeding Up and Slowing Down: Pilgrimage and Slow Travel Through Time. – in: S. Fullagar, K. Makwell, E. Wilson /ed./, Slowtourism. Experience and Mobilities, Bristol-Buffalo\_Toronto: Channel View Publications 2012, p. 17)

партикуларизация и туризма като универсализация. В туристическото преживяване съжителстват и двете тенденции<sup>1</sup>37. От една страна очарованието от чуждото и копнежът по различното тласкат хората да се устремяват към свят, различен и дори противоположен на ежедневието им. Много често туризмът се търси, доколкото е способен да осигури тъкмо такава възможност. Чрез него туристът иска да партикуларизира света, да го индивидуализира според мярката на собственото си въображение. Навярно това е смисъла на написаното от З. Бауман, когато твърди следното: „Съвременните туристи са „търсачи на усещания и колекционери на преживявания; тяхното отношение към света е предимно естетическо: те схващат света като храна за чувствителността си”<sup>2</sup>. Но в същото време е налице и обратният процес. Преживяването по време на туристическото пътуване е подложено на унифициране и стандартизиране посредством медиите, рекламите, туристическата индустрия. Те го правят съдържателно нормирано, програмирано, инсценирано. Изследвайки същината на туризма, известният британски социолог Джон Ъри въведе през 90-те години на миналия век понятието „туристически поглед” (tourist gaze), което по-късно доразви със своя датски колега Йонас Ларсен<sup>3</sup>. Според Дж. Ъри човешкото око не е невинно око – погледът винаги е насочен, привлечен, научен да вижда едно и да не забелязва друго. Когато се ориентират към намирането на удоволствия, хората много често избират да пътуват, търсейки в тях нови преживявания и зрителни впечатления – такива впечатления, които не могат да получат у дома си или на работата си. Основната „работа” на туриста и да „гледа знаци”, твърди Джон Ъри<sup>4</sup>40. Като посещава Ню Йорк, туристът иска да види преди всичко „Статуята на свободата” или Уолстрийт, или „Малката Италия”. В качеството си на турист човек не гледа на „мястото” така, както местните „гледат” на същото това място. Погледът на туриста не е случаен. Перспективата, от която туристът гледа на туристическите забележителности, е формирана от културата на „неговото” общество. Китайците, твърди Дж. Ъри през 90-те години на миналия век, предпочитат да видят небостъргачи пред античното наследство на Рим. И това изглежда неразбираемо за европейците. Как се формират нагласите на „туристическия поглед”? Той е резултат не само и дори не толкова на персоналните предпочитания, колкото на пътеводителите, на разказите на познати, на рекламата, на интернет и блогове. Всичко това формира представата за онова, което туристът очаква от пътуването си до едно или друго място. Според Дж. Ъри, и туристът, и забележителностите са обект на манипулация, защото погледът на туриста пада тъкмо върху онези места или качества на забележителността, които са вече очаквани. Туристът попада в коловоз да вижда онова, което други са сметнали, че си струва да бъде видяно и преживяно. Тук се появява една от съществените разлики между пътешествието в епохата на прото-туризма и неговата проекция в съвременния туризъм. В първия случай преобладава партикуларизацията, във втория – универсализацията. Пътешественикът от епохата на прото-туризма е по-„наивен” в погледа си към местата, които посещава. Макар и върху неговото световъзприемане да има натиск от страна на митология, културни стереотипи и т.н., пътешественикът на прото-туризма е повече „себе си” в начина на възприемане на чуждото място, отколкото съвременния турист.

**Пето.** Както пътешествието от епохата на прото-туризма, така и днешното туристическо пътуване са преместване от едно на друго място – от „своето” на „чуждо” място. Но докато в първия случай е от значение не само достигнатото ново място, то и самото пътуване, във втория случай на пътуването се гледа преди всичко като на транспортиране. Днешните туристи „прескачат” хиляди километри за броени часове, пътешествениците от античността и Средните векове са изминавали дневни не повече от 50 км. Пътуването на първите е в удобство, на вторите – пълно с рискове и неизвестности. В единия случай пътуването е своеобразен героизъм, в другия е в най-лошия вариант временно затруднение. Има обаче още една съществена разлика между двата типа на преместването. При прото-туризма пътешествията не са прескачане от едно място

---

<sup>1</sup>На тази двойственост на туристическото преживяване обръща внимание немската изследователка Тереза Франк (вж. Theresa Frank, *Begegnungen: eine kritische Hommage an das Reisen*. Münster: LitVerlag 2011, S., 77).

<sup>2</sup>Зигмунт Бауман, *Глобализацията. Последниците за човека*. София: ЛиК 1999, с. 118.

<sup>3</sup> John Urry, Jonas Larsen, *The Tourist Gaze 3.0*, Los Angeles-London-Delhi: SAGE, 2011.

<sup>4</sup> J. Urry, *The Tourist Gaze*, p. 2.

на друго, както е при съвременния туризъм<sup>1</sup>41 . Те са пресичане, което означава постепенно достигане до предназначенията място, при което се овладява, опознава и преживява пътя, самият път е част от пътешествието.

Пътуването на съвременния турист е „прескачане“ до друго, желано, избрано място, при което самото „прескачане“ се цени толкова повече, колкото по-малко време заема, колкото е по-евтино и колкото повече удобства създава. Тъкмо с такива цели за пътуванията в глобализирания свят се създават своеобразни универсални коридори, които да улесняват пътуването, като го правят безлично и сякаш незабележимо – превръщат пътуването в прескачане от едно в друго място, колкото и да е далечно и различно това друго място. С оглед особеностите на пътуванията в днешния свят, френският антрополог Марк Оже развива идеята, че в глобализираното общество са необходими и се произвеждат „не-места“, „ничи места“. Съвременният човек или поне голяма част от днешното население в глобализирания свят пътува многократно към различни точки на света и в този смисъл е изправен пред пространствено изобилие. Затова той се нуждае от „транзитни пространства“, от „коридори“ в пространството, които да му бъдат познати, още преди да се е срещнал с тях, за да улесняват с познатостта и безличието си неговото пътуване. Тези места са, както казва М. Оже, навсякъде и никъде<sup>2</sup>. Такива са летищата, хотелите, автомагистралите, супермаркетите, международните вериги за бързо хранене от типа на „МакДоналдс“ и т.н., които са (почти) еднакви по целия свят. Който веднъж е преминал през едно летище, на него ще му изглежда познато и всяко друго летище, когато му се наложи да го ползва. Това не са места за живеене, а са места за транзитиране. Тези места са до голяма степен анонимни, без запомнящ се облик. В някакъв степен и поведението в такава среда е анонимно – пътникът прави нещата, които всеки пътник прави: да си покаже билета, да предаде багажа, да премине през съответните контролни инстанции, да изчака повикване в залата пред полета, да поръча отдавна познатия му „домашен“ бургър с кока кола, и т.н.. И тъкмо в това е ценността на тези „не-места“, защото предназначението им е да правят бързо прехождането през тях. Когато М. Олброу говори за „очакваната познатост на салона на всяко международно летище дори още преди самолетът да е кацнал“<sup>3</sup>43, той навярно има предвид тъкмо тези безлични ничии места. Можем да си представим колко труден за пътуване би бил светът, ако структурната организация на всяко летище би била различна и неповторима, ако хотелите не биха предлагали относително един и същ „сноп“ от услуги, чието различие е по-скоро в нивото на качеството на услугите, отколкото в набора на самите услуги. В този контекст международният туризъм е от една страна желание да попаднеш на различното място, но от друга това става възможно посредством „ничието“ място. Глобализацията апелира и към двете характеристики на пътуването – както към абстрактното, транзитно пространство, така и към мястото с разкрит туристически потенциал. Пътешествията от епохата на прото-туризма носят друг характер. При тях няма прескачане, а преминаване. Пътят е значим не само защото води до някакаво целево място, а и сам по себе си. Тъкмо с тази си особеност пътешествията от епохата на прото-туризма – бавни, трудни, пълни с рискове и изненади – са толкова преодоляване на пътя, което съдържа в себе си цялостно свързване на социалното пространство. Чуждото, далечното става в дългото пътуване близко и познато. Пътят на пътешественика е като нишката, която свързва зърната в броеница. В този смисъл пътешествията в епохата на прото-туризма са двигател на протоглобализацията.

---

<sup>1</sup> Дори и пътуването да е с автомобил, пътуващите са до голяма степен изолирани от околността, от пътя. По този повод Дж. Ъри цитира наблюдението на Джон Стайнбек, който казва: „Можеш да пътуваш от Ню Йорк до Калифорния, без да видиш нищо“ (J. Угрю, *op. cit.*, p.55). Така е, защото пътищата и особено автомагистралите са строени с оглед сигурността на пътуването и удобството да се шофира. Автомобилите се конструират така, че пътниците да бъдат максимално изолирани от околността. Климатичите, радиостанциите и другите внедрени в автомобила удобства за пътниците са такива, че да ги направят все повече независими от външната среда и с редуциране на вниманието, насочено навън.

<sup>2</sup> Marc Augé, *Orte und Nicht-Orte. Vorüberlegungen zu einer Ethnologie der Einsamkeit*. Fischer, Frankfurt/M. 1994

<sup>3</sup> М. Олброу пише: „Непосредствената лична среда може да бъде разширявана, доколкото се реализира в пределите на земното кълбо; тя може да бъде генерализирана, гарантирана от очакваната познатост на салона на всяко международно летище дори още преди самолетът да е кацнал.“ (М. Олброу, *цит. съч.*, с.244).

## РАЗВИТИЕ НА ПРОДУКТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Проф. д-р Стоян Маринов  
Икономически университет-Варна  
[s.marinov@ue-varna.bg](mailto:s.marinov@ue-varna.bg)

## PRODUCT DEVELOPMENT OF THE TOURIST DESTINATION

Prof. Stoyan Marinov, PhD,  
University of Economics – Burgas  
[s.marinov@ue-varna.bg](mailto:s.marinov@ue-varna.bg)

### Abstract

*The article defines the product of the tourist destination. The levels of product development are presented. The formation of the product portfolio of the destination is considered. The catalysts for the development of the product of the tourist destination are characterized.*

**Keywords:** *tourist destination, tourist product, product portfolio*

### Въведение

Тоталният туристически продукт на дестинацията представлява цялостният опит (преживявания и възприети ползи) на туристите от консумираните материални и нематериални блага при посещението и престоя им в дадена дестинация.

От гледна точка на туриста продуктът на дестинацията не е само "самолетна седалка", или "хотелско легло", или "хранене в ресторант", или "загаряне на слънчев плаж", или "общуване с местното население", или ....., а всички изброени и много още преживявания, комбинирани заедно в пакет (Middleton, Victor, T., C., 2001) Цялостният опит на туриста от дестинацията е композиция от "милиони моменти на истина", като всеки един от тях е контакт с елементите на дестинацията (туристически ресурси, инфраструктура, суперструктура, туристическа индустрия, местно население). Всеки "момент на истина" оставя в съзнанието на туриста усещане за съответствие между очаквания и реалност и е нишка, втъкана в цялостната оценка на потребителя за качеството на дестинацията. На тази основа развитието на продукта на туристическата дестинация има решаващо значение за нейното успешно пазарно позициониране.

Целта на доклада е да представи основните аспекти на формирането на продуктовия портфейл на туристическата дестинация и катализаторите за неговото развитие.

### 1. Равнища на развитие на продукта

Продуктът на туристическата дестинация има сложно съдържание и е съвкупност от разнородни материални и нематериални компоненти в определена туристическа територия – природни и антропогенни ресурси; събития и забавления; активности на туристите; условия на околната среда; инфраструктура; услуги за транспорт, пребиваване и изхранване; гостоприемство на местното население; въображаеми представи и ценности, които носят ползи и са привлекателни за отделните групи потребители при задоволяване на техните потребности, мотивация и очаквания относно прекарване на свободното им време.

За да удовлетворят потребностите и желанията на туристите, при формирането на туристическия продукт неговите създатели определят както характеристиките и качеството на комбинираните услуги и стоки, така и количествени пропорции на техните елементи.

Туристическият продукт на дестинацията може да се определи като макропродукт, създаден на макроравнище и съставен от множество микропродукти, дело на отделните предприятия на микроравнище. Развитието на туристическия продукт на дестинацията следва да се осъществява както на макроравнище (развитие на туристическия макропродукт), така и на микроравнище (развитие на туристическия микропродукт).

Туристическият макропродукт се определя от гледната точка на туриста като потребител на цялостно туристическо пътуване и преживяване. Според Медлик и Мидълтън, туристическият макропродукт включва “целия опит (преживявания) на туриста от напускането на неговия дом до обратното му завръщане в него”. На тази основа туристическият продукт трябва да се възприема като “амалгама от три основни компонента – атракции, удобства в дестинацията и достъпност на дестинацията” (Middleton, V.T.C., 2001).

В различните туристически дестинации компоненти на туристическия макропродукт имат различни качествени характеристики, които се променят във времето и на тази основа формират различни преживявания и задоволеност на посетителите. Ето защо концепцията за туристическия макропродукт е особено полезна за всички онези национални, областни и общински туристически организации, които са отговорни за качеството и привлекателността на съответната дестинация. Те биха могли да управляват компонентите така, че същите да резултират в конкурентноспособни туристически макропродукти.

Туристическият микропродукт кореспондира с равнището на индивидуален туристически бизнес – хотел, ресторант, музей, туристически транспорт и др. Представява услугата, създавана и предлагана от конкретното туристическо предприятие в рамките на контролираните от него ресурси и процеси. Туристическите микропродукти са основата и материала за формиране на привлекателни и качествени макропродукти на дестинацията.

Доразвивайки идеите на Lewitt, Th. (1986), Kotler, Ph. (1996) посочва четири равнища (измерения) на интерпретиране на индивидуалния продукт в маркетингов аспект

Първите три измерения дефинират микропродукта в тесен смисъл, давайки отговор на въпроса “Какво се предлага на потребителя?”. Тези равнища са:

- Ядро на продукта. Изразява потребителския проблем, който продуктът решава (заболяване - лечение, преумора - отдиш, стрес - разтоварване, самота - социализация, ниско самочувствие - престиж, самонеудовлетворение - себедоказване, незнание - познание).

- Осезаема форма на продукта (улесняващи продукти). Това е основен модел на продукта под формата на комбинация от всички услуги и стоки, предложени като оферта на целевите туристи и опосредстващи ползата от продукта. Като примери на основни оферти на туристически продукти могат да се посочат: престой в хотел (нощувка на легло в двойна стая, английска закуска в ресторанта на хотела); пътуване с обща цена (транспорт с автобус от Варна до Истанбул и обратно, 2 нощувки със закуски в хотел 5 звезди в Истанбул, вечеря в рибен ресторант край Босфора, посещение на туристическо изложение в изложбения център Тюап).

- Добавена стойност. Представява стоки и услуги, които клиентът възприема като подарени (екстри). Предназначението на добавената стойност е да се надхвърлят очакванията на клиента (библиотека с ценни книги във всяка стая на бутиковия хотел “Лондон” в гр. Варна);

Третото равнище определя туристическия микропродукт в широк смисъл и е свързано с отговора на въпроса “Как се предлага продуктът?” На това равнище се говори за така наречения уголемен (увеличен) продукт. Определители на уголемения продукт са:

- Достъпност. Тя се определя от местоположението, транспортните връзки и работното време на туристическия обект, в който се създава продукта.

- Физическа среда и атмосфера. Туристическият продукт включва основно услуги, а услугите се оказват и получават в конкретна материална среда, формирана от съоръженията за тяхното създаване. Маркетинговите специалисти трябва да решават относно стила на физическата среда и атмосферата (усещанията), която тя създава за туриста (архитектура на хотела, размер на леглата, интериор на ресторанта, удобство на столовете, дизайн на автобуса, цветове, аромати, звуци, температура и др.). Стилът и атмосферата създават определен комфорт на туристите и по тази причина играят важна роля за тяхното задоволяване. Кореспондират тясно с цената и имиджа на продукта.

- Взаимодействия на клиентите в процеса на обслужване. Изразяват се във взаимодействията на туристите с обслужващия персонал и във взаимодействията между самите туристи.

- Участие на клиента в обслужването – определя се от наличието или липсата на възможности за самообслужване;

Разгледаните равнища и съставни компоненти на туристическия продукт (макропродукт и микропродукт) са надежден инструментариум за създаване и поддържане на конкурентноспособни продуктови оферти, съответстващи на очакванията на избраните целеви потребители.

## 2. Формиране на продуктивния портфейл на дестинацията

Разгледани в тяхната логическа последователност етапите на формиране и развитие на продукта на туристическата дестинация имат следното съдържание (UNWTO, 2007).

Първо, сегментиране на потребителските преживявания, които дестинацията може да осигури на своите посетители. Сегментирането може да се извърши по една или повече характеристики на дестинацията като:

- материално или нематериално наследство – природно наследство (екологичност), културно наследство, развлечения и др.;
- сравнителна уникалност или привлекателност – атракции на дестинацията, определени като единствени по рода си или с изключителни характеристики;
- дължина или дълбочина на преживяването (продукта), например брой културни паметници и мероприятия или наситеност на получаваната културно-познавателна информация;
- капацитет на местата за настаняване на туристи, включително качество на обектите и услугите (голям капацитет или малък капацитет);
- качество на обслужването, в т.ч. системи за категоризации и потребителски оценки – например с качеството на крайния хотелиерски продукт и обслужването са свързани очакванията и оценките на крайните потребители.

Второ, създаване на групировки по значимите преживявания, апелиращи към съответните пазарни сегменти от потребители. Подобни значими групираня следва да се окачествят като първостепенни продуктови линии, т. е. като продукти лидери или флагмани на дестинацията – морски рекреационен туризъм, планински ски туризъм, спа и уелнес туризъм, хазартен туризъм, културно-познавателен туризъм, спортен туризъм, MICE туризъм и т.н

Трето, конструиране на продуктово-пазарна матрица на основата на разграничените продуктови линии (преживявания) и идентифицираните пазарни сегменти. В това отношение могат да бъдат полезни и стратегиите на Ансоф за откриване на нови пазарни възможности (Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens, 1996).

Чрез тях се очертават рамките, в които ще се извършва настоящото и бъдещото развитие на дестинацията. Всяка туристическа дестинация, съобразно своя мащаб, ресурсна база и стратегически цели, следва да разполага с принципна ориентация към определени пазарни сегменти и съответните им продукти. Най-често, във връзка с разработването на стратегия от този вид, се вземат решения как да се промени досегашното продуктово-пазарно присъствие. Възможните стратегически варианти могат да се систематизират в матрична форма (вж. таблица 1).

Таблица 1 Примерна матрица на продуктово-пазарни стратегии

Пазари Продукти	Настоящи пазарни сегменти	Нови пазарни сегменти
Настоящи продукти	стратегия за пазарно проникване: морски рекреационен туризъм на германския емитивен пазар	стратегия за развитие на пазара: морски рекреационен туризъм на исландския емитивен пазар
Нови продукти	стратегия за развитие на продукта: спа и уелнес туризъм на германския емитивен пазар	стратегия за продуктово-пазарна диверсификация: MICE туризъм на румънския емитивен пазар.

Източник: *Адаптация по Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens, 1996*

Четвърто, оценка на степента на съответствие между продуктите (преживяванията) на дестинацията и потребностите и очакванията на целевите потребители, като за целта е подходяща пет-степенна скала (1-малко съответствие/без притегателна сила за пазарния сегмент и 5 голямо съответствие/изключителна притегателна сила за пазарния сегмент);

Пето, установяване на пропуски и възможности относно продуктите линии. Чрез оценката на степента на съответствие между наличните в дестинацията преживявания и очакванията на целевите потребители могат да се установят пропуски в продуктите елементи и същите да бъдат отстранени. Също така е възможно да се идентифицират нови възможности за задоволяване на потребностите и очакванията на целевите потребители, което може да се използва за максимизиране на продуктивния потенциал на дестинацията;

Шесто, анализ-оценка на продуктово-пазарната матрица чрез портфейлния метод на Бостънската консултантска група. Анализът на продуктите линии по показателите „пазарен ръст” и „пазарен дял” позволява определянето на различни продукти на дестинацията, изискващи различни стратегии както следва:

- *продукти „звезди”* - голям пазарен дял на продукта на наличния пазар и голям ръст на търсенето към продукта: стратегия за инвестиране и растеж;
- *продукти „дойни крави”* - голям пазарен дял на продукта на наличния пазар и малък ръст на търсенето към продукта: стратегия за „издояване” и „прибиране на реколтата”;
- *продукти „въпроси”* - малък пазарен дял на продукта на наличния пазар и голям ръст на търсенето към продукта: стратегия за анализ и оценка на техния „звезден” потенциал;
- *продукти „кучета”* - малък пазарен дял на продукта на наличния пазар и малък ръст на търсенето към продукта: стратегия за извеждане от пазара.

При управлението на продуктивния портфейл на дестинацията ОМТД следва да се грижат за продължаване на жизнения цикъл на продукта на дестинацията. Продължаването може да става чрез действия в следните направления:

- промоция на дестинацията за увеличаване на *честотата на посещенията*;
- насърчаване на увеличаването на *продължителността на престоя* на туристите в дестинацията;
- брандинг на продуктите линии за повишаване на *лоялността на туристите* към дестинацията;
- насърчаване за разширяване на туристическото потребление на настоящите туристи чрез предлагане на допълнителни, нови, стоки и услуги;
- маркетинг за позициониране на настоящите продуктови линии на нови пазарни сегменти.

Важна задача при управлението на продуктивния портфейл на дестинацията в съвременния глобален свят е развитието и внедряването на нови продукти (Копринаров Б., Веселина Атанасова-Георгиева, 2016). Новият продукт трябва да бъде в съответствие с имиджа и ресурсните капацитети на туристическото място и следва да допринася за растежа на целия район. Целта е не просто да се създава нов продукт, преразпределящ приходите от наличните туристи в дестинацията, а продукт, който да привлича нови туристи и да бъде основание за допълнителни, по-големи туристически разходи в цялата дестинация (UNWTO, 2011).

### **3. Катализатори на развитието на туристическия продукт**

Развитието на туристическия продукт на дестинацията е свързано с успешното решаване на редица, косвени в продуктово отношение, предизвикателства пред ОМТД. Важни съпътстващи дейности за формиране и поддържане на конкурентоспособни продукти на дестинацията са: (UNWTO, 2011).

Първо, събитията като генератори на туристически потенциал.

Събитията от най-различен вид (спортни, културни, развлекателни) имат важно значение за формирането и развитието на конкурентоспособни продуктови линии и съответно на конкурентоспособен продуктово микс на дестинацията. Потенциалът им е в следните направления:

➤ *Брандинг на дестинацията* – домакинството на събития с международно и световно значение играе важна роля за изграждането и утвърждаването на имидж на качествена и конкурентоспособна дестинация;

➤ *Индукциране на бизнес растеж* – провеждането на успешни, традиционни, събития води индиректно до възникването на конкурентоспособни бизнес кластери, произвеждащи свързани със събитието стоки и услуги;



➤ *Редуциране на сезонността* – стратегически правилно позиционирани през годината събития могат да противодействат на сезонни колебания в туристическото търсене, както и да се използват за разширяване на основния туристически сезон;

➤ *Приобщаване на местната общност* – успешните събития повишават самочувствието и гордостта на местното население и го приобщават към развитието на продуктовия портфейл на дестинацията;

Второ, опазване на природното и културното наследство.

Обектите на природното и културното наследство се явяват основни мотиватори за избор и посещение на туристическата дестинация. Те логично формират ядрото на конкретни туристически продукти и в тази си роля не винаги се използват по разумен и отговорен начин. Повечето от наследените природни и културни ресурси не са пригодени по начало за туристическа употреба. С цел запазване на тяхната автентичност и привлекателност е необходимо същите да бъдат социализирани и подходящо управлявани за нуждите на туристическата им експлоатация. Ефективното управление за съхраняване и опазване на природното и културно наследство увеличава потенциала на дестинацията за поддържане на конкурентоспособен продуктов портфейл.

Трето, насърчаване на развитието на туристическите МСП.

Съществена характеристика на туристическия сектор е, че той се формира от многобройни и разнообразни микро, малки и средни предприятия (МСП). Според натрупания опит, МСП се извяват пълноценно като динамични двигатели на растеж само при наличието на необходимите механизми за тяхната подкрепа и стимулиране. За да иновират дейността си и да произвеждат качествени туристически стоки и услуги, МСП се нуждаят от подкрепа в редица области (вж. таблица 2):

Таблица 2 Области на подпомагане на МСП в туристическата дестинация

ОБЛАСТИ	ПОДКРЕПЯЩИ ДЕЙСТВИЯ/УСЛУГИ
Достъп до информация и консултации	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ актуална статистическа туристическа информация;</li> <li>➤ информация за подкрепящи туристически програми;</li> <li>➤ наръчници за стартиране на туристически бизнес;</li> <li>➤ наръчници по управление на туристически фирми;</li> <li>➤ списъци с партньорски адреси.</li> </ul>
Достъп до пазари	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ обратна връзка от промоционални кампании;</li> <li>➤ национална, секторна и местна маркетингова информация;</li> <li>➤ споделяне на маркетингови платформи;</li> <li>➤ споделяне на резервационни възможности;</li> <li>➤ помощ за пазарни презентации.</li> </ul>
Достъп до терени за бизнес-дейност	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ улеснения за наемане, лизинговане и купуване на имоти за туристически бизнес и за живеене;</li> </ul>
Достъп до капитал	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ улеснения за получаване на банкови кредити и рискови капитали;</li> </ul>
Гъвкава регулаторна рамка	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ улеснения за регистрация, лицензиране и данъчно облагане на туристически дейности;</li> <li>➤ напътствия относно трудово-правни отношения, имиграционни и здравни условия;</li> <li>➤ разяснения за условия и правила на административен контрол;</li> </ul>
Достъп до туристически кълъстери	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ подкрепа за местни браншови организации;</li> <li>➤ насърчаване на кооперирането на туристически и не туристически асоциации;</li> </ul>
Достъп до обучение	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ подпомагане на професионалното обучение по туризъм</li> <li>➤ насърчаване на повишаването на квалификацията на кадрите;</li> <li>➤ съдействие за външни и вътрешни фирмени обучения;</li> </ul>
Достъп до изследвания и проучвания	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ насърчаване на местния изследователски капацитет;</li> <li>➤ създаване на контакти с национални и чуждестранни изследователски институции;</li> <li>➤ предоставяне на резултатите от проучвания на МСП;</li> </ul>

Достъп до правителствен и корпоративен оутсорсинг	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ преференции за местните туристически оператори за аутсорсинг и доставки;</li> <li>➤ подкрепа на МСП при аутсорсинг (осигуряване на услуги за транспорт, настаняване, изхранване и др. на държавни служители;</li> </ul>
Адекватни инфраструктурни удобства	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ модернизиране на телкомуникационната, пътна, енергоснабдителна, водоснабдителна и др. инфраструктура в туристическите зони;</li> <li>➤ подобряване на условията за отвеждане и обработка на отпадните води и твърдите отпадъци;</li> <li>➤ модернизация на уличната сигнализация и уличното осветление</li> </ul>

*Източник: UNWTO*

Съществуват различни начини и средства за подкрепа и насърчаване на МСП в туризма за произвеждане на иновативни и конкурентоспособни стоки и услуги, като сред по-важните са:

- *туристически инкубатори;*
- *туристически информационни мрежи* (консултантски центрове, туристически информационни центрове, многоцелеви маркетингови центрове);
- *преференции при обществени поръчки* (преференции за МСП при обслужване на събития, конференции, изложения и др.);
- *включване на местните общности в туристическите инициативи* (насърчаване на местни занаяти, предлагане на частни квартири и др.);
- *продуктови клъстери;*
- *центрове за върхови постижения* (научноизследователски, технологични и квалификационни центрове, осигуряващи качествена информация и високо квалифицирани кадри).

Четвърто, насърчаване на инвестициите в туризма.

Развитието на продукта на туристическата дестинация зависи в голяма степен от способността на отговорните институции да привличат преки чуждестранни инвестиции, т. е. опитни и авторитетни туристически предприемачи, допринасящи за разширяване, диверсифициране и иновиране на туристическото производство и предлагане. В коментираното направление за създаването на конкурентоспособни продукти допринасят следните действия:

- привличане на чуждестранни капитали в туризма на дестинацията;
- привличане на опитни мениджъри в хотелиерския и туроператорски бизнес в дестинацията;
- привличане на международно известни хотелиерски вериги и различни франшизни туристически практики за успешно интегриране на дестинацията в глобалното пазарно пространство.

Пето, управление на отговорността на посетителите

Управлението на отговорността на посетителите има за цел приобщаването на туристите към опазването и повишаването на качеството на преживяванията на настоящите и бъдещите жители и гости на туристическото място. Идеята е туристите да се разглеждат не като източник на проблеми за околната среда и местната култура, а да се насърчават да бъдат приносители за повишаване на качеството на живот в дестинацията. Възможни начини и средства за повишаване на отговорността на посетителите са:

- *доброволчески туризъм* – “активни”, а не “пасивни” ваканции за туристи, ангажиращи се по време на престоя си в дестинацията с помощ за реализацията на местни проекти;
- *туристическа информация* – целенасочена информация чрез различни печатни и електронни средства за приобщаване на туристите към ценностите и стратегическите цели на дестинацията;
- *схеми за откупуване* – начини за директен финансов принос на туристите към проекти за опазване и социализация на природното и културно наследство на дестинацията (надценки на туристически услуги; събиране на дарения; членски такси за участие в определени инициативи и др.).

### **Заклучение**

В заключение може да се обобщи, че постигането на конкурентоспособен продукт на дестинацията, а чрез него и конкурентоспособност на цялото туристическо място, е *функция на координацията и партньорството* между всички участници в създаването на компонентите на продукта на дестинацията, включително местната общност и туристите. Участниците от страна на бизнеса са взаимно зависими относно конкурентоспособността на своите единични микропродукти и е необходимо да се подчиняват на обща продуктова стратегия. Целесъобразно е, също така, да се проектират критерии и системи за управление на качеството на отделните продуктови компоненти, за да се гарантира по този начин нужното качество на тоталния туристически продукт на дестинацията.

### **Литература**

1. Копринаров Б., Веселина Атанасова-Георгиева. Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. *Eastern Academic Journal. Issue 1, pp.81-88, March, 2016*
2. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, N. J., 1996
3. Lewitt, Th. *The Marketing Imagination*. New York. 1986.;
4. Middleton, Victor, T., C. *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001
5. UNWTO. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: UNWTO, 2007
6. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). *Handbook on Tourism Product Development*, 2011.

**АНТРОПОЛОГИЯ НА ТУРИЗМА –  
ЕДНА НЕОБХОДИМА ДИСЦИПЛИНА  
В ОБУЧЕНИЕТО НА ВИСШИСТИ ПО ТУРИЗЪМ**

**Проф. д.и.н. Диана РАДОЙНОВА**  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“-Бургас  
e-mail: [diana\\_radojnova @abv.bg](mailto:diana_radojnova@abv.bg)

**ANTHROPOLOGY OF TOURISM -  
A NECESSARY DISCIPLINE  
IN THE TRAINING OF GRADUATES IN TOURISM**

**Diana Radoynova, Proff. Dr Historical sciences**  
University “Prof. Dr Asen Zlatarov”- Burgas  
e-mail: [diana\\_radojnova @abv.bg](mailto:diana_radojnova@abv.bg)

**Abstract**

*The text presents a new part of general anthropology, which is a product of the overall turn of the humanities to human problems. The anthropology of tourism is one of the newest branches of anthropology, which focuses not on the economic processes that predetermine and follow tourism, but on the human communities involved in these tourism processes and changes in culture, social life, psychological attitudes and behavior, of people practicing tourism.*

*The article considers the possibilities for the Anthropology of Tourism to be introduced as a discipline in the higher education of the students majoring in Tourism in Bulgaria. A short thematic synopsis of the course is also proposed, which shows the most important topics and issues that should be studied in order to provide high quality and oriented to new human needs education.*

**Key words:** *anthropology, tourism, university education, human communities*

Антропологията в българската научна парадигма е все още екзотика, затова често се срещат хора, които, поради невежество, я отъждествяват само с един от нейните дялове – Физическата антропология, която се занимава с изучаване и реконструиране на биологичните и расовите белези на човешките индивиди от отминали исторически периоди по костен материал. Именно това оправдава начеването на настоящия текст с кратко определение на нейния научен предметен кръг. Според един от учените, станали вече класици на тази наука, Клод Леви Строс, „Антропологията е интерпретативна система, обясняваща едновременно физическия, психическия и социологическия аспекти на всички човешки поведения“ (Леви Строс 2001 : 21).

Антропологията присъства в учебните програми на българските висши учебни заведения едва от около две десетилетия. Та, щом това е така, то какво остава за нейните научни директории, в които конкретното прилагателно пред името ѝ определя областта на приложение на нейните научно-опционални императиви: културална, социална, физическа, психическа, историческа и т.н. Антропологията, прицелена в решението на чисто практически действия в която и да е област на човешката дейност, *практическата антропология*, намира своето емпирично битие във всички корпуси от фундаментални знания. Заговори се дори за „антропологизация“ на всеки един научен кръг, като под това се подразбира хуманизация на неговата научна опция, изместване на основния фокус от теорията и процесите към човешките общности, които генерират, движат и потребяват тези процеси.

В последните десетилетия в световната хуманитарна научна епистема Антропологията на туризма се конституира като фракция именно на практическата антропология; фракция, която изследва не икономическите аспекти на туризма, а хората, човешките общности като фактор, създал и движещ туризма като явление (Burns 1999 : 67). Първоначално векторът на интерес е насочен едностранно – единствено от страна на антропологията и антрополозите към туризма като феномен. Той е тясно свързан с по-общия интерес на антропологията към межкултурните контакти и техните влияния. Туризмът се разглежда като включващ транзакции не само на средства, но и на културни влияния между домакини и гости и с последствия и за едните, и за

другите. Постепенно обаче самата наука за туризма започва да се „възползва“ от научните резултати на антропологията, които я касаят и са й полезни и така процесът става двустранен (Nash, Smith 1991: 12-25).

И така – Антропология на туризма – що е то? – Антропологията на туризма е полидисциплинарна научна сфера, която поставя във фокуса на своето внимание човешките общности, участващи в тези туристически процеси и промените в културата, социалния живот, психологическите установки и поведението на хората, практикуващи туризъм, а не икономическите процеси, предопределящи и следващи туризма (Фигура1).



Само допреди няколко десетилетия икономистите и статистиците смятаха, че антрополозите нямат работа в туризмологията, а и самите антрополози не се интересуваха от тази сфера, която изглеждаше твърде далеч от техните научни интереси. Пионерски в това отношение стават няколко труда, които в известен смисъл докосват и припокриват в определени зони полетата на антропологията и туризмологията. Сред тях е трудът на американският учен Терон Нанц «Tourism, Tradition and Acculturation» от 1963 г. (Nunez 1963). Нанц става първият изследовател, който претендира, че Антропологията на туризма може да стане самостоятелна научна дисциплина. Той ѝ придава чисто практически смисъл, като апробира научната методология на антропологията върху изучаването на традициите и гостоприемството на мексиканските селяни и промените в техния културен живот вследствие посрещането и обслужването на американски туристи.

За истинско формиране на научната парадигма на Антропологията на туризма обаче може да се говори едва десетина години по-късно, когато под редакцията на Валън Смит излиза станалият вече емблематичен сборник със статии «Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism» (1977). В него са събрани изследвания на различни автори, интерпретиращи туристически факти и явления през опцията на антроположките и етноложките методики. За пръв път в този сборник се появяват имената на учените, чийто последващи статии, студии и монографии ще станат класиката на Антропологията на туризма: Нелсън Грабърн, Денисън Неш, Филип Маккейн, както и самия Валън Смит.

Независимо от географската, етноложката, проблемната и методологическата пъстрота на статиите в сборника, авторите основополагат единна концепция за туризма като феномен: туристическата индустрия като никоя друга зависи от такива нематериални фактори, каквито са „илузиите“ – представите за отход, за гостоприемство, за социален престиж, за лично себеутвърждаване, за разширяване на жизнения смисъл – като цяло – все антропологични феномени. Пазарът на тези илюзии е построен върху конкретни туристически технологии:

туристическата инфраструктура, хедонистичните сървиси, рекламата, но без разбиране на антропологичните корени на всички тези икономически и социални продукти, не може да се прави т.нар. *отговорен туризъм*. Впрочем това също е нов термин в туризмологията, използван, за да обясни, че т.нар. качествен и устойчив туризъм е неработещ, ако той не е свързан с дълбокото познаване на човека и на човешкото културно поведение и реактивност.

Така постепенно Антропологията на туризма се оформя като самостоятелно научноизследователско и практикоприложно направление. Основен неин приоритет е акумулирането на емпирични данни и анализ на все по-усложняващите се отношения между емисиращите групи, наричани още туристи или гости и инхибиращите групи, назовавани още домакини (Stronza 2001).

Според нейните легитимни представители в Антропологията на туризма могат да се проследят няколко основни изследователски сфери (вж. Burns 1999: 94 etc).

1/ Туризмът като генератор на промени в глобалните и локалните отношения: взаимодействия между емисиращите и инхибиращите групи, разместване на социалните пластове и взаимоотношения, промени в общностната идентичност. Сред най-утвърдените автори, работещи в тази посока, са Ървинг Гофман (Gofmann 1959), Филип Маккенъл (MacCannell 1973), Джереми Боасвен (Boissevain 1996).

2/ Туризмът като културален модератор (позитивни и негативни промени в културата на гостите и домакините). Класически в тази сфера са имената на Ричард Гиърц (Geertz 1963) и Ерик Коен (Cohen 1988).

3/ Туризмът като възкресяващ стари и създаващ нови ритуали. Основни представители на това направление са Маккенъл (Mac Cannell 1976) и Ерик Хобсбаум (Hobsbawm 1983).

4/ Туризмът като символика и митология (промени в представите и емоционалните модуси на общностите). Сред най-утвърдените имена на тази изследователска ниша са Джон Ъри (Urry 1990) Жоржет Наш (Nach 1994).

Независимо от сравнителната научна „младост“ на антропологията на туризма, както и от многостранността на проблемните ѝ полета, в общата (и сравнително ригидна) туризмология все повече се затвърждава убеждението, че професионалният успех в тази индустрия започва повече от всякога да зависи от преориентирането – не към бизнес-процесуалността, а към хората. Това вече отвежда пряко и към обучението в туризмологични знания и умения.

Всеки един от въвлечените в потока от туристически услуги, се явява носител на определени културни потребности, формирани в конкретен тип общество и тези потребности пулсират в субекта на туризма, направлявайки неговите желания, подчинявайки го и предопределяйки туристическото му поведение. Затова новата креативна икономика (икономика на услугите) предявява нови изисквания към випускниците – специалисти в областта на туризма: владенето на „стандартния набор от знания“ вече е недостатъчно, появява се необходимост не просто от „професионалисти“, а от т.нар. трансфесионалисти – широкообразовани и насочени не само и не толкова към компетенции в областта на икономиката, маркетинга и мениджмънта на туризма, а по-скоро към „човешкото лице“ на туризма, към чувствата, потребностите, нагласите, дори към символните културни системи и на домакини, и на туристи (Пятилетова 2020...).

Общо взето, студентите туризмолози би трябвало да имат поне бегла представа за отговорите на въпроси от типа на:

➤ Търсенето на какви преживявания тласкат отделните човешки групи към туристически пътувания (р.е. Graburn 1995; Creighton 1997 : 239-254)? Защо се наблюдава т.нар. *културна инверсия*, изразяваща се в това, че, посещавайки друг локус, туристите започват да се държат така, както никога не биха го правили у дома си? (Burns 1999:86).

➤ Как се нагаждат към туристите приемащите (инхибиращите) групи и къде се намира критичната точка на пречупване на стремежа към печалба и непоносимостта към нахлуващите в света на домакините? Изследователите наблюдават явления, които обобщават с термини като *frontspace* и *backspace* (съответно *преден* и *заден двор*) като сегменти на инвазия на туристите в повече или по-малко интимните пространства на домакините и произтичащи от това психологически и социални реакции на емпатия и антипатия (Gofmann 1959 : 119), а също и т.нар. *маркетинг на традициите* (Atkinson 1994) .

➤ Дали туризмът по-скоро унищожава културата на приемащите групи или по-скоро я запазва? – *Комодизацията* като процес на превръщане на всеки елемент от културата на

приемащите общности в стока носи, от една страна, печалби, но от друга руши невъзвратимо традиционните ценности и „автентичната автентичност“ на локалните култури (Greenwood 1977: 129-139; Cohen 1988 : 371-386; Burns 1999: 74).

➤ Как се променят културите на туристите и на домакините, докато техните носители си взаимодействат и съ-съществуват? – Процеси като *акултурация* и *креолизация* (Nash 2004: 209), *сценична автентичност* (Mac Cannell 1976 : 46), *изобретени традиции* (Hobsbawm 1983 : 8) са не просто наукообразни термини, а туризмологични реалности, които вече са описани, но се оказват непознати или незабелязани за туризмологичното образование у нас. Почти не, а напълно неизследвана ниша у нас също така е произтичащото от туризма *етническо и социално-икономическо клиширане*, което е факт, но просто не се забелязва от туризмологията, защото тя се оказва твърде тясно скроена, за да го вмести в научната си парадигма. Става въпрос за явление, вече отдавна изучено и анализирано, дори с опити за коригиране в западна от нас посока, което се изразява в уж доброволно, но всъщност принудително създаване и поддържане на ригиден образ за дадена етническа, локална или джендър-група, към който тази група бива икономически пресирана да се придържа в угода на туристите. На този феномен напр. е посветена публикацията на Мери Крейн „Договорна идентичност в културата Кито“, която установява, че в много еквадорски туристически обекти заетите местни хора биват принуждавани да се придържат към облекло, поведение, кинезика и пр., съответстващи на „стереотипните индиански образи“, които биха се харесали на космополитната туристическа аудитория (Stain 1996 : 128).

Антропологията на туризма като университетска дисциплина отдавна присъства в курса на обучение на много западноевропейски, а също и руски университети. Апробирането ѝ у нас също вече е факт. В НБУ от 2018 г.е разкрита специална магистърска програма „Антропология и социология на луксозния туризъм“. В Софийски университет се провеждат редовни семинари по „Антропология на туризма“. В отговор на новите предизвикателства на постмодерната епоха и предизвиканите от нейната процесуалност изменения в поведението както на емисиращите, така и на инхибиращите човешки общности в световния туристопоток тя все повече ще завоюва свое място не само в чисто научната епистема на хуманитарните науки, но и като университетска дисциплина в обучението на студенти бакалаври и особено на магистри по туризъм.

Като една примерна проблематика обучителният курс по Антропология на туризма би могъл да засяга следните теми:

- 1/Въведение в общата антропология. Предмет, обхват, основни методики.
- 2/Антропология на туризма: възникване на научната парадигма. Специфични опции към явленията, свързани с туризма.
- 3/Антропология на туризма – основни представители и школи.
- 4/Мобилни човешки общности в туризма. Профил, културни специфики, нагласи.
- 5/Инхибиращи общности в социо-културния контекст на туризмологията.
- 6/Психосоциални въздействия на туристическите пътувания върху мобилните общности съобразно техните културни специфики.
- 7/Психосоциални въздействия на туристопотока върху инхибиращите общности съобразно степента на развитие на местните култури и икономики.
- 8/Основни психо-емоционални и социални механизми на културата, въздействащи върху човешките общности, ангажирани с туризъм: носталгия, игрово начало, търсене на нова идентичност, деконтекстуализация, измисляне на традиции, local only-събития.
- 9/Културната автентичност в постмодерната епоха и въздействието на туризма върху нея.
- 10/Антропологични измерения на съвременния туризъм: джендър-позиции, расови и класови стереотипи.
- 11/Културните традиции във фокуса на антропологията на туризма.
- 12/Туризъм и дигитализация – последиците за човешките общности.

Интрадисциплинарният характер на Антропологията на туризма би дал възможност за прилагане в университетското обучение на един нов компетентностен подход, който напълно ще съответства на изискванията на авангардните хуманитарни интенции, към които се стреми висшето образование в новото хилядолетие. Тази дисциплина би дала на висшистите от специалност „Туризъм“ компетентност, въплътена не в сухи и ригидни формули, а обърната към „човешкото лице“ на науката.

**Литература**  
**На кирилица**

1. Леви Строс 2001: Леви Строс, Клод. 2001. Въведение в творчеството на Марсел Мос. – В: Марсел Мос. Дарът. Форма и основание на обмена в архаичните общества. София. ИК КК, 7-43.

2. Пятилетова 2020: Пятилетова, Л.В. 2020. Реализация компетентностного подхода в профессиональной подготовке специалиста в сфере туризма: образовательная траектория преподавания учебной дисциплины «Человек и его потребности» // Современное образование. 2020, № 2. - DOI: 10.25136/2409-8736.2020.2.33211 URL: [https:// nbpublish. com/library\\_ read\\_ article. php? id=33211](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=33211)

**На латиница**

3. Atkinson 1994: Atkinson, P. 1994. The marketing of Tradition: Perspectives on Folklore, Tourism and the heritage industry. – In: Folklore in use: Application in the real world, V. 2, №1. Teri Brewer ed. Libraries Australia.

4. Boissevain 1996: Boissevain, Jeremy. 1996. Introduction.- In: Coping with Tourists. European Reactions to Mass Tourism. Ed. Boissevain, J. New York. Oxford. Berghahn Books.

5. Burns 1999: Burns, Peter. 1999. Introduction. – In: Tourism and Anthropology. London and New York.

6. Cohen 1988: Cohen, Eric. 1988. Authenticity and Commodification in Tourism. – In: Annals of Tourism Research. Vol. 15, 371-386.

7. Crain 1996: Crain, Mary. 1996. Negotiating Identities in Quito`s Performances for the Ecuadorian Tourist market.- In: Cross-cultural consumption. Global markets, local realities, Ed by David Howes. London and New York. Routledge, 125-138.

8. Creighton 1997: Creighton, Millie. 1997. Consuming Rural Japan: The Marketing of Tradition and Nostalgia in the Japanese Travel Industry. – In: Ethnology, Vol. 36, 239-254. Department of Anthropology. The University of Pittsburg, 239-254.

9. Greenwood 1977 : Greenwood, D. 1977. Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. – In: Hosts and Guests. Vallen Smith ed. Philadelphia. University Pennsylvania Press, 129-139.

10. Goffman 1959: Goffman, Erving. 1959. The Presentation of Self in Everyday Life. University of Edinburgh. Social Sciences Research Centre.

11. Graburn 1995: Graburn, Nelson. 1995. Tourism, modernity and nostalgia. – In: The future of Anthropology: Its relevance in the contemporary world. A. Ahmed and C. Shore, eds. London, The Athlins Press, 158-178.

12. Hobsbawm 1983: Hobsbawm, Eric. 1983. Introduction. Invention of Tradition.- In: The Invention of Tradition. Cambridge University Press. Ed. Hobsbawm, E. and T. Ranger , 1-15.

13. MacCannell 1973: MacCannell, Dean. 1973. Staged Authenticity: Arrangement of Social Space in Tourist Setting.-In: American Journal of Sociology, V. 79 (3), 589-603.

14. MacCannell 1976: MacCannell, Dean. 1976. The Tourists. A New Theory of The Leisure Class. New York. Schocken Books.

15. Nash, Smith 1991: Nash, Dennison, Vallen Smith. 1991. Anthropology and Tourism. – In: Annals of Tourism Research, V. 18. Pergamon Press, 12-25

16. Nash 2004: Nash, Georgette. 2004. Anthropology of Tourism: Past contributions and Future theoretical challenges. – In: Journal Title. Anthropological forum. [https:// doi.org/ 10.1080/ 0066467042000189908](https://doi.org/10.1080/0066467042000189908)

17. Nunez 1963: Nunez, Theron. 1963. Tourism, Tradition and Acculturation: Wekendisimo in a Mexican Village. – In: Ethnology, Vol. 2, №3 (Jul. 1963). University of Pittsburgh, pp. 347-352.

Smith 1977: Smith, Valene ed. 1977. Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism. University of Pennsylvania Press, 119-138.

18. Stronza 2001: Stronza, Amanda. 2001. Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. – In: Annual Review of Anthropology, Vol. 30, 261-288.

19. Urry 1990: Urry, John. 1990. The Tourist Gaze-Leisure and Travel in Contemporary Society. London. Sage Publications Ltd.



# ЕЛЕМЕНТИТЕ НА НЕМАТЕРИАЛНОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО В СТРАНИТЕ ОТ ЮГОИЗТОЧНА ЕВРОПА И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Проф. д-р Георги Леонидов Георгиев  
Катедра „Туризм“. Стопански факултет  
ЮЗУ „Неофит Рилски“ - Благоевград

## THE ELEMENTS OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE COUNTRIES OF SOUTH-EASTERN EUROPE AND TOURISM DEVELOPMENT

Prof. Dr. Georgi Leonidov Georgiev  
Department of Tourism, Faculty of Economics  
Southwest University „Neofit Rilski“ - Blagoevgrad

### Abstract

*The paper analyzes the importance of the intangible cultural heritage on a global and regional scale and the role of the Convention for its conservation. A classification and characterization of the elements of the intangible cultural heritage in the countries of Southeastern Europe (Balkan region) has been made. The opportunities for utilizing the masterpieces of this heritage in the above-mentioned geographical region for the needs of tourism are considered. The relevant conclusions and recommendations are made.*

**Key words:** UNESCO, Convention on the intangible cultural heritage of humanity, elements of intangible cultural heritage, classification of the elements of intangible cultural heritage, cultural tourism.

Постепенното разширяване на културното наследство и включването на по-широки наследени ресурси – материални и нематериални, доведе до появата на нови подходи към разбирането за защита и уважение на културното наследство. Докато материалното културно наследство е създадено да оцелее дълго след своя творец – възложител, съдбата на нематериалното културно наследство е много по-тясно свързана със своите създатели, тъй като тя често зависи от устно предаване. Много елементи на нематериалното културно наследство са застрашени от последиците на глобализацията, еднородни политики, липса на средства и разбиране от страна на обществото.

Като пазител на културното наследство **ЮНЕСКО** потърси възможности за промоциране на устното и нематериалното културно наследство по един балансиран начин за отделните географски региони. Новите подходи към културното наследство, включващи признаването на общности и групи като носители на идентифицирането или живото наследство, доведоха до приемането на 17.10. 2003 г. по време на **XXXII Сесия на Генералната конференция на ЮНЕСКО в Париж на „Конвенцията за защита на нематериалното културно наследство“**.

За целите на **Конвенцията „нематериално културно наследство“** означава: „обичаите, формите на представяне и изразяване, знанията и уменията, а така също свързаните с тях инструменти, предмети, артефакти и културни пространства, признати от общностите, групите, а в някои случаи от отделните лица като част от тяхното културно наследство. Това нематериално културно наследство, предавано от поколение на поколение се пресъздава постоянно от общностите и групите в зависимост от тяхната обкръжаваща среда, тяхното взаимодействие с природата и тяхната история и формира чувството им за самобитност и приемственост, като по този начин способства за насърчаване на уважението към културното многообразие и творчество на човечеството. По смисъла на тази конвенция за нематериално културно наследство се приема само това нематериално наследство, което съответства на съществуващите международни нормативни актове по правата на човека и което отговаря на изискването за взаимно уважение на общностите, групите и отделните лица и за устойчиво развитие“.<sup>1</sup>

В смисъла на този международен акт, **„опазване“** означава: „прилагането на мерки за осигуряването на жизнена трайност на нематериалното културно наследство, включително неговата идентификация, документиране, изследване, съхраняване, развитие, експлоатация,

<sup>1</sup> [ich.unesco.org/doc/src/00009-BG-PDF.pdf](http://ich.unesco.org/doc/src/00009-BG-PDF.pdf)

популяризиране и предаване чрез формалното и неформално образование, а така също и възраждането на различни аспекти на това наследство“.<sup>1</sup>

Всяка държава, присъединила се към *Конвенцията* е задължена да предприеме необходимите мерки за осигуряване опазването на нематериалното културно наследство, което има на своята територия. Осигуряването на защита на нематериалното наследство от страните по *Конвенцията* намира израз в идентифицирането и определяне на различните елементи на нематериалното културно наследство, което съществува на тяхната територия, с участието на общностите, групите и съответните неправителствени организации. За осигуряването на идентификацията с цел опазването, всяка държава в зависимост от съществуващата ситуация създава един или няколко регистъра на нематериалното културно наследство. Тези регистри подлежат на редовно обновяване.<sup>2</sup>

Наред с това, на регионална среща на експерти от *Югоизточна Европа* през 2007 г. бе решено за създаване на регионална мрежа за сътрудничество и координация в областта на опазване на нематериалното културно наследство. Сред първите крачки в това отношение е регистрацията на *„Регионален център за опазване на нематериалното културно наследство в Югоизточна Европа“* под егидата на ЮНЕСКО в София през 2008 г., като юридическо лице с нестопанска цел в съответствие с българското законодателство. Центърът официално е открит на 20 февруари 2012 г. в *София* от тогавашния *Генерален директор на ЮНЕСКО – г-жа Ирина Бокова*. *До момента към него са се присъединили 15 страни, в това число Армения, Албания, Босна и Херцеговина, България, Гърция, Грузия, Турция, Кипър, Словения, Сърбия, Северна Македония, Румъния, Хърватска, Черна гора и Молдова.*

За да осигури по-голяма нагледност на нематериалното културно наследство, да съдейства за по-дълбоко осъзнаване на неговото значение и да насърчава диалога в дух на уважение на културното многообразие, *Междуправителственият комитетът по опазване на нематериалното културно наследство*, по предложение на държавите-членки на *Конвенцията*, съставя, обновява периодично и публикува представителен списък на нематериалното културно наследство. Аналогичен списък се съставя и за обектите на нематериалното културно наследство, нуждаещи се от спешни мерки с цел тяхното опазване.

Първият списък на *„Нематериалното културно наследство на човечеството“* бе съставен през 2003 г. В него, днес към 14 декември 2019 г. попадат 549 елемента на нематериалното културно наследство в 127 държави. *Конвенцията* е ратифицирана от 178 страни. В *„Списъка на елементите на нематериалното културно наследство нуждаещи се от спешна охрана“* попадат 64 елемента в 34 страни.

*В страните от Югоизточна Европа (Балкански регион) „Конвенцията за защита на нематериалното културно наследство“ към края на месец август 2019 г. е представена с 77 елемента в 12 страни.* Девет от елементите са мултинационални, като един от тях е общ за *Хърватска, Гърция и Кипър* и още няколко средиземноморски държави, два са между *Румъния и Молдова*, един между *Република Северна Македония и Турция*, един между *България, Румъния, Молдова и Северна Македония*, един между *Кипър и Гърция* и два между *Турция и близки до нея азиатски държави*. С най-много елементи вписани в *„Представителната листа на нематериалното културно наследство на човечеството“* е *Турция* - 18 елемента, следвана от *Хърватска* с 16 елемента, *Гърция* – 7, *Румъния* – 7, *България* – 5, *Северна Македония* – 5, *Кипър* – 5, *Словения* – 4, *Молдова* – 3, *Босна и Херцеговина* – 3, *Сърбия* - 3 и *Албания* с един елемент. Наред с това три от елементите на нематериалното културно наследство в страните от *Югоизточна Европа (Балканския регион)* са включени в групата на *елементите нуждаещи се от спешна защита*. В *„Регистърът на добри защитни практики, целящи запазването на световното нематериално културно наследство“* попадат четири елемента от разглеждания географски регион.

*Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство* отразява пет групи елементи. Според посочените в нея критерии елементите на нематериалното културно наследство в страните от *Югоизточна Европа (Балканския регион)* могат да се класифицират по следния начин:

---

<sup>1</sup> Пак там

<sup>2</sup> Пак там

- Устни традиции и форми на изразяване, в това число и езика, в качеството на носител на нематериалното културно наследство: Изкуството „Меда“, разказвачи на истории (Турция); Чатиста – фолклорен поетичен дуел (Кипър); Традицията „Ашаклък“ (Турция); Говор чрез подсвиркване (Птичи език, Турция).

- Художествено-изпълнителско изкуство: Традиционната албанска исополифония (Албания); Византийското пеене (Гърция и Кипър); Мъжско двугласно пеене „Гласоечко“ от Долни Полог (Република Северна Македония); Копачката – народен танц от село Драмче, регион Пиянец (Република Северна Македония); Церемонията „Мевлеви Сема“ (Турция); Театър на сенките „Карагъоз“ (Турция); Ритуал „Сема“ на алевитите и бекташите (Турция); Ритуален танц „Калуш“ (Румъния); Пеене „Дойна“ (Румъния); Румънски мъжки танци (Румъния); Фолклорно двугласно пеене в съпровод, характерно за полуостров Истрия и Хърватско приморие (Хърватска); Пеене „Ойкане“ (Хърватска); Ниемо коло – танц в кръг, без музикален съпровод в Далмация (Хърватска); Бечарак – пеене и свирене в Източна Хърватия (Хърватска); Клапа – многогласно пеене от Южна Хърватия (Хърватска); Бистришките баби – архаична полифония, танци и ритуали от района на Шоплука (България); Гръцки музикален жанр „Робетико“ (Гърция); Наследството на Деде Коркуд /Жоркит Ата/ Деде Куркут – фолклорни епоси, народни приказки и музика (Турция, Азербайджан, Казахстан); Меджимурска попевка, народна песен от Меджимурие (Хърватска); Пеене под акомпанимент на гусла (Сърбия). Коло – традиционен народен танц (Сърбия).

- Социални обичаи, обреди и празненства: Средиземноморска диета (Гърция, Кипър, Хърватска, Италия, Испания, Португалия, Мароко); Слава – празник на светеца и покровител на семейството (Сърбия); „Празник „Св. 40 мъченици Севастийски“ (Република Северна Македония); Традиционната турска стрелба с лък (Турция); Честване на празника „Невруз“ (Турция, Азербайджан, Индия, Иран, Киргизстан, Пакистан, Узбекистан); Мъжка сбирка „Сохбе“ (Турция); Турнир по мазни борби „Къркпънар“ (Турция); Традиционно обредно ястие „Кешкек“ (Турция); Турско кафе – култура и традиции (Турция); Мъжка група „Колиндат“. Коледен ритуал (Румъния, Молдова); Пролетно шествие на цариците/лели от Горяни (Хърватска); Процесията „След кръста“ на остров Хвар (Хърватска); Празникът „Св. Блез“ – покровител на Дубровник (Хърватска); Годишен карнавал на живописните звънчари от района на град Кастав (Хърватска); Рицарски турнир в Син – Далмация (Хърватска); Нестинарството – послание от миналото: Панагирът на св., св. Константин и Елена в село Българи (България); Народният празник „Сурва“/„Сурова“ (България); Шкофя Лока – шествие по повод Страстната седмица (Словения); Момоерия, празнуване на нова година в осем села в района на Козани – Западна Македония (Гърция); Пролетен празник „Хидрелез“ (Република Северна Македония, Турция); Традицията „Курентованя“ ( „Ходене от къща на къща на Кукер“, Словения).

- Знания и обичаи отнасящи се до природата и вселената: Фестивал „Месир“ в град Маниса (Турция). Бране на трева „ива“ от Озренските планини (Босна и Херцеговина);

- Знания и умения, свързани с традиционни занаяти: Змиянска бродерия (Босна и Херцеговина); Знания и умения свързани с култивиране на мастика на остров Хиос (Гърция); Занаят рязане на мрамор на остров Тинос (Гърция); Дантела „Лефкаритико“ от село Лефкара (Кипър); Ебру – традиционно турско изкуство за рисуване върху водна повърхност (Турция); Грънчарството в Хорезу (Румъния); Традиционно производство на детски дървени играчки в Хърватско Загоре (Хърватска); Изработване на дантела в Хърватска (Хърватска); Джинджифилови сладки от Северна Хърватия (Хърватска); Традицията за производство на Чипровски килими (България); Традиционно изработване на стенни килими (Румъния, Молдова); Традиционно изкуство за изработка на керамиката „Цини“ (Турция); Култура на приготвяне и споделяне на традиционен хляб „Лаваш“ (Турция, Азербайджан, Индия, Иран, Киргизстан, Пакистан, Узбекистан); Дърворезба от Кониц (Босна и Херцеговина); Културни практики свързани с първи март (България, Република Северна Македония, Молдова, Румъния); Изкуството на сухата каменна зидария – познания и строителни техники (Хърватска, Кипър, Франция, Гърция, Италия, Словения, Испания и Швейцария); Изработване на традиционни словенски дантели с масури (Словения);

Албания участва в тази международна инициатива с един елемент: *Традиционната албанска исополифония (2008)*. Същата може да бъде разделена на две основни стилистични групи, изпълнявани предимно от *гегите в Северна Албания* и от *тоските и лабите* в южната част на страната. В случая става въпрос за исополифоничната музика характерна за *Южна Албания*. Терминът „исо“ се свързва с мотив от византийската църковна музика и се отнася към продължителното пеене, което съпътства полифоничното пеене, като постоянен фон. Исополифонията се изпълнява основно от мъже, но се срещат и жени певци. Това е музика съпътстваща множество социални събития, в това число и известния албански фолклорен фестивал в *Гирокастра*.<sup>1</sup>

Три са елементите от *Босна и Херцеговина* включени в *Представителния списък на нематериалното културно наследство*, в това число:

*Бране на трева „ива“ от Озренските планини (2018)*. Това е елемент на нематериалното културно наследство, който се свързва с датата 11 септември, когато се отбелязва *деня на обезглавяването на св. Йоан Кръстител*. На този ден жителите на селата около *планината Озрен*, в северната част на *Босна и Херцеговина* отиват в района на *връх Гостилий*, за да берат стръкове от споменатата билка. В следобедните часове православни свещеници се изкачват до върха, където освещават събраната трева. Тя се консумира по различен начин, както заради лечебния си ефект, така и превантивно.

Останалите два елемента на *нематериалното културно наследство* в тази страна са: *Дърворезба от Кониц (2017)* и *Змиянска бродерия (2014)*.

България се е включила в *Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство* с пет елемента, в това число:

*Културни практики свързани с първи март (2017)*. Това е мултинационален елемент на нематериалното културно наследство в *България, Република Северна Македония, Молдова и Румъния*. Културните практики свързани с първи март, съдържат традиции, предавани от древни времена, за да се отбележи началото на пролетта. Основната практика се състои в правенето, подаряването и носенето на червен и бял конец, който след това се развързва, като се види първото цъфнало дърво, лястовица или щъркел. В четирите страни елементът носи различни имена: *в България – мартеница; в Република Северна Македония – мартинки; в Румъния и Молдова – мартишор*.<sup>2</sup>

*Народният празник „Сурва“/ „Сурова“ (2015)*. Народният празник „Сурова“ се провежда всяка година на 13 и 14 януари, за да се чества *Нова година* по стария календар. В основата на празнуването е популярен маскарален ритуал, който се провежда в селата от *Пернишкия регион*;

*Традицията за производство на Чипровски килими (2014)*. Килимарството е дълбоко залегнало в социалния и културен живот на местното население. *Чипровските килими* са известни с материалите за изработването, техните цветове и мотивите им. Килимите са вълнени, ръчно изработени от жени от *град Чипровци*. Почти всяко домакинство в града има вертикален стан, който се използва за изработване на двулицеви килими.

*Нестинарството – послание от миналото: Панагирът на св., св. Константин и Елена в село Българи (2009)*. *Нестинарството* се определя като древен гръцки и български обичай, при който хората танцуват боси върху жарава (въглени). В миналото, то е било широко разпространено в региона на *Странджа планина*, но днес се практикува само в *село Българи*. Според традицията нестинарите играят в навечерието на *празника на св., св. Константин и Елена* (на трети срещу четвърти юни). По горещи въглени се играе и на други места в *България*, главно като туристически атракции.

*Бистришките баби – архаична полифония, танци и ритуали от района на шоплука (2008)*. *Диафонията*, известна още като *шопска полифония* е специфичен вид полифонично пеене, при което един или два гласа оформят извивките, докато другите певци поддържат монотонното пеене, което се удвоява или преминава в триглас, придружавайки по този начин водещите певци. Изпълнява се от група възрастни жени, известни като *„Бистришките баби“*. Определено може да се каже, че споменатата фолклорна група е сред малкото останали

<sup>1</sup> [www.unesco-center.bg.org/bg/countries/albania/\\*](http://www.unesco-center.bg.org/bg/countries/albania/*)

<sup>2</sup> [unesco-centerbg.org/countries/bulgaria/](http://unesco-centerbg.org/countries/bulgaria/)

представители на традиционната полифония, а село *Бистрица* е един от последните региони в страната, където тази културна традиция е запазена и е предавана от поколение на поколение.<sup>1</sup>

В *Гърция* елементите на нематериалното културно наследство, обект на разглежданата конвенция са седем, в това число:

*Знания и умения свързани с култивиране на мастика на остров Хиос (2014)*. Мастиката се култивира на намиращия се само на осем километра от турския бряг *гръцки остров Хиос*. Получава се от *ароматната смола мастиха*, която се извлича от *мастиковото дърво (Pistacia lentiscus)*. Мастиката представлява вечнозелено дърво, което вирее най-добре върху сухата варовита почва на *остров Хиос*. Въпреки, че дървото се среща и по *другите средиземноморски острови, Северна Африка, Афганистан, Индия и другаде*, единствено в южната част на *остров Хиос* то отделя специфична смола. Прибирането ѝ започва през месец юли и продължава до началото на октомври. *Мастиката* известна с многобройните си свойства е семеен поминък, който изисква големи грижи през цялата година. *Мастиката на остров Хиос* е със защитен произход. Производството ѝ се контролира от кооператив от 24 села разположени в южната част на острова, известни като „*Мастикокория*“. В *селището Пирги* се намира музей на мастиката.<sup>2</sup>

*Средиземноморска диета (2013)* е мултинационален елемент на нематериалното културно наследство на *Гърция, Кипър, Хърватска, Италия, Испания, Португалия и Мароко*. *Средиземноморската кухня* представлява съвкупност от умения, знания, ритуали, символи и традиции, свързани с прибиране на реколтата, риболов, животновъдство, консервиране, преработка, готвене и по-специално споделяне и консумация на храна. *Средиземноморската кухня* подчертава ценности като гостоприемство, сближаване, межкултурен диалог и креативност, както и начин на живот, уважаващ различията. Тя играе важна роля в културните пространства, фестивали и празненства, обединявайки хора от всички възрасти и социални класи.<sup>3</sup>

Свое място в културното наследство на *Гърция* имат и останалите пет елемента от тази страна включени в *Представителния списък на нематериалното културно наследство на човечеството*, в това число: мултинационалният елемент „*Изкуството на сухата каменна зидария – познания и строителни техники; Занаят рязане на мрамор на остров Тинос (2015); Византийското пеене (2019)* – мултинационален елемент между *Гърция и Кипър: Гръцки музикален жанр „Ребетико“ (2017) и Момоерия, празнуване на Нова година в осем села в област Козани – Западна Македония (2016)*.

Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство в *Кипър* е застъпена с пет елемента, в това число: мултинационалните елементи на нематериалното културно наследство – *Византийското пеене (2019); Изкуството на сухата каменна зидария – познания и строителни техники (2018), Средиземноморска диета (2013); Чатиста – фолклорен поетичен дуел (2011) и Дантелата „Лефкаритико“ от село Лефкара (2009)*.

В *Република Северна Македония* елементите обект на Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство на човечеството са пет, в това число:

*Празникът на „Свети 40 мъченици Севастийски“ (2013)*. Това е вековен народен обичай в град *Щип*, отбелязван на *църковния празник „Свети 40 мъченици“* на 22 март, когато хора от всички възрасти излизат на *крепостта „Исар“ (Хисар)*. Според традицията всеки изкачил се на крепостта трябва да поздрави 40 души които познава, да събере 40 камъка и 40 цветя или клонки от бадем. На върха на *Исар* участниците в празненствата хвърлят 39 камъка в *река Брегалница*, а последният камък поставят под възглавницата се преди лягане. Смята се, че този обреден обичай води началото си от *Средновековието*, когато на територията на *Македония* започва да се разпространява култът към 40-те мъченици от близоизточния град *Севастия*.<sup>4</sup>

С определено значение са и останалите четири елемента на нематериалното културно наследство в това число: *Пролетен празник „Хидрелез“; мултинационалният елемент „Културни практики свързани с първи март“ (2017); Копачката – народен танц от село Драмче, регион Пиянец (2014) и Мъжкото двугласно пеене „Гласоечко“ от Долни Полог*

<sup>1</sup> Пак там

<sup>2</sup> [unesco-center.bg.org/countries/greece](http://unesco-center.bg.org/countries/greece)

<sup>3</sup> Пак там

<sup>4</sup> [unesco-centerbg.org/countries/macedonia/](http://unesco-centerbg.org/countries/macedonia/)

(2015), който е включен в „Списъкът на нематериалното културно наследство нуждаещо се от спешна защита“.

Молдова участва в тази международна инициатива с три елемента, в това число:

**Мъжска група „Колиндат“. Коледен ритуал (2013).** Всяка година преди Коледа, група млади хора се събират в села от цяла Румъния и Молдова за да се подготвят за **ритуала „Колиндат“**. На **Бъдни вечер** те отиват от къща на къща, изпълнявайки празнични песни. След това домакините предлагат на певците обредни подаръци и пари. Песните са с епично съдържание, адаптирано към индивидуалните особености на всеки домакин. Понякога ритуалът се изпълнява в народна носия, инструментален съпровод и хореография.

Другите два елемента в Молдова включени в „Представителният списък на нематериалното културно наследство на човечеството“ са мултинационалните елементи **Културни практики свързани с първи март (2017)** и **Традиционно изработване на стенни килими в Румъния и Република Молдова (2016)**.

В Румъния обект на защита от **Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство на човечеството** са седем елемента, в това число:

**Грънчарството в Хорезу (2012).** Село Хорезу, окръг Вълча е грънчарския център на Румъния, който дължи своя имидж на сръчните грънчари, които оформят местната глина в прекрасни съдове. Обикновено мъжете и жените си поделят производствения процес – мъжете избират и извличат глината, която след това почистват, режат, напояват, омесват и смесват, превръщайки я в глинено тяло, от което произвеждат червена керамика. След това оформят всеки елемент със специална ръчна техника. Жените декорират обектите, като използват специфични техники и инструменти. Персоналното умение на съчетанието на декорация и цвят определят уникалността на керамиката.<sup>1</sup>

Не по-малко е значението и на останалите елементи на нематериалното културно наследство на Румъния, в това число: мултинационалните елементи - **Културни практики свързани с първи март (2017); Традиционно изработване на стенни килими в Румъния и Република Молдова(2016)** и **Мъжска група Колиндат. Коледен ритуал (2013)**, а така също и **Румънските мъжки танци, Ритуалния танц „Калуш“ и Пеене „Дойна“**.

В Словения елементите на нематериалното културно наследство са четири.

С особена популярност се ползва елемента на нематериалното културно наследство „**Шкофя Лока – шествие по повод Страстната седмица**“ (2016). В **Шкофя Лока**, средновековно градче, разположено на 15 км северозападно от Любляна се провежда фолклорно театрално улично шествие, което се разиграва в средновековния център на града по време на **Велите постии и Великден**. Участие вземат повече от 900 жители, а над 400 допълнителни доброволци работят по подготовката му. **Шкофя Лока** е свързан със **Страстната седмица** и се корени в древните произведения на един капуцински монах, като се разиграват 20 сценки, някои от които са свързани с разпятието и кръста, а други с определени сцени от **Стария и Новия завет**. Оригиналния ръкопис ревниво се пази в местния манастир на капуцините и се показва публично твърде рядко. Сценките се изпълняват на диалект, характерен за времето по което са писани и се разиграват в различни точки в центъра на града. Поради сложността на подготовката **Шкофя Лока** се изпълнява веднъж на шест години.<sup>2</sup>

Другите три елемента на **нематериалното културно наследство в Словения** са: **Традицията „Курентованя“ („Ходене от къща на къща на Кукер“, 2017);** мултинационалният елемент **Изкуството на сухата каменна зидария – познания и строителни техники (2018)** и **Изработване на традиционни словенски дантели с масури (2018)**.

Сърбия е представена в **Конвенцията за опазване на нематериалното културно наследство с три елемента**, в това число:

**Слава – празник на светеца и покровител на семейството (2013).** В Сърбия православните християнски семейства празнуват важен празник в чест на **светеца покровител на семейството – Слава**. Знанията, свързани с честванията на празника и с изпълнението на ритуалите се предава в семейството, като жените са основните им носители.

<sup>1</sup> [unesco-centerbg.org/countries/romania/](http://unesco-centerbg.org/countries/romania/)

<sup>2</sup> [unesco-centerbg.org/countries/slovenia](http://unesco-centerbg.org/countries/slovenia)

Интерес предизвикват и останалите два елемента на *нематериалното културно наследство* в тази страна: *Пеене под акомпанимент на гусла (2018)* и *Коло – традиционен народен танц (2017)*.

*Турция* участва с 18 елемента в *Конвенцията за нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО*, в това число:

*Честване на празника Невруз (2016)*. Това е мултинационален елемент на *нематериалното културно наследство* разпространен освен в *Турция*, още и в *Азербайджан, Индия, Иран, Киргизстан, Пакистан и Узбекистан*. *Тюркоезичните народи* честват от най-стари времена настъпването на пролетта като най-важен празник наречен *Невруз*. Този древен и наситен с богати и интересни народни поверия празник представлява важна част от историята, бита и културата на турците. Празнува се всяка година на 21 март в деня на равноденствието. Наименованието означава нов ден, начало на нов живот. *Невруз* е свързан с различни местни традиции и множество разкази и легенди. В различните страни ритуалите за празника се различават.<sup>1</sup>

*Ебру (2014)* е *традиционно турско изкуство за рисуване върху водна повърхност*, притежаващо специфична техника за прехвърляне на рисунката върху хартия. Това е трудно изкуство, което изисква голямо търпение и усет. При него не може да се предположи точно каква шарка ще се получи и рисунката е неповторима. В периода на *Османската империя* се е смятало за сериозен занаят и изтънчен вид изкуство, което не всеки художник е имал таланта и търпението да владее. Рисували са се цветя, листа, орнаменти, решетки, джамии, луни и др., които са се използвали за декорации на книги.<sup>2</sup>

*Фестивалът Месир в град Маниса (2012)* е посветен на излекуването от тежка болест на майката на *султан Сюлейман Великолепни*. Лечител от града създал чудодейно лекарство – *мехлем „Месир“*, състоящ се от 41 билки, с което майката на султана е била излекувана. Султанът наредил ежегодно организиране на празненства за създаването на *мехлема „Месир“* в града. По-късно празненствата се превърнали в традиционен, международен фолклорен фестивал, който и до днес е едно от най-престижните културни събития в Турция.<sup>3</sup>

Привличат внимание и останалите елементи на нематериалното културно наследство в Турция, в това число: *Традиционна турска стрелба с лък (2019)*; мултинационалните елементи - *„Наследството на Деде Коркуд ,/Коркит Ата/, Деде Коркут – фолклорни епоси, народни приказки и музика(2018)* и *Пролетен празник „Хидрелез“ (2017)*; *Говор чрез подсвиркване (Птичи език, 2017)*; *Традиционното изкуство за изработването на керамиката „Цини“ (2016)*; *Култура на приготвяне и споделяне на традиционния хляб „Лаваш“ (2016, Катрута, Журка, Уйфка)* – също мултинационален елемент на нематериалното културно наследство включващ *Турция, Армения, Азербайджан, Иран, Казахстан и Киргизстан*; *Турското кафе – култура и традиция (2013)*; *Традиционното обредно ястие „Кешек“ (2011)*; *Турнир по мазни борби „Къркиънар“ (2010)*; *Ритуалът Семах на алевитите и бектаиите (2010)*; *Мъжка сбирка „Сохбе“ (2010)*; *Традицията „Ашаклък“ (2009)*; *Театър на сенките „Карагъоз“ (2009)*; *Изкуството Меда. Разказвачи на истории (2008)* и *Церемонията „Мевлеви Сема“ (2008)*.

*Хърватска* участва в *Представителния списък на ЮНЕСКО за опазване на нематериалното културно наследство на човечеството* с 16 елемента, в това число:

*Годишен карнавал на живописните звънчари от района на град Кастав (2009)*. През месец януари, по време на карнавала в селата, в района на *Кастав, полуостров Истрия* обикалят т.н. *„звънчари“*. Те са облечени в овча кожа, със звънци на кръста и отличителни спортни шапки, украсени с вечнозелени растения. Движат се в групи, от двама до 30 човека, като водачът им държи малко вечнозелено дръвче. Когато пристигнат в населеното място, започват силно да звънят (блъскайки се един в друг), докато местните жители им предлагат храна и възможност да си починат. В края на карнавала звънচারите се прибират в своето село, събират боклука от всеки дом и го изхвърлят навън, като включват в церемонията всеки присъстващ.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> [unesco-centerbg.org/countries/turkey/](http://unesco-centerbg.org/countries/turkey/)

<sup>2</sup> Пак там

<sup>3</sup> Пак там

<sup>4</sup> Пак там

**Празник „Св. Блез“ - покровител на Дубровник (2009).** Вечерта преди празника на *Св. Блез в Дубровник* бият всички камбани на църквите и се пускат на свобода бели гълъби. Също така се събират поклонници, за да присъстват на ритуал за изцеление на гърлото, целящ предпазване от болести. На третия ден на февруари, официалния празник на *Св. Блез* и на града се провежда шествие, на което присъстват много гости и граждани на *Дубровник*. На празника се представят много аспекти на човешкото творчество – от ритуали до фолклорни песни, от представянето на традиционни занаяти до изстрелването на исторически оръжия (като тържествена почит). Този ритуал датира под някаква форма още от 1190 г.;

**Процесията „След кръста“ на остров Хвар (2009).** След *Велики Четвъртък* и преди *християнския празник Великден*, от всяко от шестте села на *остров Хвар*, се изпраща група, която да обиколи другите села и да извърви 25 км за осем часа преди да се прибере у дома. Водачът на поклонението носи кръста като ходи бос или по чорапи, но той никога не си почива. Той е следван от двама приятели със свещеници и други, носещи свещи и фенери, пет певци от хор, както и много поклонници от *Хърватска и чужбина*, облечени в туники на различни религиозни братства. Шествието се посреща от свещениците на всяко от другите пет села, след което се завръща обратно. Носителят на кръста тича последните сто метра, за да получи благословията на свещеника от своето село.<sup>1</sup>

Не по-малко е значението и на останалите елементи включени в *Представителната листа на нематериалното културно наследство на човечеството в Хърватска*, в това число на: *Меджимурска пропевка – народни песнопения от Меджимурие (2018); Изкуството на сухата каменна зидария – познания и строителни техники (2018) и Средиземноморска диета (2013)* - мултинационални елементи на нематериалното културно наследство; *Клапа – многогласно пеене от Южна Хърватия (2012); Бечарак – пеене и свирене в Източна Хърватия (2011); Ниемо Коло – танц в кръг, без музикален съпровод в Далмация (2011); Рицарски турнир в Син – Далмация (2010); Джинджилови сладки от Северна Хърватия (2010); Пеене Ойкане (2010)* – елемент на нематериалното културно наследство нуждаещ се от спешна защита; *Традиционното производство на дървени детски играчки в Хърватско Загоре (2009); Пролетно шествие на цариците/лели от Горяни (2009); Фолклорното двугласно пеене в съпровод, характерно за полуостров Истрия и Хърватско приморие (2009) и Изработването на дантела в Хърватска (2009);*

*Регистърът на добрите практики по опазване на нематериалното културно наследство на човечеството* включва четири елемента в страните в *Югоизточна Европа (Балканския регион)*. Два от тях са в *България*, един в *Хърватска* и един мултинационален в *Гърция*, в това число:

**„Българското читалище (читалище на общността): практически опит в опазване на жизнеността на нематериалното културно наследство“ (2017).** Първите читалища в *България* са създадени през 1856 г. и от тогава те са признати за ключова организационна единица на българското общество.

**„Фолклорен фестивал в Копривщица: система от практики по представяне и предаване на наследството“ (2016).** *Националният събор на българското народно творчество в Копривщица* води началото си от 1965 г. Идеята, заложена в него е свързана с показване многообразието на българското фолклорно наследство в неговия автентичен вид. През годините съборът се утвърди като движение за опазване и популяризиране на българската традиционна култура, позната днес като нематериално културно наследство.

**Екомузей „Батана“ – обществен проект за опазване на живата култура на град Ровин (2016).** Една от най-атрактивните туристически дестинации в *полуостров Истрия е градчето Ровин*. Нещо изключително типично и традиционно за това крайбрежно селище са *рибарските лодки „Батана“*. Изработват се с помощта на стари занаятчийски техники. *Батаната* е изцяло направена от дърво и е дълга между 5 и 8 метра. Принадлежи към семейството на плоскодънните лодки, в което влиза и венецианската гондола. Тези лодки се срещат още в древни времена. Техен прототип са канутата. Първите данни за тях в *Ровин* обаче са едва от XIX век. Няма две еднакви *Батани*, като почеркът на майстора се познава по лодката. Опит за запазване на традицията за

<sup>1</sup> <https://ich.unesco.org/en/lists>



производството на тези лодки е „Екомузеят на Батаната“ в Ровин. Двигател на идеята за създаването му е неправителствената организация „Къщата на Батана“.<sup>1</sup>

Към тази група на добри практики може да се отнесе и елементът на нематериалното културно наследство: *Трансхуманно животновъдство, сезонно извеждане на паша по миграционните маршрути на Средиземноморието и в Алпите (2019)* – мултинационален елемент между *Австрия, Италия и Гърция*.

„Трябва да подчертаем, че в сферата на популяризирането на българското културно наследство, в контекста на цялостното културно-историческо наследство на България преки ангажименти има и Министерството на туризма, а така също и туристическия отрасъл. Тук взаимовръзката може да се открие при включване на идентифицирани елементи на традиционната българска култура като част от все по-утвърждаващ се като водещ културен туризъм. Чрез Министерството на туризма се осъществява държавната политика в тази сфера, насочена основно към популяризирането на културно-историческото ни наследство посредством разкриването на нови туристически дестинации. В разработената съвместно между бившето Министерство на икономиката, енергетиката и туризма и Министерството на културата национална концепция за културен туризъм се прилага съчетаването на културното наследство като основа за развитието на културния туризъм в различните негови аспекти, възприето като стратегическа задача за развитието на сектора през следващите години. В изпълнението на това различни програми подкрепят и инициират реализацията на отделни проекти, които разкриват пред българската и международна общественост запазеното по българските земи културно-историческо наследство. Посредством разкриването на нови и популяризирането на вече съществуващите туристически маршрути и дестинации се осъществява процеса на популяризирането и промотиране на родното наследство, а така също и възможностите за разработването на съвместни туристически продукти с останалите страни от Югоизточна Европа“.<sup>2</sup>

Наред с това Борисова (2008) отбелязва: „С отварянето на българския културен пазар и нарастването на туристическата мобилност на страната все повече нематериалното културно наследство търпи промени, влагащи в съдържанието му нови, нетипични за характера му елементи и влияния. Това, колкото и да увеличава неговата продаваемост, води до изопачаването на неговата традиционност и културно познание. На културния пазар нематериалното културно наследство е представено в множество изразни форми с доминиращо комерсиален характер, като сувенири, преработени народни танци и традиционни изпълнения, дизайнерски линии с народни елементи, преработени народни песни и т.н. Това в повечето случаи произтича от развитието на туристическата индустрия, чието влияние излиза извън рамките на промоцията и популяризиране на културата и вместо това води до деградивно преиначаване и комерсиализация на нейната специфика“.<sup>3</sup>

Намиране на правилно решение на част от посочените по-горе проблеми в бъдеще ще спомогне за опазване на нематериалното културно наследство на страната в автентичния му вид.

---

<sup>1</sup> [unesco-centerbg.org/countries/croatia/](http://unesco-centerbg.org/countries/croatia/)

<sup>2</sup> [academia.edu /7195303/Политика\\_за\\_опазване\\_и\\_популяризиране\\_на\\_нематериалното\\_културно\\_наследство](http://academia.edu/7195303/Политика_за_опазване_и_популяризиране_на_нематериалното_културно_наследство). С., 2013

<sup>3</sup> Борисова В. 2008. България и нейното нематериално културно наследство. В: „Медии и обществени комуникации“. Научно електронно списание за медии, PR и журналистика, бизнес комуникации и реклама. Брпй 1/2008. [www.media.jurnal.info](http://www.media.jurnal.info)

**ДОБРИ ПРАКТИКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА  
ПРЕД ОБРАЗОВАНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ В СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“  
В ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА**

**Проф. д-р Таня Дъбева,  
Икономически университет – Варна**

[dabeva@ue-varna.bg](mailto:dabeva@ue-varna.bg)

**Доц. д-р Георгина Луканова  
Икономически университет – Варна**

[lukanova@ue-varna.bg](mailto:lukanova@ue-varna.bg)

**GOOD PRACTICES AND CHALLENGES  
FACING TOURISM EDUCATION IN THE SPECIALTY "TOURISM"  
VARNA UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**Prof. Tanya Dabeva, PhD,  
University of Economics – Varna**

[dabeva@ue-varna.bg](mailto:dabeva@ue-varna.bg)

**Ass. prof. Georgina Lukanova  
University of Economics – Varna**

[lukanova@ue-varna.bg](mailto:lukanova@ue-varna.bg)

**Abstract**

*The purpose of this study is to present good practices and discuss the challenges facing the first university specialty in tourism in Bulgaria - specialty "Tourism" at the University of Economics - Varna. The first part of the report presents the tourism programs at UE-Varna, systematizes the most significant positive aspects of tourism education at the university, which are related to the content of educational documentation, continuity between education and business, the practical focus of training, the methods of assessing student achievement, communication between students and teachers, the internationalization of the educational process and the scientific activity of students. The second part of the study discusses pressing issues and challenges for tourism education at the University of Economics in Varna. In this regard, the problems are considered in two directions - challenges of the external environment and challenges of the internal environment.*

**Keywords:** *tourism education, University of Economics – Varna, tourism department ,good practices,*

**Въведение**

През 2020 г. специалност „Туризм“ към ИУ-Варна навършва 55 години от своето създаване. Това е първата университетска специалност в България, която предоставя висше образование по туризъм. 60-те години на XX век са период, в който българският туризъм от ограничена се превръща в масова активност. Това е етап на динамично развитие на международния и вътрешния туризъм. Постепенно нарастването на туристическото търсене и предлагане се превръща в обективна предпоставка, която налага необходимостта от обучение не само на оперативно равнище, а и на средно и висше мениджърско ниво. На това ниво на образование пионер в сферата на хотелиерството, ресторантьорството и туризма е тогавашният Висш институт за народно стопанство (днес ИУ-Варна), който през 1965 г. открива първата университетска специалност „Икономика и организация на туризма“ (Rakadziyska et al. 2016). През 1983 г. с ПМС е преименувана „Международен туризъм“ (ДВ бр. 30 от 1983г., стр. 406), а през 1997 г. – „Туризм“ (ПМС 155 от 14.04.1997).

В 55 годишното си съществуване специалността дава фундаментални, професионални и специализирани знания в съответствие с обществено-икономическите потребности, спецификата на туризма и тенденциите в университетското образование на развитите туристически страни. Качественото равнище на обучението и добрата реализация на завършилите правят специалност „Туризм“ популярна и желана както от българските, така и от чуждестранните студенти (Дъбева, Т., 2005).

Целта на настоящата разработка е да се представят добрите практики в обучението по туризъм в специалностите от ПН 3.9 „Туризъм“ в Икономически университет – Варна, да се систематизират основните проблеми и предизвикателства пред него в съвременните условия и на тази база да се направят изводи и препоръки, полезни за неговото усъвършенстване.

### 1. Добри практики в образованието по туризъм в специалност „Туризъм“ в Икономически университет – Варна (ИУ-Варна)

Първичното звено, което осъществява подготовката на студенти по туризъм в ИУ-Варна е катедра „Икономика и организация на туризма“ (ИОТ), създадена през 1967 г. да администрира специалността. Днес катедра ИОТ е водещ национален професионален център за подготовка на специалисти и експерти с висше образование в сферата на туризма. Визията на катедра "Икономика и организация на туризма" включва развитие и поддържане на учебно-преподавателски и научно-изследователски капацитет за предлагане на качествена образователна услуга в ПН 3.9 Туризъм, търсена в България и в чужбина и с висок авторитет сред туристическия бизнес. Катедрата осъществява, в рамките на факултет "Управление" към ИУ-Варна, обучението за Образователно квалификационни степени (ОКС) и за Образователна и научна степен (ОНС) по специалности, както следва:

- за ОКС "бакалавър" по специалност "Туризъм" и специалност "Международный туризм" (на руски език);
- за ОКС "магистър" по специалност "Международен туристически бизнес",
- за ОНС „доктор“ по докторска програма „Икономика и управление (туризъм).

Формите на обучение в ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“ са редовна, задочна и дистанционна (Таблица 1), а от учебната 2015/16 година за ОКС „бакалавър“ само редовна и дистанционна; съответно в ОНС „доктор“ – редовна, задочна и самостоятелна.

Таблица 1. Брой обучавани студенти в ПН 3.9 „Туризъм“ в ИУ – Варна, ОКС "бакалавър" и "магистър" за периода 2013 г. – 2019 г.

ОКС и форма на обучение	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
<b>ОКС „бакалавър“, спец. „Туризъм“</b>						
Редовно обучение	466	404	398	430	407	500
Задочно обучение	81	75				
Дистанционно обучение	-		95	37	129	123
<b>ОКС „бакалавър“, спец. „Международный туризм“ (на руски език)</b>						
Редовно обучение	-	11	15	15	24	22
<b>Общо ОКС „бакалавър“</b>	<b>547</b>	<b>490</b>	<b>508</b>	<b>482</b>	<b>560</b>	<b>645</b>
<b>ОКС „магистър“</b>						
Редовно обучение	67	69	87	48	82	76
Задочно обучение	109	81	53	28	69	44
<b>Общо ОКС „магистър“</b>	<b>176</b>	<b>150</b>	<b>140</b>	<b>76</b>	<b>151</b>	<b>120</b>
<b>Общо ПН 3.9</b>	<b>723</b>	<b>640</b>	<b>648</b>	<b>558</b>	<b>711</b>	<b>765</b>

Източник: съставена от авторите по данни от ИУ-Варна

Колебанията на броя на обучаваните студенти в ОКС „бакалавър“ и ОКС „магистър“ през годините се дължи единствено на отпусканата държавна поръчка на ИУ-Варна в ПН 3.9. За всяка година от анализирания период са регистрирани повече кандидат-студенти от обявените места, в резултат на което последните са запълвани над 100%. Положителен факт е, че за 2017/2018 учебна година се отчита ръст в броя на приетите студенти с 21,6%. Преобладаваща част от студентите се обучават в редовна форма, като за учебната 2018/2019 г. това са съответно 81 % в ОКС „бакалавър“ и 63% в ОКС „магистър“. За анализирания период в ПН 3.9 „Туризъм“ в ИУ – Варна се обучават близо 17% от всички обучавани студенти в университета.

Добрите практики в образованието по туризъм в специалност „Туризъм“ и „Международный туризъм“ в ОКС „бакалавър“ и специалност „Международен туристически бизнес“ в ОКС „магистър“ биха могли да се систематизират в следните по-важни направления:

- Обучението на студентите се провежда според **съвременните изисквания** за образователно-квалификационните степени и съгласно образователната мисия, цели и задачи на ПН 3.9 „Туризъм“. Целта на обучението по специалността е да се формира такава съвкупност от научни, професионални и специални знания, теоретични и практически умения и определени навици, за да се подготвят студентите за изпълняване на трудови дейности, свързани с туризма.

Обучението за ОКС „бакалавър“ в професионалното направление „Туризъм“ се провежда в две форми - редовно и дистанционно и е с продължителност 4 години. Целта на обучението по специалността е да се формира такава съвкупност от научни, професионални и специални знания, теоретични и практически умения и определени навици, за да се подготвят студентите за изпълняване на трудови дейности, свързани с туризма.

В структурата на учебните планове на специалностите "Туризъм" и "Международный туризъм" от ПН 3.9, ОКС „бакалавър“ са включени фундаментални, университетски и специални дисциплини в съотношение 40% : 10% : 50%. Съотношението (средно за ОКС „бакалавър“, ПН 3.9) между задължителни, избираеми и факултативни дисциплини, определено като процент от общия хорариум по учебен план, е съответно: 63% : 15% : 22%. Задължителните учебни дисциплини осигуряват както фундаментална, така и профилираща професионална подготовка на студентите от направлението. Избираемите дисциплини за двете специалности от направлението осигуряват специфични знания и компетентности. Повечето факултативни дисциплини са лингвистични в съответствие с квалификационната характеристика на завършващите бакалаври. Съотношението между общата аудиторна заетост и извънаудиторната заетост е 32% : 68%. В общата структура на всички часове лекциите имат дял до 55%, а дялът на семинарните занятия е не по-малък от 45%. За целия курс на обучение студентите получават 240 кредита (в т. ч. 5 кредита за практическо обучение и 10 кредита за Държавен изпит).

Обучението за ОКС „магистър“ в професионалното направление „Туризъм“, специалност „Международен туристически бизнес“ се провежда в редовна и задочна форми на обучение с продължителност два семестъра (за същата специалност – СС и завършили стопански, правни науки и управление – СПНУ) или три семестъра (за завършили други направления и други области на висше образование – ДНДО и завършили в същото професионално направление професионални бакалаври – СПН). Учебният план на специалността е конструиран с цел надграждане и разширяване на усвоените в предходните степени знания и умения чрез интегриране на световния опит и научното познание. В структурата на учебните планове за трите групи преобладават задължителните дисциплини, съответно 78% за СС, 84% за СПНУ и 88% за СПН. Избираемите и факултативните дисциплини са с еднакъв дял: 11% за СС, 8% за СПНУ и 6% за СПН. И в тази степен на обучението по туризъм избираемите дисциплини са специализиращ език.

- **Учебната документация** за всички специалности от ПН 3.9 „Туризъм“ в ИУ – Варна е съобразена с националните и европейските стандарти. Нейните структурни параметри и характеристики стимулират мотивацията и ангажираността на студентите в процеса на обучение чрез: намаляване на относителния дял на аудиторната заетост в общата студентска заетост; създаване на условия за извънаудиторни активности на студентите; насърчаване на усещането за автономия на студента, като се гарантира подкрепа от страна на преподавателя; осигуряване на достатъчен дял на семинарните занятия в аудиторната заетост с цел стимулиране на участието на студентите в дискусии, презентации, работа по казуси, работа в екип и др.; повишаване на броя на избираемите позиции за специални дисциплини и осигуряване на възможност за избор; поддържане на висок относителен дял на специалните дисциплини в общия брой дисциплини по учебен план; ограничаване на броя на изпитите в рамките на всеки семестър.

Катедра ИОТ непрекъснато се стреми да актуализира съдържанието на учебната документация спрямо последните нововъведения в теорията и практиката, резултатите от осъществяваната в университета научна дейност и спрямо изискванията и потребностите на обучаваните лица, бизнеса и останалите заинтересовани страни. За постигане на високо равнище на конкурентоспособност и ефективност на обучението по туризъм в специалностите от ПН 3.9 в ИУ-Варна разработването и актуализацията на учебната документация в ПН 3.9 се базира на

резултатите от проучвания и анализи на пазара на труда, регулярно провеждани на университетско, национално и международно равнище.

- Необходимо е да се постави особен акцент върху стремежа на катедра ИОТ към разширяване и развитие на **взаимовръзките и приемствеността между образованието и бизнеса**, между обучението и практиката. Заинтересовани представители на туристическия бизнес и работодатели могат да вземат активно участие в процеса на обучението по туризъм в няколко основни аспекта:

- включване на водещи външни експерти в публични лекции и семинарни занятия;
- участие в комисиите за държавни изпити;
- участие при прегледа и актуализацията на учебната документация в ПН 3.9. За периода 2013 г.-2019 г. са регистрирани повече от 20 предложения от страна на туристическия бизнес за усъвършенстване на учебната документация в направлението;
- организиране на изнесени семинари в реална работна среда;
- участие на работодатели в ежегодно организираните студентски трудови борси;
- участие съвместно със студентите в уъркшопове и състезания.

- Обучението на студентите в ПН 3.9 „Туризъм“ има силна **практическа насоченост**. Изградената организация за провеждане на професионално практическото обучение (ППО) в ПН 3.9 обхваща включване на студентите в аудиторни и извън аудиторни форми за неговото провеждане в съответствие с утвърдената учебна документация. Основно място заемат извън аудиторни форми за ППО като провежданите занятия в практиката, практическото обучение по учебен план и студентските практики по различни програми (МОН, Еразъм+ и др.). Изборът на обучаваща организация се реализира чрез уеб платформата UEVN от регистрираните в нея работодатели или чрез директен контакт на студента с обучаваща организация. Към края на 2019 г. в платформата UEVN са се регистрирали общо 1107 работодатели, като е налице тенденция към нарастване на техния брой. С цел подпомагане на студентите от ПН 3.9 при избор на обучаваща организация за провеждане на стаж са сключени 224 договора за сътрудничество с бизнес организации от цялата страна. Нараства също и броят на публикуваните в платформата UEVN обяви за работа/стаж, като общо за периода те са 1964. За отчитане удовлетвореността на студентите и мнението им относно качеството и практическата полезност на обучението са разработени стандартизирани анкетни карти. Регулярно се проучва и удовлетвореността на работодателите от стажантите. Извън аудиторните форми за ППО стимулират творческата активност на студентите и имат голямо значение за добрата им професионална подготовка, поради което в ПН 3.9 „Туризъм“ се работи активно в тази насока.

- При **оценяването на постиженията** на студентите в процеса на обучението се прилагат ясни, съвременни и публично оповестени методи. Изградената в ИУ-Варна система за оценяване на знанията, уменията и компетентностите на студентите се базира на опита на водещи чуждестранни висши училища. Прилаганата в университета точкова система за оценяване осигурява прозрачност и информираност за постиженията на студентите във всеки момент и етап от тяхното обучение и подготовка. Регламентирани са условия за явяване на повишителна сесия, с което се дава възможност за подобряване на резултатите на студентите и по-лесна адаптация в учебния процес. В ПН 3.9 „Туризъм“ активно се прилагат използват ИКТ при представяне на учебното съдържание и оценка на постиженията на студентите. Ключова роля в тази насока има платформата за електронно обучение, изградена и функционираща от месец октомври на учебната 2016/2017 г. Целта на новата платформа е да се улесни достъпа на студентите от ПН 3.9 до учебни материали и ресурси за подготовка, както и да се разнообразят възможностите за оценяване на техните постижения. Електронното обучение е допълващо към редовната форма в ПН 3.9 „Туризъм“. Студенти и преподаватели могат да достъпват eLearn и чрез мобилното приложение на Moodle, което улеснява интерактивността и гъвкавостта в учебния процес.

- В специалностите от ПН 3.9 в ИУ-Варна са създадени условия и е налице **активна комуникация между студентите и преподавателите**. Обратната връзка е неразделна част от цялостния процес на преподаване, а не само от процеса на оценяване на работата на студентите и включва предоставянето на конструктивни бележки и съвети относно изпълнените задачи, придобитите знания и/или умения от обучаемия, насоки за по-нататъшното продължаване на

обучението и др. С цел повишаване на мотивацията на студентите, обратна връзка се предоставя не само при грешки от страна на обучаемите, а и при добре свършена работа от тяхна страна. Създадени са открити и либерални отношения, които дават възможност на студентите да изказват мнения, да предлагат идеи и да дават препоръки относно образователните програми, методите на преподаване на учебния материал, прилаганата система за оценка на знанията, графика на учебния процес и др. С голямо значение при поддържането на гъвкава и прозрачна обратна връзка между преподаватели и студенти от ПН 3.9 „Туризм“ е функциониращата в ИУ-Варна „Тюторна система“. Тя цели да подпомага контакта със студентската аудитория и своевременно да идентифицира направления за усъвършенстване на учебния процес.

- Наблюдава се засилване на **интернационализацията на образователния процес** в туристическите специалности в ИУ-Варна. За последните пет години са осъществени значителен брой изходящи мобилности (общо 210 студенти) с цел обучение и практика на бакалаври и магистри от ПН 3.9.

- Съществена част от образованието по туризъм в ИУ-Варна заема **научната дейност** на студентите. Преподавателите в ПН 3.9 „Туризм“ привличат и стимулират участието на изявени студенти в изпълнението на изследователски проекти като им поставят конкретни задачи, свързани основно със събиране и обработка на информация за емпиричната част на изследванията, подпомагайки развитието на техните изследователските способности. Научната дейност на студентите включва също участието им в научни конференции и в други форми на научни прояви. Ежегодно в ИУ – Варна се организира „Преглед на студентската научна дейност“ по катедри и специалности, като отличените на I, II и III място студенти по секции получават парични награди. Отличените на I място студенти участват и в ежегодна студентска научна конференция, докладите от която се публикуват в сборник с доклади от университетско издателство „Наука и икономика“. Студентите от направлението участват и в множество конференции, организирани от първичните звена в университета.

## **2. Проблеми и предизвикателства пред образованието по туризъм в специалност „Туризм“ в Икономически университет – Варна (ИУ-Варна)**

Образованието по туризъм в ИУ-Варна неизбежно е изправено пред редица предизвикателства, част от които се дължат на въздействието на факторите на външната среда, а други са специфични за университета.

### **❖ Предизвикателства на външната среда**

#### **• Пандемия**

Може би в настоящия момент пандемията от COVID-19 е факторът, който оказва най-негативно въздействие не само върху образованието по туризъм, а и върху цялата образователна система. Силно се ограничава възможността за провеждане на присъствено обучение, поне по традиционния начин. В ИУ-Варна са създадени отлични условия за провеждане на обучение чрез използване на различни интернет базирани ресурси, но те не могат да заменят напълно някои елементи от обучението по туризъм. Заплахата от зараза, поради която много туристически фирми, места за настаняване и заведения за хранене силно ограничиха своята дейност или останаха затворени, прави невъзможно провеждането на професионални стажове и изнесени семинари, което неминуемо се отразява неблагоприятно върху характера на обучението по туризъм. От друга страна несигурността и ограничаването на пътуванията в международен план до известна степен са причина част от кандидат-студентите да променят намерението си да учат в чужди университети и да останат да се обучават в български висши училища, в т. ч. и по програми по туризъм.

#### **• Демографска характеристика на населението в България**

Последните няколко години бележат навлизането в системата на висшето образование на родените през 90-те години на XX век, когато България се намираше в една от най-тежките си демографски кризи (BGlobal, 2019). В резултат броят на потенциалните кандидати за местата във висшите училища е значително по-малък. От друга страна конкуренцията е голяма, акредитираните висши училища, които имат програми по туризъм в ПН 3.9 за професионален бакалавър, бакалавър, магистър и доктор са общо 14 (МОН, 2020). Освен това висшите училища в България се конкурират не само помежду си, а и с университетите в Европа, САЩ и напоследък

Източна Азия. Все повече зрелостници избират да продължат образованието си в чужбина и това допълнително намалява броя на потенциалните кандидати за българските университети.

- **Държавна политика относно висшето образование**

Независимо от непрекъснатите промени и подобрения на ЗВО, в държавните ВУЗ издръжката зависи основно от броя на студентите, който се определя ежегодно по направления чрез специален коефициент (ДВ от 19.02.2019), който от своя страна е свързан с различни показатели, които трудно се изчисляват и не са съвсем обективни. В резултат ежегодно намалява броят на студентите от държавната поръчка, процесът зависи в значителна степен от конюнктурни явления, което е предпоставка за несигурност. Лимитира се и възможността за държавна поръчка и в окс „магистър”. Също така доста спорни са и решенията на Министерството на образованието относно т.нар. приоритетни и защитени специалности, които безспорно влияят върху мотивите за избор от кандидат студентите и отново създават нестабилност при планирането и реализацията на обучението в ПН 3.9.

- **Проблемите в туризма на България: сезонност; преастроляване, ниско качество - „евтина дестинация”; корупция, АСО (алкохол, секс, опиати) туризъм; нарушения на Закона за туризма, неспазване на трудовото законодателство, криминализация и др. подобни.**

Посочените характеристики са глобални за българския туризъм и са дискутирани многократно в общественото пространство и академичните среди. Без да навлизаме подробно в тематиката можем да твърдим, че те се отразяват негативно на желанието и мотивацията на кандидат-студентите да се обучават по програми по туризъм.

- ❖ **Предизвикателства на вътрешната среда**

- **Ограничаване на академичната свобода относно изготвянето на учебни планове само за 3.9.**

Един от съществените проблеми, който до голяма степен оказва негативно влияние върху целия курс на обучението по туризъм в ИУ-Варна е невъзможността ПН 3.9 „Туризъм“ да изготвя самостоятелни учебни планове за своите специалности. В сега действащите учебни планове за ПН 3.9 са включени фундаментални дисциплини, които са общи за всички специалности в ИУ-Варна, независимо от професионалното направление. По този начин студентите в първи и втори курс изучават дисциплини, които не са пряко свързани с тяхната специалност, също така липсва системна комуникация с преподавателите от катедра ИОТ. Тези обстоятелства оказват демотивиращо въздействие върху студентите и това е една от причините след първи курс някои студенти от специалност „Туризъм“ да се прехвърлят в други специалности.

- **Намаляване на хорариума за чуждоезиково обучение**

Друг много важен проблем за ПН 3.9 „Туризъм“ в ИУ-Варна е по-слабо застъпеното изучаване на чужд език, отколкото в предишните учебни планове. Чужди езици са включени в учебния план само в първи и трети курс като избираеми дисциплини. Залага се на предположението, че в средното си образование студентите са изучавали в достатъчна степен чужд/чужди езици. За свободната комуникация в сферата на туризма обаче, са необходими не само базови знания по съответния език, получени в системата на средното образование, а и специализирани познания по съответния език.

- **Финансови проблеми относно провеждането на изнесени занятия**

Както бе посочено по-горе катедра ИОТ се стреми да обвързва теоретичните знания, които студентите получават в академична среда с практически умения, които могат да придобият в реална бизнес среда. Катедреният колектив винаги е поддържал становището, че бизнесът туризъм не може да се изучи само в залите на Университета. В тази връзка за целите на обучението по туризъм се осъществяват много изнесени семинари, на които студентите имат възможността да се запознаят с реалната практическа дейност на туристически, хотелиерски и ресторантьорски фирми и други бизнес оператори от съпътстващи дейности. Основният проблем при организирането на изнесените семинари е, че то се финансира изцяло от студентите и преподавателите, които заплащат всички разходи за транспорт, настаняване и изхранване. Това до голяма степен прави невъзможно масовото включване на всички студенти в тези, така желани и очаквани събития. Подобен проблем е налице и при участието на изявени специалисти от туристическата практика като гост-лектори, които споделят със студентите своя опит и знания

изцяло рго вопо, без да получават финансово възнаграждение за отделеното време и положения труд.

- **Нежелание на бизнеса да участва при изготвянето на учебните планове и потребяване на продукта на студентите, напр. дипломни работи**

Въпреки че непрекъснато се говори за необходимостта бизнесът като заинтересована страна да се намеси по-отблизо и по-активно в обучението на бъдещите си кадри, катедра ИОТ среща значителни трудности при изготвянето на учебната документация по отношение на активното включване на представители на туристическата практика в изработването на учебните планове за бакалавърските и магистърските програми по туризъм. Все още участието на специалисти от туристическия сектор в тази дейност е инцидентно, а не систематично явление.

- **Нежелание на бизнеса да се ангажира да спонсорира и по-късно да наеме на работа отличните студенти**

Световно известна е практиката водещи организации в съответния бранш да спонсорират обучението на изявени студенти, а след тяхното дипломиране да ги наемат на работа. По този начин туристическата фирма има възможност да „отглежда“ своите бъдещи кадри и да ги формира в посоката, в която тя желае. Така, след дипломирането на спонсорирани студенти, те веднага биха могли да започнат работа на всяка една от позициите, за които са обучавани. Съвсем отскоро са налице единични опити на големи туристически фирми да предоставят стипендии на студенти през целия период на тяхното обучение с цел да ги ангажират след дипломирането им. При това възниква друг проблем – нежелание от страна на студентите да се обвързват за по-дълъг период с определена фирма. Най-вероятно то е породено от страха от ниско заплащане, характерно за туристическия сектор в България.

Посочените проблеми не са единствените, но са най-съществените за обучението по туризъм в ИУ-Варна. Проблемите, свързани с външната среда можем само да анализираме и да се опитаме да бъдем гъвкави, за да се адаптираме по-лесно към въздействието на външните фактори. По-активно бихме могли да се намесим в решаването на проблемите на вътрешната среда, но и в това отношение възможностите са ограничени, тъй като решенията се вземат не на равнище първично звено, а на университетско ниво. В крайна сметка всичко е обвързано с финансови параметри, а те зависят от държавната политика по отношение на системата за висше образование.

### **Заклучение**

Въпреки съществените предизвикателства пред програмите по туризъм в ИУ-Варна, можем да твърдим, че специалност „Туризъм“ в бакалавърска степен и специалност „Международен туристически бизнес“ в магистърска степен са едни от най-търсените и желани в ИУ-Варна, а и в страната. Като доказателство за това е обстоятелството, че специалност „Туризъм“ в ИУ-Варна устойчиво се налага като специалността, която обучава най-голям брой студенти от всички български университети, акредитирани по ПН 3.9 „Туризъм“. Освен това специалност „Туризъм“ е и най-голямата специалност в рамките на ИУ-Варна. Това ни дава основание да се надяваме и да разглеждаме дискутираните проблеми не като бариера, а като своеобразен стимул за развитието и усъвършенстването на образованието по туризъм в ИУ-Варна.

### **Литература**

1. Дъбева, Т. (2005). Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век. *Сборник с доклади от научна конференция „Туристическата наука и предизвикателствата на XXI век“*, Икономически университет - Варна, 3-4 ноември. Варна: „Наука и икономика“.
2. Николов, А. Седем предизвикателства пред висшето образование. (2019). [www.bgglobal.bg](http://www.bgglobal.bg), достъпен на 03.08.2020.
3. Регистър на висшите училища. (2020). МОН, <http://www.mon.bg/?go=page&pageId=2&subpageId=295>, достъпен на 05.08.2020.
4. Rakadziyska, S., Dyankov, T., & Yancheva, K. (2016). *Bulgaria-Tourism Higher Education*, Saarbruecken: LAP LAMBERT ACADEMIC PUBLISHING, ISBN: 978-3-659-94050-7.
5. Държавен вестник, бр.10 от 01.02.2019



## УМЕНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ НА ЗАЕТИТЕ В СЕКТОР ТУРИЗЪМ

доц. д-р инж. Минчо Полименов  
Университет "Проф. д-р Асен Златаров"-Бургас,  
Колеж по Туризм- Бургас, [mpolimenov@gmail.com](mailto:mpolimenov@gmail.com)

### SKILLS AND COMPETENCIES OF EMPLOYEES IN THE TOURISM SECTOR

Assoc. Prof. Dr. Eng. Mincho Polimenov  
University "Prof. Dr. Assen Zlatarov" -Burgas,  
College of Tourism - Burgas, [mpolimenov@gmail.com](mailto:mpolimenov@gmail.com)

#### Abstract

*Increased investments in the tourism sector motivate the business as a result of the new services and Wellness tourism products to improve the characteristics of the level of service and to improve the skills and competencies of those employed in tourism. Due to the competition and the imposition on the market of tourist products with high competence, it is required to improve the knowledge and skills of the human factor by focusing on the criteria of the new customer requirements. The increased requirements to the quality and hygiene of the tourist product require both changes in the organizational and technical levels, as well as to the analysis of the competencies and identification of a qualification model. The transformation is in relation to the socio-economic progress of the companies, entering into differentiation in the organizational and functional structure of the tourist product.*

**Key words:** Skills and competencies, entrepreneurship, practice and principles, Wellness tourism products, culinary dishes, quality and culture of service, detail in service-making

#### Въведение

Засилените инвестиции в сектор туризъм мотивират бизнеса вследствие на новите услуги и Wellness туристически продукти, като стремежа е подобряване на характеристиките на нивото на обслужване и на усъвършенстване уменията и компетенциите на заетите в туризма. Вследствие на конкуренцията и налагането на пазара на туристически продукти с висока компетентност се изисква усъвършенстване на знанията и уменията на човешкия фактор и се насочва към критериите на новите изисквания на клиентите. Завишените изисквания към качеството и хигиената на туристическия продукт налагат както промени в организационно техническите нива, така и към анализ на компетенциите и набелязване на модел за квалификация. Трансформацията е спрямо социално-икономическия напредък на фирмите, като се навлиза към диференциация в организационната и функционалната структура на туристическия продукт.

#### 1. Тенденции и обследване на детайлите в обслужването

Тенденциите са чрез информация от гостите по време на пребиваване и обследване на специалности и работни места да се достига към детайлност в обслужването (Lukanova, 2017)<sup>1</sup>. Навлизане към обследване на персонализацията в обслужването и насочване на сервиза към определено обслужване при точно желание от гостите е в състояние да брандира услугата и да я насочи към конкретни нива. Набляга се на иновациите в образованието на това което ще подобри качеството и културата на обслужване в туризма. Водещия в мениджмънта Питър Дракър акцентира на: „Новаторство и предприемачество-практика и принципи” (Dracker, 2004)<sup>2</sup>.

Вложените инвестиции в туристическия продукт под една или друга форма си взаимодействат в производствения процес и имат възможност да реализират по-голяма печалба в следствие на компетенциите и компетентностните умения на персонала чрез понижаване на разходите и енергоемкостите. Още Д. Кристофър степенува че бизнесмените са свободни а и трябва да са компетентни за да реагират на пазара „без някой да им пречи” (Christopher, 1991)<sup>3</sup>. В сектора туризъм компетенциите на работната сила са от основно значение за постигане на качествен продукт при производство и реализация с цел увеличаване на печалбата и постигане

<sup>1</sup> Lukanova, G. (2017) Socio-economic dimensions of hotel services, ed., "Science and Economics", UE-Varna, pp. 45

<sup>2</sup> Dracker, Peter (2004) Selected by Dracker, ed. Classics and style, Sofia., pp. 318 – 319

<sup>3</sup> Christopher, D. (1991) Market Economics, Sofia, pp. 124

на висока култура на обслужване. Единствено чрез диференциране на операциите и детайлизиране на процесите се постига хомогенен туристически продукт за гостите, където „персонализирането на хотелиерското и ресторантското обслужване е с това да се създаде представа у потребителя, че е желан и уважаван клиент” (Ribov, 1997)<sup>1</sup>. Уменията са в основата, на тях се дължи увеличаване на приходите и чрез таланта и постигане на бързина и автоматичност в предлагането се достига до понижаване на разходите. Нововъведенията да са насочени към постоянна квалификация и преквалификация, стъпка към обучения под формата на учене чрез правене и реализация и обогатяване на развитието на човешкия интелект и познанието за света (Marinov, 2011)<sup>2</sup>. Все по се навлиза към иновативни форми на повишаване на квалификацията, търси се персоналният подход на обучение, вниманието се насочва към обучение на място в работния процес с обследване на проблематиката и застъпване на цикличност и детайлност. Набляга се на опресняване на знанията и усъвършенстване на техниките на работа с цел създаване на бързина и цикличност. Достига се до завишаване на качеството на работния процес и увеличаване на културата на обслужване.

## 2. Навлизане към нови производствени технологии

Навлизане към пълен реинжинеринг в технологията на обслужване при нови производствени цикли и технологии (Ribov, M., et al., 2004)<sup>3</sup> изисква и повишаване на компетенциите и компетентностните модели на работното място. Често тези процеси са отнесени към модела и се наричат „редизайн” на човешкия фактор където промените трябва да се степенуват и да се чертирани в длъжностните характеристики. От значения е преди всичко организацията на труда във всички производствени звена и вътрешните производствени компетенции които трябва да се допълват в работния процес а не да се препокриват. Усъвършенстване уменията и компетенциите (Kazandzhieva, )<sup>4</sup> се базират на убеждението, че един по-добре мотивиран работник ще бъде не само по-удовлетворен, но и ще работи по-качествено и ефективно (виж таблица 1).

Таблица 1. Рамков анализ на фактори мотивиращи квалификационните характеристики.

1. Поставени цели и обследвани компетенции.	Ясно поставени цели, обследване на компетенции които са достатъчно предизвикателни и конкретни, постижими са и са предмет на пряка информация за ефективността на труда.
2. Значими от задачите приноси.	Позволява на кадрите да изпитват чувство за полезен принос, чувство за постижения и признание за извършената работа.
3. Обвързаност между длъжностите.	Необходим контакт с други звена за изпълнението на трудовите задачи и оптимални възможности за контакт.
4. Високи постижения предизвикателства.	Избор и внедряване на познанията при решаване на проблеми, водещи до чувство за високи постижения „свобода на използване на знания и умения”
5. Отговорност дисциплина.	Пристъпване към вземане на решение и автоматизация на изпълнение на процесите.
6. Творчество и независимост.	Широк периметър при вземане на решения и творчество но при спазване на стандарта.
7. Многообразие от операции.	Цикличност и взаимодействие на производствения процес.

От особено значение е работещите да се отдадат на целите и концепциите които са си поставили работодателите. Тук е и мотивиращия фактор като вътрешна удовлетвореност които се стимулират и обогатяват с оглед на привлекателност в работния процес. Овластяване на компетенциите от определена работна позиция носи и удовлетворение от работата а и перспективи за длъжността в хоризонтален и вертикален обхват. По високите компетенции

<sup>1</sup> Ribov, M. (1997) Competition, competitiveness of the tourist product

<sup>2</sup> Marinov, S. (2011) Contemporary types of tourism. Varna: Science and Economy

<sup>3</sup> . Ribov, M. et al., (2004) Tourism without borders. Reengineering and risk management in tourism, published by Nova Zvezda, Sofia

<sup>4</sup> Kazandzhieva, V. (2018) Trends in the Development of Educational Tourism, Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, vol.7 №1 ISSN (print): 1314-7390, pp. 54

осигуряват и по високо качество на трудовия живот и се обвързват с поставените организационни трудови процеси.

Отчитайки динамично променящите се потребности и изисквания на съвременния турист, туристическите предприятия търсят все по-нови подходи при управлението на качеството на предлагания продукт в съответствие с очакванията му.

Препоръките на туризма към образованието са към обогатяване на програмите и завишаване на изискванията в организацията на учебния процес с цел напълно отговаряне на новите продукти и технологии. Въпреки, че препоръките към иновации в преквалифицирането на кадрите на едно туристическо предприятие са подценявани, нуждата от иновация в мениджмънта е наложителна и е свързана с жизнения цикъл на продукта и с необходимостта от осигуряване на непрекъснат и ефективен растеж (Polimenov, 2014)<sup>1</sup>. Целта на реинженеринга е туристическото предприятие да бъде организирано по такъв начин, че да е в състояние да реагира адекватно/да се самоусъвършенства/ на динамичните предизвикателства на конкурентния пазар. В следствие от въвеждането на множества нови продукти на туристическия пазар и бързия технологичен напредък, високите изисквания на пазара и растящите темпове на развитие на туристическия отрасъл учебните програми трябва да са обвързани с проблематиките на практиката, да осигуряват такъв обем от знания и умения, че да формират иновативно творческо мислене. Програмите трябва да са актуални и авангардни, водещи в конкретното направление и напълно отговарящи на туристическия продукт и неговите изисквания.

Сега съществуващите форми и програми за обучение и повишаване на квалификацията не могат да осигурят непрекъснатост в обучението и взаимозаменяемост на кадрите в туризма. Основното на което трябва да се заложи е самообучението на работното място и в работния процес, непрекъснато усъвършенстване (PROFESSIONAL EDUCATION AND TRAINING ACT, 2018)<sup>2</sup>.

### **3. Квалификационни изисквания имащи отношение към компетенциите на заетите в туризма**

Разработването на програми които да отговорят на квалификационните изисквания на работното място ще повишат качеството на изпълняваната работа и ще подобрят културата на обслужване. Такива програми трябва да са обвързани и с езиковата квалификация. Необходима е промяна в рамковите програми и квалификационна степен за квалификация на професиите за туризма както е заложено в „ал. 3 т. 6 програми е за непрекъснато професионално обучение за актуализиране или разширяване на придобита професионална квалификация”. Валидността на знанията от обучението и квалификацията от средно образование, както и практика, работа/10-годишен опит/ в работна среда да се признава за опит, например в ресторантьорството да се доказва с квалификационен дневник и контролен талон. Системата във Великобритания Accreditation of Prior Learning (APL)<sup>3</sup>, Accreditation of Prior Experiential Learning (APEL)/Акредитация на предварително учене чрез опит/ дава възможност на кандидат студенти с широка гама от експертни познания, умения и знания да запишат висше образование, отговарящо на качествата на кандидата. Тук могат да се надградят основните професии и да се получат нови длъжности с нови изисквания и нови сертифицирани компетентностни изисквания за обучение. Такова е едно надграждане на знанията и уменията като при професията готвач, като например готвач-салати, сервитьор-фламбьор, сервитьор-транжор, сервитьор-силвър сървис, бътлър-сервитьор, винен-сервитьор, сомелиер-енолог, сомелиер-бели-червени вина, сомелиер-десертни и шампанизирани вина, барман-аниматор, администратор-аниматор, администратор-екскурзовод, управител-хостеса, ревеню мениджър (виж таблица 2).

<sup>1</sup> Polimenov, M. (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, ISBN-976-619-160-416-6, pp. 54.

<sup>2</sup> PROFESSIONAL EDUCATION AND TRAINING ACT (2018) Law on Vocational Education and Training, Chapter One, Art. 2., [Закон за професионалното образование и обучение, Глава първа, Чл. 2.]

<sup>3</sup> <http://northampton.ac.uk/apl/glossary.htm>

Таблица 2. Видови нови длъжности във високо категориен комплекс

<b>ДЛЪЖНОСТ</b>	<b>ОБРАЗОВ. СТЕПЕН</b>
<b>Генерален мениджър</b>	
<b>Ревеню-мениджър</b>	<b>Магистър</b>
<b>Мениджър "Кадри"</b>	
<b>Мениджър</b> <b>"Маркетинг и Продажби"</b>	<b>Магистър</b>
Специалист "Продажби"	Бакалавър
Специалист "ПР"	Бакалавър
Специалист "MICE"	Бакалавър
<b>Мениджър "Хотел"</b>	<b>Магистър</b>
<b>Мениджър "Фронт</b> <b>офис"</b>	Бакалавър
<b>Старши</b> <b>администратор</b>	Бакалавър
Специалист "Резервации"	Бакалавър
Администратор	Специалист
Нощен контрол	Бакалавър
<b>Мениджър "Връзки с</b> <b>гости"</b>	Бакалавър
<b>Консиерж</b>	Специалист
Пиколо	Специалист
Портиер	Специалист
<b>Мениджър "Хотелско</b> <b>домакинство"</b>	Бакалавър
Отговорник мини-бар	Специалист
Етажен супервайзер	Специалист
Холова камериерка	Специалист
Камериерка	Специалист
<b>Мениджър "Хранене"</b>	<b>Магистър</b>
<b>Главен готвач</b>	Специалист
Зам. Главен готвач	Специалист
<b>Помощник главен</b> <b>готвач</b>	Специалист
Майстор готвач	Специалист
<b>Майстор сладкар</b>	Специалист
Готвач	Специалист
Пом. готвач	Специалист
Кухненски работник	Специалист
<b>Супервайзор</b> <b>"Хигиена"</b>	Специалист
Хигиенист	Специалист
<b>Супервайзор</b> <b>"Основен Ресторант"</b>	Бакалавър
<b>Супервайзор</b> <b>"Панорамен Ресторант"</b>	Бакалавър
<b>Супервайзор</b> <b>"Коктейл бар"</b>	Бакалавър
<b>Супервайзор "Нощен</b> <b>бар"</b>	Бакалавър
<b>Супервайзор "Лоби</b> <b>бар"</b>	Бакалавър
<b>ОТЗ ОТЗ-ХОСТЕСА</b>	Специалист
<i>Барман</i>	Специалист
Старши сервитьор	Специалист
<i>Сервитьор</i>	Специалист

Помощник сервитьор	Специалист
<b>Супервайзор "Напитки"</b>	Бакалавър
Сомлиер	Специалист
<b>Супервайзор "Кетеринг и банкети"</b>	Бакалавър
Служител "Кетеринг"	Специалист
<b>Супервайзор "Рум сервиз"</b>	Бакалавър

Щатните разписания трябва да са обвързани с компетенциите заложи в длъжностните характеристики и напълно да имат отношение към туристическия продукт. Клас квалификацията е част от квалификационните изискванията като за длъжността хостеса при категория от три до пет звезди трябва да отговаря на компетенции като, образование: висше, колеж по туризъм, владеене на два езика, стаж в сферата на туризма.

Необходимостта от надграждане на квалификационни знания за туризма все повече ще се налага и това е видно от практиката. Някои моменти от предложените квалификации вече са намерили място на пазара на труда и определят неговото конкурентно развитие. Цели се с новите работни места да се развържат възможностите на таланта, мисълта, въображението и да се засили културата и качеството при реализацията на компетенциите. Чрез анкетиране на съответната учебна дисциплина и професия, ще получим резултати за определен кръг знания и доколко те се прилагат в практиката. Резултатите ще покажат нужда от промяна в съдържанието и методите на обучение и квалификация. Качеството на обучение и неговата последователност при трупане на знания и умения са от съществено значение за надграждане и взаимозаменяемост в сектора. На обучаващите ще се предлага работеща среда където ще имат възможност да получат качествени знания, умения и навици. За да се постигне качество в обучението, упражненията по основните дисциплини трябва да предхождат упражненията по надграждащите дисциплини и всичко това трябва да се извършва в реална среда. От съществено значение е етапността в образованието и квалификацията, като се обхващат всички професии в ресторантьорството, хотелиерството и допълнителни услуги в туризма.

Придобитите компетенции на нови работни места е необходимо да се прилагат в успешни туристически предприятия. Овладените и прилагани знания са търсени например при производство и реализация на кулинарна продукция се постига съкращаване на нерационалните разходи и времето за изработка, и се подобрява качеството на обслужване и реализация. Това безспорно отговаря и на новите технико-технологични предизвикателства, оборудване и съоръжения за работа в туризма. Качеството на предлаганите услуги се дължи на квалификационните знания на специалистите, майсторството на готвача и на атрактивните форми на обслужване. Важно условие за внедряване на качество в нови работни места и в учебния процес като теория и практика е да не се изостава от пазара, а и да не се опитва да се изпреварва пазара. В ресторантьорското и хотелиерското обслужване качеството на компетенциите на човешките ресурси е важен фактор, който отличава дадено предприятие от конкуренцията.

Равнопоставеност между добре квалифициран персонал и качествен туристически и ресторантьорски продукт е съотношение между добра печалба и увеличаване на приходите. Опитът и уменията при заемане на нови работни места са от основно значение за оценка на промените и за оптимизация на резултата. Човешкият ресурс трябва да продължава да се квалифицира и преквалифицира, да възприема иновациите в технологиите не само за да подобрява качеството на туристическия продукт, но и да увеличава своята квалификация.

Заемане на нови работни места в сектора трябва да се разглежда като възможност за развитие на компетенциите и уменията на заетите в сектора.

За динамичния туристически сектор главното е в усвояването на определени компетенции на определено работно място и преминаване към следващо ниво на компетентност, непрекъснато обогатяване и усвояване на видове дейности и операции.

Новите работни позиции са квалификационен резерв и възможност за надграждане в професията основа за изява и доказване. Необходимостта от иновации в квалификацията на

кадрите при динамичното развитие на технико-технологичните предизвикателства в туризма е обоснована. Предизвикателствата са към предприемачите, към професионално образование, към инвестиции не само в технологии, а и в човешкия капитал.

#### **Заклучение**

Борбата на отделните туристически предприятия за компетентни кадри в туризма непрекъснато нараства за постигане на по-голяма конкурентоспособност като се изхожда от растящата конкуренция. Чрез анализ и оценка се пристъпва към набелязване на промени в квалификационните характеристики по длъжности за туристическия сектор. Тенденциите са към печелене на време и постигане на високи компетентностни познания за определени длъжности с цел постоянна квалификация и преквалификация както и валидиране на знанията за определени длъжности в работния процес и продължаване на образованието. Все по-голямата компетентност и умения са в основата на надграждане на знанията за определена длъжност и създават възможност за взаимозаменяемост в производствения процес. Пристъпване към ускорени законодателни промени в национален и международен план не е пожелателност а е основа за регламентиране на професионалното образование в туризма и оптимизирането му в европейската квалификационна рамка.

#### **Литература**

1. Dabeva, T., Lukanova, G. (2011) Restaurant management, ed. „Science and Economics” University of Economics - Varna
2. Drucker, Peter (2004) Selected by Drucker, ed. „Classics and style”, Sofia
3. Kazandzhieva, V. (2018) Trends in the Development of Educational Tourism, Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, vol.7 №1 ISSN (print): 1314-7390
4. Christopher, D. (1991) Market Economics, Sofia
5. Lukanova, G. (2017) Socio-economic dimensions of hotel services, ed. „Science and Economics”, UE-Varna
6. Marinov, S. (2011) Contemporary types of tourism. Varna: Science and Economy.
7. Polimenov, M. (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, ISBN-976-619-160-416-6
8. Ribov, M. (1997) Competition, competitiveness of the tourist product
9. Ribov, M. et al., (2004) Tourism without borders. Reengineering and risk management in tourism, published by Nova Zvezda, Sofia
10. PROFESSIONAL EDUCATION AND TRAINING ACT (2018) Law on Vocational Education and Training, Chapter One, Art. 2.
11. <http://northampton.ac.uk/apl/glossary.htm>

**НЯКОЛКО АРГУМЕНТА ЗА ИЗУЧАВАНЕ НА УЧЕБНАТА  
ДИСЦИПЛИНА „ЗАЩИТА НА НАСЕЛЕНИЕТО ПРИ БЕДСТВИЯ“  
ОТ СТУДЕНТИТЕ – БЪДЕЩИ ЕКСКУРЗОВОДИ**

**Захарий Дечев  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас  
Катедра: Маркетинг и туризъм  
prkrai\_bs@abv.bg**

**SEVERAL ARGUMENTS FOR STUDYING THE DISCIPLINE  
NAMED "PROTECTION OF THE POPULATION IN CASE OF DISASTERS"  
BY STUDENTS – FUTURE TOUR GUIDES**

**Zahariy Dechev  
Assen Zlatarov University – Burgas  
Department: Marketing and Tourism  
prkrai\_bs@abv.bg**

*Abstract*

*The discipline named "Protection of the population in case of disasters" supports the professional competence and safety culture of students – future tour guides in case of sudden natural disasters, fires and accidents in order to protect the population (tourists). The acquired specific knowledge, developed practical skills, behaviour, formed experience and readiness to take the appropriate activities. The educational activity stimulates the students to more in-depth practical knowledge of adequate behaviour and conducting evacuation and rescue activities in any risky situations, as well as skills to provide first aid to the victims. The training process contributes to create and upgrade management, coordination and control skills in the event of an emergency and crisis.*

**Key words:** *tour guiding, tourism industry, tour guides, disaster, population, crisis situation, safety.*

Вероятно всеки екскурзовод, работещ в сферата на туризма, в своята екскурзоводска практика се е сблъсквал (попадал) със ситуации (трагични преживявания и стресови моменти), които носят със себе си изключително травмиращо психологическо последствие. Справянето с такива екстремни (критични) състояния и беди е безспорно част от професионализма на екскурзовода. Той е един от хората, които по време на туристическото пътуване носят отговорност за здравето и живота на пътуващите (в планината или транспортното средство). Безспорно, високият професионализъм и компетентност на екскурзовода в такива случаи се измерва със способността му да умее да оцени предпоставките за критичното произшествие, да преодолее стреса, страха и да запази самообладание, да има психическа стабилност, да вземе ефективни решения, да прояви адекватност в действията си, съобразно условията, и да бъде в помощ на тези, които се нуждаят от него. Познаването на характеристиките на възможните (за попадане) бедствени ситуации, както и начините за справяне с тях (предприемане на спасителна акция при кризисна ситуация), за да защити и успокои своите туристи (населението) ще му помогнат в пряката му работа за вземане на проницателни решения в достатъчно сложни екстремални условия или критични произшествия.

В трудовото и битовото си ежедневие човечеството е подложено на многобройни опасни явления, ситуации и събития. Знанията за основните им характеристики са от съществено значение за тяхната превенция и справяне при възникване (Нешкова, 2011, с. 11). *Новите предизвикателства, пред които се изправя туризмът (в частност, екскурзоводът), както и съвременното човечество, налагат превантивното усвояване на познания и умения за справяне в положение на криза, за да се намали рискът, обезпечи сигурността и да се осигури безопасността и защитата на населението.* „Международният тероризъм, вътрешни и външни конфликти, нови болести и епидемии, непредсказуеми бедствия, промяна на климата – всички те представляват рискове за туристическия бизнес“ (Караджова, Цоцов, 2019, с. 127). По тази причина възниква необходимостта екскурзоводите да получат предварителни знания и

компетенции за своеобразието на екстремалните условия и при изпълняване на своята професионална дейност да умеят да реагират с адекватни действия.

Преходът към нова парадигма в туристическото образование и обучение на екскурзоводите в туризма налага изисквания към тяхното образователно съдържание и качеството на професионалната им подготовка, съобразно изискванията за проява на висок професионализъм. Това обуславя необходимостта от специализирана подготовка на бъдещите екскурзоводи за адекватно реагиране, ориентиране, готовност за извършване на правилни действия и проява на решителност за оцеляване в екстремални условия. Безспорно тази подготовка налага обучение и за формиране на изключително добра съсредоточеност и пределно физиологично и психо-физическо мобилизиране, понеже бедствената ситуация, като непредвиден и динамичен процес, протича в психическо напрежение и хаос. „Формирането на готовност за действие в екстремна ситуация изисква да се изучават трудностите и опасностите (в планината, в морето и пр.), субективните предпоставки за възникването на рисковани положения, както и да се познават всички техни специфични черти, проявяващи се в туристическата дейност“ (Маринов, Кайков, 1989, с. 12). В този аспект образователната подготовка на студентите – бъдещи екскурзоводи, за ефективни (успешни) реакции и действия в екстремални условия следва да се постави като специализиран и комплексен (многокомпонентен) научен, учебен и практически проблем с възможности за надграждане в следдипломна професионална квалификация (СДК).

**Защита на населението при бедствия** е гранична учебна дисциплина и като всяка такава отразява обобщения теоретически и практикоприложен опит, натрупан в процеса на нейната реализация, разкриван чрез специфични закономерности. Систематизирането и обогатяването на позитивната (превантивна) практика и опит и вникването в научната проблематика дава възможност тя да се оформи като специализирана теория и практика на обучението на студентите за защита при бедствия и извънредни ситуации. Това ѝ позволява да изгражда своя самостоятелна теоретична база, да открива специфичното си място и особености сред другите учебни дисциплини в научното направление „Туризм“.

Изучаваната учебна дисциплина подготвя бъдещия специалист (практик) да придобие умения за намаляване на риска, да гарантира сигурността и безопасността на пътуващите при възникнали екстремални ситуации, в които могат да попаднат по време на туристическото пътуване. Срещайки се лице в лице и попадайки в екстремална ситуация (природно бедствие, авария или катастрофа), екскурзоводът, ръководещ пътуването, се изправя пред една нова реалност, в която е необходимо първо да стабилизира своето психическо състояние, както и това на другите, да взема решения под стрес и да притежава умения за реагиране в бедственото положение. Основният му стимул за адекватно реагиране в състояние на риск се явява оцеляването и спасяването на човешкия живот.

В специализираната литература за обозначаване на бедственото положение и неговата защита се използват различни понятия, като: бедствие, катастрофа, авария, инцидент, опасно място, рисков обект, зона на бедствено положение, природно явление, злополука, риск, опасност, уязвимост и др. Най-често като обобщаващо понятие се назовават: „тежки ситуации, гранични ситуации, бедствени ситуации, аварийни ситуации, критични ситуации и екстремални ситуации“. Общото между всички тези понятия е, че те обозначават ситуация (състояние, положение, обстоятелство), влияеща върху индивида и имаща определени последствия (психични, физиологични, соматични) за него“ (Марков, 2007, с. 7).

**Формираните способности за целесъобразно и своевременно реагиране при възникнали екстремални условия и извънредни ситуации е съвкупност от предварително императивно усвоени компетенции, които са част от образователните компоненти, включени в професионалната подготовка на студентите – бъдещи екскурзоводи в туризма.** „Оцеляването, като особен вид човешка дейност, е свързано със запазването на живота и здравето на човека и човешките общности. Това налага в екстремалните ситуации да се формира адекватна ситуативна готовност за оцеляване. Тази готовност е изградена от психическа, физическа, техническа и тактическа готовност. Трябва да се спомене, че степента на екстремалност на една ситуация и адекватността на готовността взаимно се определят, тъй като външната и вътрешната среда са в единство“ (Иванов, Кайков, 2015, с.78).

Съвременното професионално обучение на студентите – бъдещи екскурзоводи, за действия в екстремални условия е необходимо да се разглежда като изключително значима проблематика.



Тя формира превантивни знания, умения и опит за сигурност, безопасност на жизнената дейност и готовност за оцеляване на индивида, населението и човешките общности в състояние на бедствие и криза.

Главно условие – пише К. Марков (2011), – за повишаване на потенциала на ръководителя в екстремални условия е да се развие у него аутопсихологична компетентност, която би следвало да се формира в процеса на професионалната екстремално-психологическа подготовка, самоподготовката, психоконсултирането и професионалната дейност (Марков, 2011, с.163-164).

*Целите на обучение за студентите* се съсредоточават върху запознаване с научната значимост на изучаваната проблематика, нейната теоретична и логична обусловеност и специализирана практическа подготовка, която придобиват.

*Научната значимост* се съсредоточава върху обособяването на самостоятелна учебна дисциплина във висшето училище и изграждането на многокомпонентен ефективен модел за професионална подготовка на студентите – бъдещи специалисти.

**Теоретичната подготовка** на студентите се отнася до изучаване на профилиращите основи, организацията и дейността на органите за управление и на формиранията за защита на населението при природни бедствия, пожари, промишлени аварии, извънредни ситуации и пътнотранспортни катастрофи, както и със запознаването с някои нормативни документи за защита на населението при бедствено положение и извънредни ситуации. Изграждането и поддържането на способностите на специалистите се осъществява с провеждането на целенасочена подготовка. Подготовката е постоянен процес на усъвършенстване на възможностите, познанията и уменията на обучаваните. Ефективното обучение допринася за формирането на предварителни професионални компетенции, които впоследствие могат да бъдат изяви при реализиране на практико-квалификационните им задължения. Теоретичната подготовка подпомага учещите да придобият добра мотивираност, увереност, дисциплинираност, качества и умения за оказване на помощ на пострадали, създаване на организация и управление на процеса по време на бедствие.

**Практическата опитност** обхваща усвояването на конкретни практически техники, формирането на умения и компетенции за тактическа готовност, реагиране, осъществяване на спасителната дейност през трите етапа на протичане на критичното произшествие, осигуряване на пожарна безопасност и оцеляване и пр. в екстремни ситуации за защита на населението и туристите по време на туристическото пътуване. Това спомага за придобиването на действени умения и за оказване на първа помощ при настъпило природно бедствие, катастрофа или пожар. Всъщност запознаването на студента с културата на поведение при бедствие в учебно-практическия процес на обучение разкрива трудностите, пред които може да се изправя екскурзвода, за да бъде в помощ на изпадналия в беда.

Оцеляването на туристите и културата на поведение на екскурзвода при възникнали бедствени ситуации по време на туристическото пътуване е необходимо да се разглежда като интегрален елемент от професионалната подготовка на бъдещите специалисти. Това е система от действия, които е задължително те да усвоят за съхраняване на живота и здравето на пътуващите, както и да проявят адекватни действия, реакции и вземане на решения от тяхна страна при криза (заплаха от загуба на живот, раняване, травми при пътнотранспортна катастрофа, тероризъм или екстремални климатогеографски и метеорологични условия и др.).

Учебната дисциплина решава своите задачи като използва и прилага всичко положително, което допринася за подобряване на интеграцията на теорията и практиката на обучението за защита при бедствия и извънредни ситуации чрез натрупаната специализирана научна, професионална и методическа литература.

Възпитанието (самовъзпитанието) на студента в процеса на обучение по извънредни ситуации има ръководна роля. Повишаването на възпитаващия характер в обучението осигурява духовно усъвършенстване на възпитаниците и формиране на способности за самовъзпитание в култура на безопасно поведение при бедствени ситуации в училище. В този смисъл обучението по бедствия и извънредни ситуации се свързва неделимо с целия процес на обучението и възпитанието като дълбока същностна и процесуална интегрирана взаимовръзка.

Възпитателният аспект изцяло е повлиян от разбирането за нравственото и морално развитие на подрастващите, за благотворното формиране на характера им и възпитаване на любов към страдащите, към хората, които са в беда и се нуждаят от помощ при бедствие. Това са вековно

утвърдени добродетели. В процеса на обучението по извънредни ситуации студентите откриват добрия пример за доброволчество, за подражание, за оказване на взаимопомощ. Преживяването на удовлетворение от ученето осигурява благоприятно и възпитателно отношение към учебната дейност и тя става личностно значима за тях. Тази ефективност в процеса на обучение зависи от това, доколко може да се излезе от чисто дидактически процес и да се съчетае с възпитателния. Това означава, че не бива в никакъв случай да се подценява *възпитателният аспект в хода на обучение*.

Процеса по бедствия и извънредни ситуации като съществена част на педагогическото познание допринася съществено за положителното изменение на личността на студента и формирането му като бъдещ доброволец. В процеса на обучение усвоените знания от учащите е важно да бъдат лично преживявани и осмислени. Те трябва да бъдат осезаеми за всеки човек чрез жив опит. Придобиването на този опит за оказване на помощ на този, който е в беда, чрез получаваните знания в процеса на обучение означава всеки доброволец да живее с тази мисъл, че той е малък спасител. Възпитанието (самовъзпитанието) на бъдещият-екскурзовод в обучението по бедствия и екстремни ситуации притежава ясна ориентация. Това е тяхното възпитание в жива добродетелност, милосърдие и грижа към другия, в оказване на помощ на изпадналия в беда, във взаимопомощ и проява на любов към страдащия.

Разглеждането на интегративната ориентация на обучението по бедствия и извънредни ситуации се дължи и на обстоятелството, че в последните няколко десетилетия с изключително бързи темпове се разкриват, проучват и прилагат от научната общественост интеграционните процеси и тенденции в образованието. Това е неоспорим факт. Проблемите произлизат от това, че все още не съществува единомислие относно ролята на интеграционните процеси и ясни изводи за формите на проявление при тяхната реализация. За да се подпомогне изясняването им в хода на обучението, се прилага *интегративният подход*, който служи като стимул за изясняване на теорията на интегрираното обучение. Това обаче поражда обективно категоричния въпрос: от една страна, това достатъчно ли е, а от друга – какво се прави, за да се разкрие дълбочината на проблема и да се разшири погледът отгоре? Едва ли бихме дали отговора на този въпрос в пълнота, но бихме желали да начертаем основните перспективни форми (аспекти) на неговата реализация в обучението по бедствия.

Интегративната ориентация на обучението при бедствия и извънредни ситуации разкрива своята специфика предимно и чрез приложната, практическа насоченост, която се основава на определена теоретична база, когато се разработват проблемите на практическото приложение и чрез които се постигат по най-ефективен начин образователните цели. Това е обучението по практически учения (тренировъчни) за евакуация на сградата, оказване на първа долекарска помощ, разпознаване на звуковите сигнали при бедствие, както и участия в учебни състезания, в които учещите могат да демонстрират наученото в учебните часове. Това са само част от широките интегративни възможности на обучението за защита на населението при бедствия, аварии, пожари и катастрофи, но тези познания са в основата на изграждането и структурирането на изучаваното образователно съдържание.

Интегративната същност на обучението на учещите за самозащита при бедствия и извънредни ситуации разкрива също и неговата организационна стройност, проявена и в логиката на интегрираното учебно съдържание, която е обединена и центрирана около изведената фундаментална идея. В организацията на обучителния процес е заложено изискването за гъвкавост. Трябва да се има предвид и това, че учебният курс по бедствия, аварии и пожари обединява (синтезира) отделните тематични области. Оптималната интеграция, отразена в учебното съдържание, се подпомага и от връзката му с практиката (ежедневно медиите отразяват най-различни бедствени ситуации по света). Тук по същество става въпрос за реализацията на една по-обща концепция на обучение, която предполага създаването на единна представа за разнообразните бедствени ситуации, в които може да попадне човек, и техните различни проявления чрез постигане на оптималност. Отговорността на преподавателя е голяма, защото от него се изисква истинско творчество за „промяна на място“ на мисленето, нагласата, отношението на учещите към изучаваната материя.

Съвременната теория и методика на туристическата екскурзоводска дейност се развива в атмосферата (условията) на активна и целенасочена интегративна научноизследователска работа. Един от основополагащите въпроси в методологическия дискурс в туристическото

екскурзоводство е този за интегративните взаимоотношения с другите науки. Връзката на „Туристическото екскурзоводство“ със „Защитата на населението от бедствия“ е изключително съществена. Необходимостта от осъвременяване на познанията, уменията и компетенциите от студентите – бъдещи екскурзоводи, по отношение на сигурността и безопасността в туризма допринася за тяхната професионална подготовка, съобразно профила на професията и с оглед на предлаганите и осъществявани екскурзоводски услуги. Предварителната университетска професионална подготовка и усвоявани компетенции, които придобива студентът, му помагат да се справи с неочаквано настъпили критични ситуации по време на туристическото пътуване. Защитата на живота и здравето на човека е най-висшата общочовешка и духовна ценност, но заедно с нея изключително значима е защитата и опазването на природата и околната среда в района, в който живеем.

Връзката на екскурзоводството с учебната дисциплина „Защита при бедствия“ е изключително значима за екскурзоводската практика. От една страна, тя подпомага подготовката на студентите за тяхната бъдеща практическа професионална дейност, а от друга – екскурзоводството черпи полезна информация и обогатява теоретичния корпус на екскурзоводското обслужване за предоставянето и извършването на качествена екскурзоводска услуга. Тези интегриращи процеси допринасят за осъществяване на движение и взаимопроникване между двете дисциплини. Туристическото екскурзоводство използва постиженията на другите науки и създава мостове на взаимовръзка, за да бъде в помощ на бъдещите екскурзоводи и отличаването им като професионално подготвени специалисти за справяне с възникнали кризи.

Необходимостта от постоянно подобряване на професионализма на екскурзоводите, заети в туризма, се предпоставя и от изискванията на самите работодатели за предлагането на сигурни и безопасни туристически услуги с европейско качество. Усвояването на нови знания, актуализирането и подобряването на вече формирани умения, компетенции и способности от специалистите по отношение на сигурността и безопасността в туризма спомагат по този начин да се намали рискът в туристическия сектор. От друга страна, допринася за повишаване на качеството на обучение по туризъм и бизнес практики (Монова-Желева и кол., 2010, с. 9).

*В заключение ще отбележим, че за туристическото екскурзоводство би било доста трудно да отстоява своя статут и да утвърждава развитието си в научното пространство, ако не се съобразява с другите науки и научни направления, с които си взаимодейства. Затова е необходимо да търси различни възможности, както на теоретично, така и на емпирично ниво, за да осъществява целенасочено своята взаимносвързаност с тях. Тази взаимносвързаност се конструира и реализира преди всичко вътре в системата на туристическите науки, откъдето то произлиза и в която научна област обосновава предмета си на изследване.*

## Литература

1. Дечев, З. 2014. *Теоретични проблеми на туристическото екскурзоводство*. Бургас: Изд. Университет „Проф. д-р Асен Златаров”.
2. Драголов, Д., Ст. Стефанов, М. Колев и др. 2007. *Защита на населението от аварии, природни бедствия и опазване на околната среда*. Велико Търново: УИ „Св. Св. Кирил и Методий“.
3. Маринов, Б., Д. Кайков. 1989. *Екстремни ситуации в туристическата дейност*. София: Изд. „Медицина и физкултура“.
4. Иванов, Й., Д. Кайков. 2015. *Научни основи на оцеляването в екстремални ситуации*. София: ГМГУ „Св. Иван Рилски“. Т. 58. Св. IV. Хуманитарни и стопански науки.
5. Мардиросян, Г. 2020. *Природни бедствия и екологични катастрофи. Изучаване, превенция, защита*. София: АИ „Проф. Марин Дринов“.
6. Марков, Кр. 2011. *Особености в поведението на ръководителя в екстремални условия*. – Сб. научни трудове „Проблеми на информационната сигурност“. Шумен: НВУ „Васил Левски“.
7. Марков, Кр. 2007. *Екстремална психология*. Шумен: УИ „Епископ Константин Преславски“.
8. Монова-Желева, М., Я. Желев, Г. Влъчкова, А. Озолина и др. 2010. *Разработване на сигурни и безопасни туристически услуги*. Бургас: БСУ.
9. Нешкова, Д. 2011. *Защита на населението от бедствия и опазване на околната среда*. Велико Търново: УИ „Св. св. Кирил и Методий“.

## ДОСТЪПНОСТ НА МУЗЕИТЕ ПО ВРЕМЕ НА SARS-CoV-2 ПАНДЕМИЯ

доц. д-р Иван Обрешков  
Университет по хранителни технологии – Пловдив  
obreshkov\_ivan@yahoo.com

Надежда Соколска-Баева  
Регионален исторически музей – Пловдив  
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

### ACCESSIBILITY OF MUSEUMS DURING THE SARS-CoV-2 PANDEMIC

Assoc. Prof. Ivan Obreshkov, PhD  
University of Food Technologies – Plovdiv

Nadezhda Sokolska-Baeva  
Regional History Museum – Plovdiv  
Plovdiv University of Paisii Hilendarski

#### Abstract

*One of the most affected sectors as a result of the SARS-CoV-2 pandemic is culture, i.e. museums, defined as tourist sites in the Bulgarian Tourism Act. The present study analyzes the accessibility of world and Bulgarian museums during the SARS-CoV-2 pandemic in the first half of 2020. The study presents examples of leading tourist destinations and reveals that the accessibility of museums during the pandemic is facilitated by the digitization, as well as by new technologies for communication between the museum and the public. Sharing on social networks is encouraged. Virtual tours and video products are the most popular and diverse digital museum products. A tendency to use social networks and platforms for access to the audience, as well as hashtags, podcasts and online games is identified.*

**Keywords:** *tourism, cultural heritage access, museums, SARS-CoV-2*

#### Въведение

На 31 декември 2019 г. Китай информира за нова вирусна пневмония. Промените засегнаха всички сфери от живота, а културата и туризмът се оказаха сред най-засегнатите. Културата е незаменим помощник за преодоляване на изолацията, самотата и страха. Желанието на хората за виртуален достъп до музеи, исторически обекти, концерти и спектакли никога не е било толкова голямо. Музеите се опитаха да задоволят нуждата на обществото по време на пандемията и въпреки че бяха затворени за физически посещения, не спряха да работят и да предлагат оригинални и интересни продукти онлайн (Sokolska-Baeva and Obreshkov, 2020), достъпни за всеки, от всяка точка на земното кълбо. Бъдещето ще покаже дали музеите ще успеят да се възползват от възбудения интерес и ще привлекат отново публиката в своите физически експозиции. **Целта на настоящата разработка** е да се анализира достъпността на музеите по време на SARS-CoV-2 пандемията през първата половина на 2020 г.

#### 1. Световните музеи по време на пандемия

Принудителната изолация забранява физически посещения, но стимулира креативността на музейните служители. От няколко години музеи споделят своите експозиции и фондове, популяризират културното наследство, благодарение на дигитализацията, чрез която начинът на създаване, представяне и потребление на култура се променя. Дигитализацията допринася за запазване и съхраняване на културното наследство. Институтът Смитсоnian направи публично достояние 2,8 милиона изображения от колекциите си. В Smithsonian Open Access се свалят, споделят и използват безплатно и без нужда от разрешение, дигитални материали с безупречно качество, част от богатството на 19 музея, 9 изследователски центъра, библиотеки, архиви и Националната зоологическа градина. Около 330000 дигитализирани единици от парижките музеи са достъпни в средата на юни 2020 г., а броят им постоянно се увеличава. Инициатива на Френската национална библиотека и партньори предлага достъп до

всички видове документи: печатни материали в режим на изображение и текст, ръкописи, аудио документи, иконографски документи, карти и планове, видеоклипове. Над 100 онлайн-изложби са достъпни чрез сайта на Китайската национална администрация за културно наследство. Неудобно е, че материалите са на китайски език, ограничавайки ползващата ги аудитория. Националният британски архив предостави целия си цифров масив за безплатно сваляне по време на пандемията – до 50 документа в рамките на 30 дни. Музеят Гугенхайм в Ню Йорк подкрепи безплатното споделяне чрез каталози на над 200 изложби от 1936 г. до днес. Музеи редовно предават на живо виртуални обиколки из колекциите и изложбите си чрез Фейсбук и Инстаграм. Домакини са уредниците или директорите. Например, кураторът детайлно представя интересни предмети в 40-минутно видео във Фейсбук страницата на Музея за изкуствата на окръг Лос Анджелис с изложбата „Град и космос – изкуствата на Теотиуакан“.

Директорът на Третяковската галерия в Москва, Зелфира Трегулова, посреща в експозиционните зали и беседва с артиста Сергей Шнуров. За кратко време видеото има 750000 гледания в YouTube канал „Третяковка“. На сайта на музея с хаштаг #Третяковка Дома лекции на музейни специалисти, беседи за експонати, концерти и прожекции на филми, са достъпни безплатно от 18 март до 15 юли 2020 г. Оригинално решение е камера, показваща в реално време случващото се в музея, с какво се занимават служителите, доказателство, че работата не е спряла, дори без посетители. Галерията губи 30000 евро на ден, заради затварянето ѝ, а голяма част от финансирането е от собствени приходи. Три милиона са посетителите за 2019 г., трудно постижимо при мерките за физическа дистанция в публични сгради.

Във Франция от 13 май 2020 г. се излъчва „1 jour, 1 visite privée – Tour de France des lieux culturels confinés“ – видеообиколка на затворените за посетители френски музеи, замъци и галерии. Всеки делничен ден от 18 ч. през Фейсбук и Инстаграм предлага нов епизод с времетраене 30 мин. Гидове са директорите и служителите на Музей на изящните изкуства в Дижон, Музей на Бордо, Музей на съвременното изкуство в Лион, Музеен парк Алезия, Крепост Шинон и др. Инициативата е осъществена в партньорство между вестник „Фигаро“, Фейсбук Франция и мрежата CLIC.France, обединяваща най-иновативните френски музеи по отношение на използваните дигитални инструменти и услуги.

С перфектно качество и оригинална идея е наскоро споделеният от компанията Apple петчасов клип, заснет в залите на Ермитажа в Санкт Петербург. Замислен като реклама на издръжливостта на батерията на нов модел смартфон, клипът е дълъг точно 5 часа, 19 минути и 28 секунди. Представени са 45 галерии и 588 творби от колекциите на един от най-старите и големи художествени и културно-исторически музеи в света. Онлайн проектите на Държавния Ермитаж събраха повече от 20 млн. гледания от затварянето му на 18 март 2020 г.

Част от виртуалните 3D-визити са създадени в партньорство с компанията Гугъл, работеща с културни институти и артисти от целия свят доста преди пандемията да ни затвори вкъщи. Музеят Гугенхайм предлага 3D-тур на страницата си в Google Arts & Culture. С клик върху малкото жълто човече в горния десен ъгъл, посетителят се пренася на последния етаж на раковината и започва да разглежда експозицията. Гугенхайм предлага на интернет сайта си <https://www.guggenheim.org> виртуални беседи с музеен специалист, но изисква регистрация и заплащане на символична сума – 10 долара, за членове – 5. Организиран се и дистанционни ателиета за деца, също с такса за участие. В секцията „Онлайн ресурси“ има видео и аудио материали за изкуство за свободно ползване. Виртуално чрез Стрийт Вю на Гугъл може да се посети затворената на 8 март 2020 г. галерия Уфици във Флоренция. Виртуалната разходка е доста трудна – навигацията е несъвършена, а самата сграда е своеобразен лабиринт, в който е лесно да се изгуби човек. Въпреки това, повечето произведения могат да се видят достатъчно добре, за да се задоволи любопитството на виртуалния посетител. Заради пандемията, музеят е изгубил повече от 10 млн. Евро. След разхлабване на мерките, вместо обичайния си капацитет от 900 посетители, ще бъдат допускани значително по-малко. За привличане на по-младите посетители, музейните PR-и създават профил на галерията в приложението Тик Ток. По-добро е качеството на заснемане на виртуалната разходка в музея Ке Бранли. Проблемът е, че липсва обяснение защо предметите са поставени там, където са, липсва контекст. Виртуалните разходки, заснети с Гугъл Стрийт Вю, извеждат архитектурата на преден план. Въпреки че идеята е предметът на изкуството да бъде видян в естествената му музейна среда, сред другите експонати, често той остава затъмнен и на заден план. Липсва информация за неговото значение и ценност, което дава

допълнително предимство на архитектурата пред споделянето на знание. Когато една сграда има значение, което надхвърля обикновения архитектурен показ, виртуалната разходка придобива истински смисъл. Къщата на Ане Франк в Амстердам е такъв случай. Четейки текста от дневника ѝ, виртуалният посетител преминава през помещенията, вижда ги през очите ѝ и съпреживява пълноценно. Историята на Ане Франк е поучителна и от друга гледна точка. Извънредната ситуация и дългото ни затваряне въкщи накара много хора да изгубят търпението си, изнерви ги невъзможността да излязат навън и да се порадват на природата, на приятелите си, лиши ги от социални контакти. Когато разберат съдбата на 15-годишното момиче и на семейството му, може би ще погледнат с други очи на това, което им се случва. В ситуация на пандемия, когато хората са затворени между четирите стени на дома си, интимността на къщите музеи може да действа на виртуалния посетител много по-силно и емоционално от големите студени и празни пространства в мегамузеите. Друга къща, друга всекидневна, друга спалня, друг живот. А и любопитството е по-силно и вниманието е по-изострено, когато става въпрос за личното пространство на известна личност. При виртуалното посещение в къщата музей на мексиканската художничка Фрида Кало придвижването е лесно, следвайки сините стрелки. За по-добра ориентация способства нарисованата карта, която изобразява целия комплекс с прекрасната градина. Указана е и посоката, в която се движи виртуалният посетител. Качеството е отлично, видими са много детайли, снимки и украса по стените, бродерии по възглавниците, предмети на полиците. Къщите и музеите на художниците са много интересни и благодатни за виртуални посещения, защото избликът на творческа енергия, изкуството и хармонията се усещат дори от дистанция. Виртуалната разходка в Театъра музей Дали в платформата [mu.matterport](http://mu.matterport), предлага различни опции: автоматична разходка, изглед „план“, изглед „къща за кукли“, избран етаж и отправна точка. Има сини, червени и жълти интерактивни точки в залите – предоставят информация, предизвикват умовете, подпомагат ориентацията. Обстановката, светлината, картините и скулптурите, интересните архитектурни решения задържат вниманието и предизвикват по-задълбочено проучване. Усещането е за лекота и вдъхновение. Това трябва да е целта на подобен тип визити.

На същата платформа е и виртуалният тур на Националния природонаучен музей в Лондон. За съжаление не всички зали са заснети – липсват пространството, в което е изложена птицата Додо, голяма част от експозицията с динозаврите и съвременната пристройка „Какавидата“, впечатляваща с архитектура и дизайн. Но има една неочаквана екстра, която я няма при физическо посещение. От интерактивните точки, разположени из целия централен салон, изскачат снимки на интериора такъв, какъвто е бил при провеждането на събития в музея (официални вечери, коктейли, благотворителни събития, прожекции на филми). Впечатляваща е разликата, първоначално впечатлението е, че това е невъзможно, че това не са фотографии, а рисунки. Чрез светлини, мебели и с много въображение, централната зала изглежда неузнаваема и различна на всяка снимка. Един прекрасен пример как музейното пространство може да се преобразява и да изпълнява и други функции, освен експозиционните.

На 14 август 2017 г. е началото на живото излъчване във Фейсбук на материали с музейно съдържание, когато Националната галерия в Лондон, Музеят Ван Гог в Амстердам, Новата пинакотека в Мюнхен, Музеят за изкуства във Филаделфия и Музеят за изкуства в Токио се обединяват виртуално в уникално сътрудничество. Те разказват в това експериментално излъчване за петте картини „Слънчогледите“ на Ван Гог. Всеки един от тези музеи притежава по една картина с това заглавие и видеото проследява историята на всяка от тях. По време на пандемията е предизвикало отново интереса на скупаещата публика. Пинтерес е добра платформа за показване на колекции и за експериментиране с асоциации и връзки, които често са трудни в реалния свят, поради логистични проблеми или проблеми с опазването. В Музея Гети виртуалната колекция „Say Cheese!“ „Кажете зелено!“ обединява рисунки, снимки, скулптури и маски от различни епохи и географски ширини. Туитър предлага възможности да се достигне и ангажира аудиторията – най-успешен пример е MERL – Музеят на английския селски живот, който се занимава с изследване на английската провинция, историята ѝ и хората, които я населяват. След като стартират успешно с първата си поредица, те продължават да използват платформата, за да промотират колекциите си по остроумен и ангажиращ начин. ИКОМ (Международен съвет на музеите) също използва Туитър, за да достигнат по-голяма аудитория различни истории, които си заслужават споделянето.

Подкастите са инструмент, който се използва все по-често от музеите. Те не са скъпи за създаване, невероятно разнообразни и достъпни, дори по време на пътуване, работа или карантина у дома. Имат различно съдържание – представят експонати, дават информация за нови открития в археологията, осветляват част от работата в музеи, архиви и библиотеки, до която по принцип публиката няма достъп. Подкастът „Le son de la peinture“ „Звукът на рисунката“ е създаден по време на пандемията и предлага в епизодите си информация за шедевори на изобразителното изкуство, съхранявани във френските музеи. В края на всяка седмица, 2-минутни аудиопредставяния се качват на сайта на списанието за изкуства Beaux Arts с хаштаг #CULTURECHEZNOUS. В подкаста <https://pod.link/1294540142> „Конфиденциално от музея“ се обсъждат теми, свързани с музеите и актуални събития в света. Той е подходящ по-скоро за специалисти в музейното дело. Нов епизод има на всеки две седмици. Някои подкасти са подготвяни от музейни служители съвместно с доброволци, показващи още по-добре ползите от взаимодействието им. Има и подкасти на пътешественици и почитатели, които пишат за интересни музеи, не толкова големи и известни, колкото любопитни и оригинални. Тези хора вярват, че музеите изграждат съществена част от впечатлението за дадено място. Те описват лично мнение след посещението си, пренасят ни в различни, отдалечени части на света. Има ги застъпени и изключително актуалните теми за колониализма и расизма.

Чрез хаштаг лесно се проследява история или поредица от публикации, касаещи конкретна тема. ИКОМ горещо препоръчва музеите да ангажират обществеността чрез използването на хаштагове и чрез конкурси и игри в медиите. След принудителното затваряне на музеите, институциите се обърнаха към социалните медии, за да останат достъпни за посетителите. В Милано Pinacoteca di Brera започна поредица #ResistenzaCulturale, чиято цел е да доведе музея до дома на зрителя, заинтригувайки го с лични истории и допускане зад кулисите. Третяковската галерия използва хаштаг #ТретяковкаДома за лесен достъп до своите онлайн ресурси – научни лекции, беседи за изложбите, концерти, филми.

Изготвянето на онлайн викторини съчетава достъпността и минималното разходване на ресурси с високата ефективност. Познати и използвани са много платформи. Добър пример за комбинация от история на изкуството и тестове за поп култура е темата в Твитър на National Geographic Испания за Фрида Кало. Когато музеят не само показва колекциите си, но и вдъхновява аудиторията да ги интерпретира и дообогатява с лична нотка, резултатите са отлични. Музеят Морган в Ню Йорк окуражава публиката си да разгледа изложба от рисунки на известни творци и да ги трансформира в популярните в интернет културата днес мемета. Победителят с най-сполучливата идея получава едногодишно клубно членство в музея и библиотеката към него. Музеите се борят за публика и за внимание, използвайки умело желанието на човека да играе и да се състезава. Тенденция е разработването на игри, които освен състезателен момент, да имат и образователен. Разбира се, успехът и постигането на крайната цел не са гарантирани. През май 2020 г. център Жорж Помпиду в Париж пусна своята първа игра Prisme 7. Приложението за телефон е безплатно. Играчът се движи през серия от предизвикателства и събира диаманти, носещи по една картина на известен творец като награда. В първото ниво е разиграна музейна ситуация – целта е да не се докосва преградата, която предпазва произведенията на изкуството от твърде близък контакт, в противен случай се губи „креативната енергия“. Критиките са, че в първо ниво се появяват само картини на художници мъже. Друг проблем е, че колкото повече се напредва, толкова повече се губи връзката между картините, музея и играта. Произведенията се превръщат в нещо, което само се събира, без да се разгледа, без да му се обърне внимание и без посетителят да се задълбочи. Интерактивните сайтове са друга платформа, която музеите използват, за да споделят колекциите си. Британският музей и Гугъл обединяват усилия и създават „Музей на света“ –

интерактивно приключение през времето, континентите и културите с информация, изскачаща в прозорец – снимка, английски текст, аудиофайл с детайли, поднесени от музейен специалист, карта на мястото, откъдето произхожда, снимки и информация за подобни обекти. Лъчи свързват предметите от различни периоди и континенти, но невинаги с ясна логика.

Ежегодното събитие Tankfest на The Tank Museum във Великобритания, показващо зашеметяващата колекция от бронирани превозни средства и повишаващо осведомеността за музея, обикновено се ограничава до щастливи ентузиастични, които си проправят път до Бовингтън. Не и през 2020 г., когато фестивалът се проведе онлайн. От 26 до 28 юни някои от най-добрите

създатели на съдържание на популярната интернет игра World of Tanks демонстрираха умения в битка и се бориха за невероятни награди. Специално внимание беше отделено на най-ценните и интересни експонати на музея. Инициативата е свързана и с благотворителни продажби, средствата от които са за поддръжка на музейната колекция.

Google Arts&Culture предлага чрез мобилното си приложение за смартфон възможности за забавление, комбинирано с опознаване на изкуството. За някои от тях се използва камерата на телефона. Има опция, чрез която посетителят си прави селфи и програмата намира съпадения в чертите с известни портрети от всички епохи. Да открие своя двойник в изкуството е вълнуващо и интересно, и определено стимулира посетителя да прочете и да се поинтересува с кого го сравнява програмата. Още забавления и експерименти могат да се намерят в приложенията на Гугъл за култура и изкуство. Те са изготвени преди пандемията, не специално за нея, но привлякоха вниманието на скучаещата аудитория за пореден път.

Важна част от изживяването на културата е споделянето. Музеи от цял свят предразполагат публиката си да споделя впечатления и истории, да пречупва изкуството през собствените си очи. В световен феномен се превърна инициативата #tussenkunstenquarantaine (изкуство по време на карантина), стартирала на 14 март 2020 г., когато за да избегне скуката, Ан Офисие предизвиква познати да пресъздадат световноизвестна картина, шедевър, с три предмета, които са им поддръка. Първата пресъздадена картина е „Момичето с перлената облица“, споделена в WhatsApp група, където перлената облица е заменена с глава чесън. Ан споделя интерпретациите извън групата. Следва вълна от споделяне. На 19 март, музеят Rijksmuseum в Амстердам започва да следва Ан, която създава нов публичен Инстаграм профил. Стартира #tussenkunstenquarantaine. Последвалото задълбочаване на мерките и принудителното оставане въщи осигурява време за интерпретации. Музеи доразвиват идеята и я популяризират – Метрополитън в Ню Йорк, Лувър в Париж, Гети в Лос Анджелис и Ермитаж в Санкт Петербург. Резултатът надвишава 60000 интерпретации и общност от 243000 фенове от света.

В условията на криза е важно международното сътрудничество и обмяната на опит. Затова по време на пандемията бяха организирани онлайн конференции и уебинари, с цел обсъждане на общите проблеми и задачи пред музейната общност от Европейска мрежа на музейните организации NEMO, ICOM, благотворителен фонд „Владимир Потанин“ и др. Но COVID-19 разтърси културния сектор из основи. Състоянието на музеите по време на пандемията установява проучване на NEMO между 24 март и 30 април 2020 г., с 1000 респонденти от музейни институции в 48 държави. Сред резултатите са препоръки за незабавни действия (икономическа подкрепа на музейната дейност, средносрочни задачи за инвестиции в цифрово културно наследство и изготвяне на дългосрочна стратегия, която да направи музейните институции устойчиви на кризи). От проучването може да се обобщи, че повечето музеи са затворени, което води до значителен спад на доходите им със 75-80%. При малцина от респондентите бюджетът е минимално засегнат, а някои отчитат седмични загуби от няколко стотици хиляди евро. Разнообразните източници на доходи правят музеите по-гъвкави и устойчиви. Музеите, разчитащи най-вече на частно финансиране, отчитат по-голяма уязвимост в ситуация на извънредни събития. Музеите ще продължават да се влияят от очаквания световен отлив в туризма, който ще продължи и след кризата. Прогнозите са за 50-70% спад в глобалните туристически дейности. Намалението на приходите от музейни билети, магазини и кафенета се очаква да продължи поне до края на 2020 г. Повечето от музеите в Европа все още не са прибегнали до съкращения на персонала, но се забелязва пренасочване на служители към изготвяне на дигитални продукти. Четири от пет музея са увеличили цифровите си услуги, за да се приспособят към обстановката и да достигнат своята аудитория, а два от пет музея показват увеличение на онлайн посещенията, вариращо между 10 и 150% за времето на отчитане. Проучването показва, че онлайн представянето на музея е важно допълнение на „физическия“ музей, но е необходимо да се проследи кои практики са успешни, кое привлича виртуалните посетители. Не се ли направи такъв анализ, се губи много. Препоръките са всеки музей да анализира различни стратегии за справяне с кризи и да прецени какво би му свършило работа занаят. Дори до този момент да не са развивали методично онлайн присъствието си, променяният се контекст изисква по-големи инвестиции в технологии и в хора, способни да работят с тях. Добре е да се инвестира в това, което прави музеите уникални: техните колекции и богато съдържание. Забавни, ангажиращи и творчески предложения ще бъдат част от



цифровото им бъдеще. Това изисква ресурси, за да се даде възможност на музеите да се конкурират с други цифрови услуги и да предоставят съвременни културни онлайн преживявания. И всичко това трябва да бъде съобразено с аудиториите, които ще потребяват продукта. UNESCO също проведе свое проучване. Според организацията, близо 90% от музеите са били затворени за посетители за различен период от време, а само 5% от тези в Африка са разработили онлайн съдържание за аудиторията си. Половината човечество няма достъп до дигитални технологии. От 2012 г. броят на музеите се е увеличил с 60% и в момента те са около 95000. Тревожна е вероятността около 13% от тях да не отворят врати след края на пандемията.

Къщите музей са една от най-застрашените от затваряне групи, тъй като те са в голяма част от случаите частна собственост и много разчитат на приходите от посещения. Много трудно ще спазват мерките за физическа дистанция, а еднопосочното движение е невъзможно. Големите музеи ще предприемат мерки за регулиране на тълпите от туристи и това може да се окаже с неочакван положителен ефект.

#AskACurator <https://twitter.com/askacurator>, отбелязващ през 2020 г. 10 години, е глобално виртуално събитие, което се провежда на 18 септември през Инстаграм и Туитър. Отворено е за всички: музеи, архиви, библиотеки, театри, чрез попълване на формуляр с информация за организацията. Представянето на музея от самия директор придоби особена популярност от началото на пандемията. Най-старият музей за египетска история в света, Museo Egizio в Торина, Италия, въведе поредица от видеопродукти „Разходка из музея с директора“ в YouTube канала си. Всеки четвъртък и събота от 11:00 часа се публикува нов епизод от около 10 мин. с италиански и английски субтитри.

Но в музеите работят и други професионалисти – от счетоводителя до хигиенистката, които могат да бъдат включени по музейна или чисто човешка тема. Могат да бъдат интервюирани доброволци, с които е имало сътрудничество през годините, а също и посетители. Пандемията промени изцяло ежедневието на хората по света и музеите ги помолиха да споделят своите впечатления, притеснения, мисли. С хаштаг #CollectingCorona стартира събирането на фотографии, видеа и кратки текстчета на различни езици в Музея на европейската култура в Германия. Инициативи се организираха в Нова Зеландия, Италия, Норвегия, България. Шведският сайт „Minnen“ (Спомени) <https://minnen.se> събира лични истории на обикновени хора в колекции по теми – детство, рибарски истории и др. Нидерландският музей Museum Catharijneconvent <https://www.catharijneconvent.nl>, излагащ религиозно изкуство и с актуална експозиция, посветена на чудесата, след началото на пандемията откри телефонна линия с избор между три опции – а) посетителят чува информация за представено в изложбата чудо, разказана от най-компетентния куратор; б) посетителят разказва лична история – чудо, на което е бил свидетел или е преживял; в) посетителят иска чудо сега, разказва какво би желал да му се случи и да „направи заявка“ (най-предпочитаната опция). Тази идея, зародила се като на шега, е изключително успешна и повлиява положително живота на много хора. Природонаучният музей Карнеги споделя клипчета, популяризиращи дейността си чрез апликацията ТикТок, изключително популярна сред младежите. Служители разказват вицове, представят част от пълзящите експонати, обясняват термини от биологията, показват как да се прави разсад в рециклирани саксии, как се предпазва от кърлежи. Клипчетата са заснети в домашна атмосфера, в гората, в самия музей. Клипчетата с шегите, разказани от професор Тим Пиърс, са с най-много гледания и са наистина забавни. Музеят Метрополитън в Ню Йорк отпразнува 150 г. от създаването си, затворен за посетители. Но музеят остана достъпен за най-младата аудитория чрез прекрасния сайт „направен за деца, с деца, от деца“ <https://www.metmuseum.org/art/online-features/metkids>. Приключението може да започне с изследване на картата, пътуване с машината на времето или гледане на клипчета – дейности, които биха заинтригували всеки любопитко. Обърнато е внимание не само на факти за предметите от колекцията, но и на развитието на креативността и въображението.

Актуална обществена дискусия, която намира отглас в музейното съдържание, предлагано онлайн, са проблемите на хората с различна сексуалност LGBTQ. Лондонските музеи – Британският музей и Виктория и Алберт са пример в тази насока.

## **2. Българските музеи по време на пандемия**

Когато културните мероприятия са отменени, музеи, театри, опери, филхармонии и библиотеки предлагат все повече безплатни дистанционни форми за посещение на изложби и

присъствие на представления, както и възможност за виртуални разходки в музеи, галерии и археологически обекти. Българското Министерство на културата публикува на 7 април 2020 г. списък с 50 предложения, призовайки той да бъде дообогатяван периодично. Националният исторически музей предлага осем виртуални изложби. В сайта му <https://historymuseum.org>, в раздел „Електронни ресурси“ могат да се научат интересни факти за различни нови находки и експонати. На сайта <http://nlmuseum.bg> на Националния литературен музей от секция „Виртуални разходки“ може да се придобие представа как изглеждат филиалите му – кабинетът на Стилиян Чилингиров и къщите музеи на Пейо Яворов, Иван Вазов, Никола Вапцаров, Славейкови и Димитър Димов в София. Платформата [groundme.com](http://groundme.com) за 3D представяне е използвана от множество туристически обекти – Тракийска куполна гробница в Мезек, Червената църква - Перушица, Плиоценски парк - Дорково, Политехнически музей в София, Комплекс „Антична Сердика“ в станцията на софийското метро, архитектурно-исторически резерват „Несебър“, пещера Магура, Асенова крепост, Тракийска гробница в Свещари, гробницата в Казанлък, Боянска църква, също и родният дом на Алеко Константинов в Свищов.

Технологиите се развиват и стават все по-достъпни – дори и по-малки музеи вече могат да си направят виртуален 3D-тур с 360°-камера на смартфон. РИМ-Кърджали и художествената галерия „Станка Димитрова“ от края на април 2020 г. предлагат виртуална разходка. Приходите на музея значително са спаднали в сравнение със същия период на 2019 г. РИМ-София от април 2020 г. споделя 12 виртуални изложби. Виртуалният тур на Национален музей „Васил Левски“ в Карлово представя музея в три части, едната от които лично от директорката г-жа Дора Чаушева. Залите „Минералогия“, „Рибни“, „Птици“, „Ненасекомни безгръбначни“ на Национален природонаучен музей (НПМ) към БАН предлагат виртуална разходка сред част от обширната му експозиция. Има връзки с детайлна информация за отделни експонати, а за по-лесна ориентация в пространството – план на етажите с номерация на залите в дясната част на екрана. НПМ подготви уебинар, подходящ за ученици, на тема „Изгубеният свят“ на българските динозаври“ и гл. ас. д-р Латинка Христова представи последните открития на палеонтолозите. В YouTube канала на музея е достъпен записът от 24.03.2020 г. Националният музей „Земята и хората“ в секция „Онлайн колекции“ на <http://www.earthandman.org> обогатява познанията за минералите и кристалите. Има и линк към виртуална обиколка в YouTube, предоставяща допълнителна информация за музея, колекциите и сградата, в която се намира. Националният археологически институт с музей при БАН има на страницата си <http://naim.bg> много добре изработена виртуална разходка и фотоизложби и материали. Националният музей на образованието в Габрово на сайта си <http://www.nmogabrovo.com> предлага виртуална разходка. РИМ-Габрово пренася на страницата си <http://h-museum-gabrovo.bg> подготвяните през последните месеци изложби. Етнографският музей на открито Етър предлага на <http://www.etar.org>, галерия с 360°-изображения. Виртуалната разходка се улеснява от карта в долния десен ъгъл на екрана. На сайта си <http://www.humorhouse.bg>, Домът на хумора и сатирата виртуално разхожда из експозицията, а творческите ателиета заедно с колекция от вицове и мемета за пандемията са представени на Фейсбук страницата им; организира конкурс за най-оригинална предпазна маска „На шега и за късмет – МАСКИ със собствен силует“, провежда традиционния карнавал без физическо участие на хора. Музеят на хумора е домакин през 2018 г. на пътуваща изложба „Еврика“, предоставена от Детски научен център „Музейко“, който участва в обучението на екипа и създаването на нови програми за деца, приложими при физически посещения и в онлайн среда. Самият Музейко не скучае по време на пандемията. След затварянето на музеите за посещение, екипът бързо намира начин отново да бъде с аудиторията си. Проведе проучване сред родителите какво според тях би било интересно и полезно за децата. В резултат, всеки делничен ден от 15:00 ч., супергероите от Музейко излъчваха в реално време и се появиха клипчета в YouTube с хаштаг #МузейкоВкъщи. Децата са една от групите, на които бяха много необходими разнообразни занимания по време на изолацията. А в идеалния вариант тези занимания освен интересни са и полезни, т.е. докато малките се забавляват, да научават. Музеите и културните институции отдавна са се насочили към тази целева група и полагат много усилия за привличането ѝ в своите обекти.

По време на задължителното затваряне вкъщи, удобен посредник музеите да гостуват в домовете на подрастващите се оказа YouTube, защото децата обичат да гледат клипчета. Регионален природонаучен музей – Пловдив записа и пусна в YouTube канала си над 10 клипчета от серията „Кой живее в музея?“. Регионалният археологически музей – Пловдив трансформира

във видеоформат стартиралата преди година редовна рубрика „Археология за всеки“. Сред темите са „Как се изработват мозайките?“, „Стъклото през античността“, „Кои са славяните?“, „Погребални практики през вековете“, „Хляб и зрелища – игри и забавления от древността“ и др.

Националният военноисторически музей в София на сайта си <http://www.militarymuseum.bg> предлага виртуална разходка на своята външна и вътрешна експозиция и на колекционните зали, прави достъпни колекциите от оръжие, знамена, униформи и облекла, ордени и отличия, както и предоставя възможност за онлайн игра, свързана с изобретения и изобретатели. Националният военноисторически музей (НВИМ) за деца е мястото, където може да се научи как се прави самолет, параход и камион от хартия, да се оцветяват войници с различни униформи на компютъра или като се свалят и разпечатат файловете и да се научи повече за промените света изобретения. НВИМ традиционно привлича и работи с детската публика чрез разработени образователни програми, а всеки първи ден от лятната ваканция се превръща в „Ден на бащата“. През 2020 г., поради COVID-19, инициативата се отменя.

От 2015 г. община Пловдив работи по проект за дигитализация на културно-историческото наследство, пазено във фондовете на Народна библиотека „Иван Вазов“, Регионален исторически музей, Регионален етнографски музей, Регионален археологически музей, Общински институт „Старинен Пловдив“ и Градска художествена галерия. Дигитализираните обекти са споделени в специално изработен сайт <http://digital.plovdiv.bg>. На едно място са представени съкровища от изброените институции. На много сгради, паметници на културата, функциониращи като музеи и културни средища, беше направено 3D-заснемане. Въпреки че не липсват недостатъци в изпълнението, това е успешна първа крачка на дигитализацията. Тепърва предстои изпълнението на следващите етапи от проекта.

Регионален исторически музей – Пловдив работи през годините в няколко направления, с цел да помогне на аудиторията да опознае експозициите и колекциите му чрез интернет. Материалите бяха обобщени след обявяването на пандемията на страницата на музея <http://historymuseumplovdiv.org>. Традиционно е сътрудничеството с училища, фондации и местни организации, горещо препоръчвано от Международния съвет на музеите ИКОМ.

Община Бургас призова жителите на града за събиране на фотоархив от преживени през пандемията моменти. Кампанията „Преоткрий бургаските музеи“ стимулира интереса и посещаемостта на експозициите на РИМ-Бургас чрез ваучери на преференциални цени. Археологическият музей в Сандански предоставя безплатни билети за гостите на хотелите в града. Може би правилният път за излизане от кризата ще е точно чрез сътрудничество между културните институции и бизнеса. Културата ще се нуждае от подкрепа, за да оцелее и процъфтява, а туризмът ще се нуждае от културата, за да обогати идентичността на дестинациите и да ги направи по-разнообразни и атрактивни. Сега е моментът те да се преоткрият и да изградят нови партньорства и нови умения, за да могат заедно да върнат доверието на старата и да привлекат нова публика.

### **Заклучение**

Въпреки малките бюджети, с които разполагат, културни институции в България проявиха изобретателност, предоставиха адекватно дигитално съдържание, взаимодействията ефективно с туристическия бизнес.

През последните месеци пролича нуждата на обществото от изкуство и култура като лекарство и терапия. Неслучайно някои от най-успешните инициативи тръгнаха от обикновените хора и бяха подкрепени от стотици хиляди. Затварянето ни у дома ни изправи пред общо изпитание, накара ни да споделяме еднакви страхове, направи ни по-космополитни от всякога. Най-накрая осъзнахме, че всички сме едно цяло, а културата и музеите не са екстра, а необходимост за един по-хармоничен свят.

### **Литература**

1. Sokolska-Baeva N. L., I.O. Obreshkov. 2020. Impact of Covid-19 pandemic on diversification of cultural tourism product. VIII международной научно-практической конференции, Набережные Челны, Россия, 8:84-88, ISBN 978-5-91875-016-2.

**ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМА ВЪРХУ ПАНДЕМИИТЕ  
(НА ПРИМЕРА НА COVID – 19)**

**проф. Милен Пенерлиев**

**ШУ „Епископ Константин Преславски”**

**e-mail: penerliev@yahoo.com**

**проф. Иван Марков**

**ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”**

**д-р Веселин Петков**

**ШУ „Епископ Константин Преславски”**

**e-mail: veselin\_9003@abv.bg**

**Мартин До**

**студент, спец. „География и регионална политика”, ШУ**

**INFLUENCE OF TOURISM ON PANDEMICS  
(ON THE EXAMPLE OF COVID - 19)**

**Prof. Milen Penerliev, PhD**

**University of Shumen “Konstantin Preslavski”**

**Prof. Ivan Markov, PhD**

**University of Veliko Tarnovo**

**Veselin Petkov, PhD**

**University of Shumen “Konstantin Preslavski”**

**student Martin Do**

**University of Shumen “Konstantin Preslavski”**

**Abstract**

*The current public challenges related to the ongoing Covid-19 pandemic will resonate more and more in the social and economic life of countries and regions. Pandemics are adverse global events that strike first in terms of population mobility, and this is directly correlated with the tourism industry. This topic aims to analyze these processes on the example of the coronavirus pandemic in the spring and summer of 2020. The authors focus on a little-studied problem, namely the primary impact of the tourism industry on pandemics. A problem that is becoming more and more relevant in view of the mass transport and tourist arrivals.*

**Key words:** *tourism, pandemics, covid-19, influence*

Актуалните предизвикателства пред обществото свързани с продължаващата пандемия от Covid-19 ще отекват все по-остро в социалния и стопански живот на страни и региони. Пандемиите са неблагоприятни глобални събития, които нанасят своя „удар” първо по отношение на мобилността на населението, а това влиза в пряка корелация с туристическият отрасъл. Настоящата тема има за цел да анализира тези процеси на примера на пандемията от коронавирус през пролетта и лятото на 2020 година. Авторите акцентират върху малко изследван проблем, а именно първичното влияние на туристическият отрасъл върху пандемиите. Проблем, който е все по-актуален с оглед масовостта на транспортните превози и туристическите пристигания.

**Основни понятия.**

В общата характеристика на негативните процеси, свързани с развитието и пространственото разпространение на заболяванията има някои терминологични особености. Понятия като уязвимост, пандемия, медицинска география и други се нуждаят от своите по-обща пояснения.

**Уязвимостта** е понятие, което често се асоциира чрез опасността от неблагоприятни природни явления. Общовъзприето мнение е, че то е съставен елемент на риска (във всички

негови измерения). Според Пенерлиев (2012) риска е съвкупност от опасността и уязвимостта от дадено явление. В този смисъл уязвимостта е (Николова, Пенерлиев, 2007) оцененото социално-икономическо измерение на съответното неблагоприятно явление. То зависи от броя население, инфраструктура или други елементи на общественият живот, които то би засегнало. Колкото по висока е степента на уязвимост, толкова по-висок е риска от изследваното явление. Като актуален пример бихме посочили слабата динамика и разпространението на Covid-19 в централно-африканските държави. Слабата мобилност на населението, ограничените социални контакти локализиращи в местните общности, по-слабото икономическо влияние на пандемията означава, че уязвимостта е по-ниска (засяга значително по-малко сфери от демографско, социално и стопанско естество). Следователно риска е по-слаб.

Според българския тълковен речник **пандемия** е епидемия, която се разпространява сред цялото население. Според Бургасов (1982) пандемията (от гръцки: παν, pan–, „всички“ и δῆμος, demos–, „хора“) е „инфекциозно заболяване, разпространяващо се сред населението на голям географски регион, континент или в Света, като заболява огромен брой от населението“.

Пространственото разпространение на заболяванията и тяхната уязвимост за населението и стопанство успешно се изучава от **медицинската география**. Нейните достижения успешно се ползват и от туристическият отрасъл. Обобщени литературни представи за нея дават Pennerliev, Petkov (2020). Едно от комплексните виждания за този клон на обществената география е, че медицинската география изучава географските закономерности в разпространението на болестите и патологичните състояния на човека, а така също и влиянието на географската среда върху заболяемостта и човешкото здраве.

Корелацията между тези понятия дават обобщено знание за влиянието на дадено явление върху конкретни сфери на обществения живот, в т.ч. и туристическия отрасъл.

### **Туризмът и пандемията... пандемията и туризмът.**

Всъщност изследването на уязвимостта от пандемии върху туристическия отрасъл е един взаимно обусловен процес. По-малък акцент се дава на влиянието на туризма върху заболяванията и рискът да се превърнат в първопричината за пандемии. Именно върху това акцентираме в настоящия материал.

#### **Влияние на туризма върху пандемията.**

Повечето научни трудове в тази посока сочат, че основните причини за нарастващата пандемична заплаха през XXI век са: бързото нарастващо население и неговата свръхмобилност, засилените процеси на урбанизация, концентрацията на множеството в малки географски пространства (напр. планински туристически дестинации), развитието на глобални транспортни мрежи, действащи като вектори на разпространението на патогени и др. Подобни тези застъпват Labonte (2011), Scott, Gössling, (2015), Pennerliev, Petkov (2020), Gössling, Scott, Hall (2020), Dumont (2020), а така също организации като Световната банка (2012), Световната туристическа организация (2020) и т.н.

Развитието на въздушният транспорт в контекста на нискобюджетните авиокомпании направи достигането до всяка точка на Света безпроблемно, евтино и най-важното - масово. Основните причини за това са няколко (Moreno et al, 2015): те са най-вече необратимите процеси на глобализация, високите доходи на голяма част от населението и като следствие от това - засилващият се туристически трафик. Още в края на миналия век прогнозите сочат, че новият туризъм ще бъде зависим от нискотарифните авиокомпании, без посредници и на базата на изминаване на по-големи разстояния (Graham, 1995). Ето защо масовостта на туризма днес е в основата на масовостта и от редица заболявания.

В контекста на разпространение на COVID-19, пространственото разпределение по континенти на първите случаи също категорично е свързано с туристическия отрасъл. В една част от случаите става дума за обикновени туристи, а в други – делови пътувания. Обобщени са от Pennerliev, Petkov (2020):

➤ *Първият случай в Северна Америка е регистриран на 21 януари 2020, след като американски гражданин се завръща от Ухан (Китай) седмица по-рано. Бил е там с цел туризъм.*

➤ *В Европа се счита, че коронавирусът се появява едновременно в Германия и Франция около 1 февруари, 2020 година. Във Франция се завръщат френски граждани пътували до центъра на епидемията – китайският град Ухан. Един от тях пренася заразата. Независимо*

от тях Германия също има заразен служител на баварска фирма, водил преговори с китайски партньори отново в Ухан. Други източници сочат (Rothe et al, 2020), че първият разболял се в Германия е немски гражданин (диагностициран е позитивно на 27 януари, 2020 г.), провеждащ бизнесреща в Мюнхен с китайски бизнесмен от Шанхай в периода 19-21 януари. Последният вероятно пренася заразата.

➤ Първи случай на COVID – 19 в Австралия се регистрира на 25 януари 2020 от мъж завърнал се по-рано от град Ухан. Последвалите няколко нови случая в рамките на няколко дни са всички от австралийски граждани, завърнали се от екскурзия до Ухан.

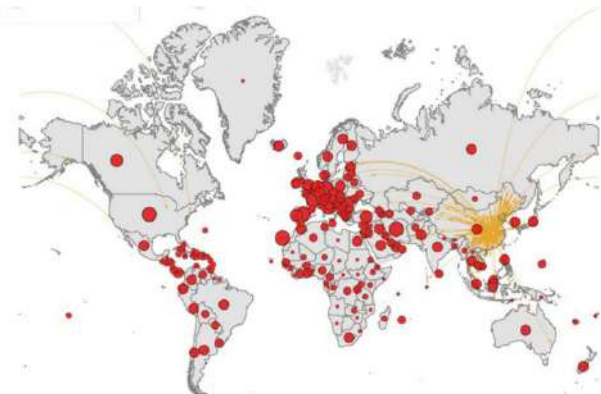
➤ В Африка първият оповестен случай е от 14 февруари 2020 в Египет. Регистриран с COVID-19 е китайски гражданин.

➤ На 26 февруари се регистрира първи случай в Южна Америка. Той е в Сао Паоло (Бразилия). Източникът е мъж, пътувал до област Ломбардия в Италия (Faria, 2020) с цел туризъм.

Всъщност видно е от приложените примери, че това са основни „туристически страни” и дестинации: областта Ломбардия (Италия), Рио де Жанейро, Кайро и т.н. Векторите на въздушните превози (и не само с low-cost компаниите) съвпадат с траекториите на разпространение на пандемията от коронавирус. Нещо повече: при пространствения анализ на разпространението на заразата откриваме „остров” на пощадени от вируса територии. Това са някои области на Централна и Северна Африка. Подобни страни към 26 март са Либия (1 заразен); Сомалия (2<sup>ма</sup> заразени), Мавритания, Либерия, Чад, Ангола, Централно Африканска Република, Гамбия (по 3<sup>ма</sup>) и т.н (Penerliev, Petkov, 2020). Считаме, че тук основен фактор е ниската подвижност на населението както към тези страни, така и от тях към съседни или други държави. Това не са изявени туристически дестинации по различни причини: политически в Либия и Сомалия; социални в Мавритания и Чад и т.н.



Фиг. 1. А. Глобален въздушен трафик за 2019 г.  
изт. ИКАО



Фиг. 1. Б. Случаи на covid-19 към 31 март  
изт. Gössling et al (2020)

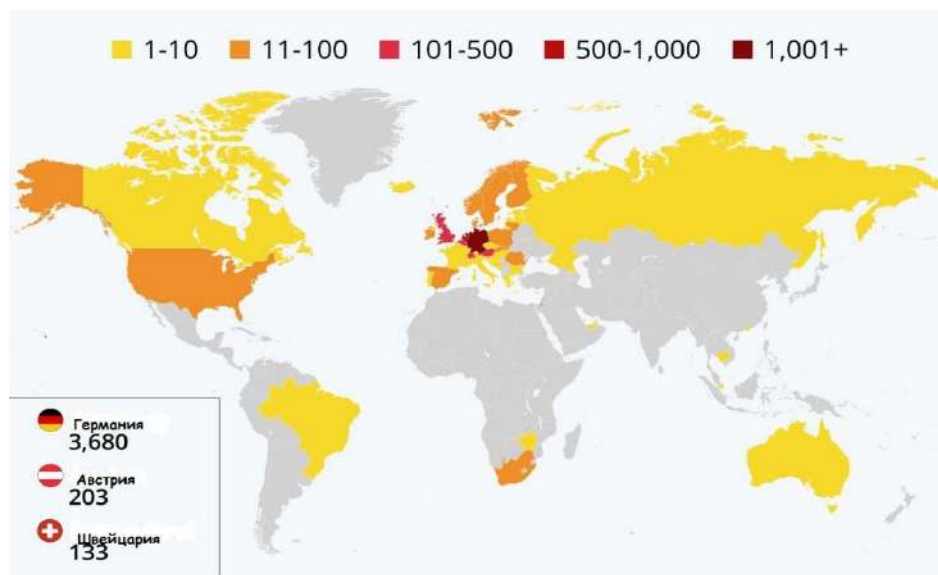
Фигура 1 ясно маркира териториалното припокриване на глобалния въздушен трафик с разпространението на случаи на Covid-19 по света. Регионите, които са най-засегнати са Югоизточна Азия, Европа, Северна Америка, Южна Америка. Съществен фактор за допълнително разпространение на заразата са и вътрешно-континенталните полети, както и тези между Северна и Южна Америка. По публикации в медиите основна част от първоначално заразените българи у нас са пристигнали с полети от основни европейски дестинации (Лондон, Брюксел, Амстердам и др.).

Концентрацията на население в малки географски пространства и наличие на множество националности, пътували и пътуващи от различни части на света се случва най-вече в туристическите дестинации. Често те са географското „място” на взрива на пандемииите. Още по-комплициран става проблема след завръщането на туристите по родните си места, където те продължават да заразяват местното население.

<sup>1</sup> Към 1.08. заболелите в тези страни са далеч повече (напр. Чад – 926), но въпреки това тези страни са в долната част на „класацията”.

И ето някои примери...

Зимен център Ишгъл. Ишгъл (Ischgl) е курортно селище в Тирол (Западна Австрия) и само на 8 km от границата с Швейцария. Надморската му височина е 1377 m., а местното население е едва 1600 души. Този ски курорт се оказва мястото на „взрива“ за Европа. На 29<sup>ти</sup> февруари от този курорт към Исландия се прибират цял самолет исландски ски туристи. На 6<sup>ти</sup> март над 15 от тях вече са заразени. На 7<sup>ми</sup> март Норвегия обявява, че близо 500 норвежки туристи (много голяма част от тях от Ишгъл) са били на почивка в Австрия и са позитивни за Covid-19. В Германия, в град Хамбург, нови 80 позитивни са известни с източник именно от зимния център. На 9<sup>ти</sup> март са обявени нови 100 заразени с източник от Ишгъл, този път в Дания. Други над 100 са позитивни в самата Австрия. Така над 800 жители на европейски страни почивали в този курорт са били заразени (Penerliev, Petkov, 2020, данни към 27 април). Към м. юни 2020 г. техният брой е коригиран на над 5000 д (фиг.2) Всеки от тях в последствие заразява и други. Едва на 13<sup>ти</sup> март курорта е затворен. Днес, в разгара на лятото, рекапитулацията е още по-страшната: 1/3 от всички случаи на коронавирус в Дания и 1/6 в Швеция са свързани със зимен център Ишгъл (Институт „Робърт Кох“). В началото на юли стана ясно и, че след проведено масово тестване на почти цялото население на курорта (над 80%) повече от 42% от него имат изградени антитела (Groendahl, 2020).



Фиг. 2. Туристи, посетили зимен център Ишгъл, вярващи че са заразени с COVID-19 в зимния център и с масов съдебен иск срещу Австрия (изт. [www.statista.com](http://www.statista.com))

В средата на лятото в Австрия алпийският курорт Волфгангзее се превърна в огнище на вируса, след като само през последният уикенд на месец юли бяха потвърдени 53 случая. Във френския курорт Киброн (Quiberon) беше забранен достъпът до плажовете и парковете през нощта, след като градът в периода 20-28 юли регистрира 54 заразени. Анализът на заболялите сочи, че те са млади хора, туристи между 18-30 години, често посещаващи плажовете вечерно време в съчетание с алкохол и липса на дистанция (<https://france3-regions.francetvinfo.fr>).

Макар все още слабо проучен случаят с българският зимен център Банско е също показателен. В периода на месец март в него имаше заразени както туристи (от Израел, Великобритания, Македония), така и местен персонал (от Троян, Шумен, Карнобат, Варна). Бързото карантинирание на персонала всъщност ограничи разпространението в други населени места. По данни от масовия печат през април 2020 г. стана ясно, че с масови тестове са тествани 2010 местни жители на града. От тях 5,57% имат изградени антитела. И „професионалните“ изводи бяха, че местното население всъщност не се е „сблъсквало“ със заразата. Всеобщото мнение е, че заразата се е концентрирала в хотелите и зимната инфраструктура на курорта.

Масово събиране на хора има и при събитийният туризъм. Провеждането на карнавали, фестивали или конгресни прояви са още един повод за масово разпространение на пандемиите. Тук примерът е с малко немско градче, в което на 15 февруари се провежда местният карнавал с

едва 300 присъстващи. Масовото мероприятие води в следствие до над 1500 заразени, толкова, колкото е местното население на гр. Гангелт. В самият град заразени са 15% от населението (малко над 220 жители), от които 22% изобщо са нямали симптоми (<https://medicalxpress.com/>).

Приведените примери доказват негативното влияние от събиране на туристи при различните видове туризъм в ограничени географски пространства. Така както твърдят и посочените по-горе автори Pernerliev, Petkov (2020), Gössling, Scott, Hall (2020), Dumont (2020).

Влиянието на туризъм върху пандемии ясно се вижда и от приложената таблица 1. При сравняване на случаите на Ebola и Covid-19 разликата е съществена. Разпространението на Ebola е основно в африканските страни: ДР Конго, Мали, Нигерия, Сиера Леоне, като тези голяма част от страните към лятото на 2020 година по данни на СЗО са „свободни“ от болестта. По данни на Световната туристическа организация туристите в Сиера Леоне за 2018 година са едва 57 хил.д., а в Мали: 14 хил.д. Изходящите туристи на тези страни са още по-малко. При слабата подвижност на населението заразата остава локализирана, а справянето с нея е много по-лесно. Това всъщност е причина тя да не се разрастне в пандемична ситуация. При Covid-19 към 30.07 имаме над 17 млн. заразени в 215 страни.

Малко по-съпоставим със сегашната ситуация е вируса SARS (табл.1). Неговото „пътешествие“ по света реално започва от хотел в Хонг Конг през 2002 г., където е отседнал и лекар, заразен от болен. Цял заразен етаж от бизнес туристи го пренасят по въздух до САЩ и Европа. Хотелиерският бизнес е категорично „виновен“ за тази ситуация. Нещо повече: Wilder-Smith (2005) ясно посочва, че туристите и туристическият отрасъл са виновни за разпространението на SARS, но се явяват и първите негови „жертви“. Първоначално 5 (пет) туристически полета пренасят заразата извън региона на възникване. Цитираният автор посочва и редица мерки за предотвратяване на разпространението, напълно идентични със сегашните от пандемията с Covid-19. Причините за по-малкото заболяли и държави на регистриране със SARS вероятно се дължат на по-слабата заразност<sup>1</sup>, но и на все прощаващия в началото на XXI век low-cost бизнес.

Таблица 1. Основни параметри на епидемии от заразни болести

заболяване	година на регистриране	заболели (брой)	починали (брой)	коэффициент на смъртност (%)	брой засегнати страни
Ebola <sup>2</sup>	1976	33 577	13 562	40.4	9
Nipah <sup>3</sup>	1998	513	398	77.6	2
SARS <sup>4</sup>	2002	8 096	774	9.6	29
MERS <sup>5</sup>	2012	2 494	858	34.4	28
Covid – 19	2019	17.5 млн.	677 000	6.0	215

Изт. Pernerliev, Petkov (2020)

данните за Covid – 19 са актуализирани към 31 юли 2020

В статистически аспект за влиянието на туризма върху пандемии тук само привеждаме следните данни. Според Farzanegan и др. (2020) всеки 1% по-високи нива на входящ и изходящ туризъм водят до повишение с 1.2% на случаите на заразени с COVID-19 и 1.4 % завишение при смъртните случаи. Според авторите за връзката между курортните центрове и огнищата на разпространение на заразата, тя е 0.72 при максимален коефициент 1. Т.е. връзката е силна и пряка! Тези статистически твърдения потвърждават и нашите констатации.

<sup>1</sup> Цитираният труд посочва, че при въздушните пътувания честотата на предаване на вируса е 1 на 156 пътници.

<sup>2</sup> Ебола е силно заразно заболяване предимно в Африка, пренесено върху човек от прилепи.

<sup>3</sup> Вирус НИПА е респираторно и неврологично заболяване, локално проявено в Азия и пренесено върху човек от свине.

<sup>4</sup> SARS (TORS)-Тежък остър респираторен синдром, причинен е от коронавирус, най-близък до Covid – 19.

<sup>5</sup> MERS е респираторно заболяване причинявано от коронавирус (Близкоизточен респираторен синдром).



След изложените факти и анализи става ясно и че, уязвимостта от пандемии е значително висока в курортни центрове и по векторите на движение на въздушния транспорт. Голямото струпване на хора е водещ фактор за бързото разпространение. Уязвимостта зависи и от важни фактори като наличие на специфична социална инфраструктура (болнични заведения и т.н.), урбанизационните процеси и други, на които в настоящият доклад не се акцентира.

#### **Изводи и препоръки.**

В изложението категорично стана ясно, че туристическият отрасъл чрез различните негови проявления и свързани дейности, е освен „виновник“ за все по-масираното навлизане на патогени в нашия живот. Териториалният анализ разкри зависимости между подвижността на населението, развитието на местният туризъм и разпространението на зарази (в т.ч. и пандемии). Бурното развитие на нискобюджетните авиокомпаниите имат съществен дял в тази инвазия. След пандемията от Covid-19 според повечето автори идва „краят на свръхмобилността“. Цели сектори от общественият живот замряха, а някои свиха до минимум съществуването си. За тях периода на възстановяване ще е твърде дълъг. Обединяващото мнение на цитираните тук автори е, че „туризмът създаде и пръв пострада от пандемията“. На база на тези изводи са важни и някои препоръки:

С оглед оценка на уязвимостта трябва да се поддържа точна база от данни за курортните центрове (капацитет на базите, брой туристи и местно население, активна и пасивна болнична база, наличие на вирусологични лаборатории и т.н.). Някои от тях са нагледно описани и препоръчани още в публикации след появата на SARS (Wilder-Smith, 2005). Включително и за усъвършенстване на платформата Geo Sentinel (световна мрежа за комуникация и събиране на данни и наблюдение от заболявания при пътуване).

При въздушния транспорт е важна оценка на уязвимостта на „критичните точки“ – летища и инфраструктура с пресичане на полети от рискови дестинации, наличие на болнична база и скринингови методи именно там. Според повечето анализирани автори температурният скрининг не е от тях. Всъщност изследванията публикувани на платформата Geo Sentinel (тя вкл. и 25 клиники в подбрани локации в целия свят, <https://www.istm.org/geosentinel>), сочи че над 5% от туристите, потърсилите лекарска помощ при тях, впоследствие развиват пневмонии. Това означава необходимост от усъвършенстване на алгоритъма за откриване на потенциално болни туристи. При такъв Сингапур не допусна повторен „внос“ на заразени с Covid-19 туристи почти веднага след регистриране на първите си случаи.

Приведените статистически примери сочат, че реалната опасност от заразяване в самолет е твърде ниска, но тя е висока при масови събирания в курортите. Оценен е фактът, че страните (локациите) с увеличение на 1% на болничните легла, намаляват смъртните си случаи с 0.7 % от пандемии (вкл. Covid-19).

Силно подценяваната тема за влияние на конкретен стопански отрасъл върху пандемии (вкл. и туризма) лишава оценката на уязвимостта и риска от тях от обективност и вземане на правилни и адекватни решения. Ето защо считаме, че влиянието на туризма върху заболяванията (дори да не са пандемии) е актуална, малко засегна страна от взаимните влияния на различни фактори. Защото след пандемия е много по-лесно да се оцени негативното ѝ влияние върху туристическия сектор... но е твърде късно.

#### **Литература**

1. Бургасов, С. П. (1982). Голяма медицинска енциклопедия (в 30 тома), изд. „Съветска енциклопедия“, Москва, с. 528;
2. Пенерлиев, М. (2012). Специфика на българската крайбрежна зона, Фабер, В. Търново
3. Николова, М., М. Пенерлиев, (2007), Индикатори за управление на риска в Черноморските общини, Научна конференция на ШУ, Сборник Природни науки 2007, Варна;
4. Dumond, G.F. Covid-19 : fim da geografia da hipermobilidade?, *Espaco e Economia*, ano IX, numero 18, 2020, Rio de Janeiro, Brazil;
5. Farzanegan, M. at all. International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis, *Journal of Travel Research*, 1–6, 2020;
6. Gössling, S., D. Scott, M. Hall, Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, [Journal of Sustainable Tourism, april 2020](#);
7. Graham, B. (1995). *Geography and Air Transport*. Wiley, Chichester;

8. Groendahl, B., Austrian Ski Resort Study Shows Pervasive Coronavirus Spread, 25.06.2020 (<https://www.bloomberg.com/news>, 25.07.2020)
9. Penerliev, M., V. Petkov COVID - 19: Initial Geographical Analysis, *Journal Sociobrain*s ([www.sociobrain.com](http://www.sociobrain.com)), Issue 68, April 2020, p. 55-66;
10. Penerliev, M. V. Petkov. Geodemographic Aspects of Covid-19, *Espaco e Economia*, ano IX, numero 18, 2020, Rio de Janeiro, Brazil;
11. Moreno, L., A. Ramon, P. Andrés, 2015. [The Development of Low-cost Airlines and Tourism as a Competitiveness Complementor: Effects, Evolution and Strategies](#), *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, Cinturs - Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, University of Algarve, vol. 3(4), pages 262-274;
12. Rothe et al, Transmission of 2019-nCoV Infection from an Asymptomatic Contact in Germany, *The New England Journal of Medicine*, 5.03.2020;
13. Faria et al. First cases of coronavirus disease (COVID-19) in Brazil, South America (2 genomes, 3<sup>rd</sup> March 2020), (<http://virological.org/>, 19.03.2020);
14. World Bank. (2012). People, pathogens and our planet: Volume 2 – the economics of One Health. World Bank;
15. [Wilder-Smith A](#), The severe acute respiratory syndrome: impact on travel and tourism, *Travel Medicine and Infectious Disease*, Jul 2005, 4(2):53-60;
16. <https://france3-regions.francetvinfo.fr> (29.07.2020)
17. [www.statista.com](http://www.statista.com) (28.07.2020)
18. [www.grao.bg](http://www.grao.bg) (30.07.2020)
19. [www.istm.org/geosentinel](http://www.istm.org/geosentinel) (1.08.2020)

# ХИГИЕННИТЕ СТАНДАРТИ В ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ В ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА COVID-19

Доц. д-р Катя Илиева  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[catherina@abv.bg](mailto:catherina@abv.bg)

## HYGIENE STANDARDS IN THE CATERING AND ENTERTAINMENT ESTABLISHMENTS IN TOURISM UNDER COVID-19

Assoc. Prof. Katya Ilieva, PhD,  
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas  
[catherina@abv.bg](mailto:catherina@abv.bg)

### Abstract

*The worldwide pandemic of COVID-19 has affected all sectors of economy and has had a negative effect on the development of tourism globally. The operators in the tourism industry have faced the challenge of saving and restarting the business and are focusing their efforts on designing measures which will ensure the safety and health of both tourists and personnel. This report aims to present the regulatory framework for the new hygienic requirements imposed by the scale of the epidemic and to discuss their reflection on the hygienic regime and operational standards in servicing visitors to CEE (catering and entertainment establishments) in tourism, taking as an example a particular tourism site.*

**Key words:** COVID-19, tourism, CEE, hygienic and operational standards

### Въведение

На 11.03.2020 г. Световната здравна организация (СЗО) обяви глобална пандемия от COVID-19<sup>1</sup>, като определи заболяването като безпрецедентна заплаха за целия свят.

Пандемията засегна всички сектори на икономиката и се отрази негативно върху развитието на туризма в световен мащаб. По данни на Световната организация по туризъм, само за периода януари-май, 2020 г. пътуванията са се редуцирали с 56%, а загубите възлизат на \$320 млрд. само за петте месеца на годината<sup>2</sup>.

Заплахата „COVID-19“ постави пред операторите в туризма предизвикателството да спасят и рестартират бизнеса, като фокусират своите усилия върху разработването на специфични мерки, подsigуряващи здравето и сигурността на туристи и персонал. Това, от своя страна, постави пред заведенията за хранене и развлечения (ЗХР) в туризма отговорната задача за въвеждането на нови хигиенни и операционни стандарти, технологии, норми на поведение на персонал и гости във всички етапи на общия технологичен процес в ресторантьорското обслужване.

Целите на настоящата разработка са:

- а) да се дискутират промените в хигиенния режим в ЗХР в унисон с новите хигиенни стандарти при извършването на два основни процеса в ЗХР - почистване и дезинфекция;
- б) отражение на хигиенния режим в модификацията на операционните стандарти в процесите на обслужване на туристите по примера на конкретен туристически обект - хотелски комплекс „Sol Nessebar Resort“.

Несторова (2016, с. 342) дефинира хигиенния режим в ЗХР като „система от текущи дейности за ефективно реализиране на хигиенните изисквания и норми в заведенията за хранене и развлечения“. Хигиенният режим включва:

- Поддържане на помещенията и технологичното обзавеждане - почистване, измиване и дезинфекция;
- Контрол на вредители - насекоми и гризачи;
- Правилно събиране и отстраняване на кухненски и др. отпадъци;
- Поддържане на личната хигиена на персонала;

<sup>1</sup> <https://bntnews.bg/news/szo-oficialno-obyavi-covid-19-za-pandemiya-1042895news.html>  
[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331705/WHO-2019-nCoV-Food\\_Safety-2020.1-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331705/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-eng.pdf)

<sup>2</sup> <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

- Осигуряване на добри хигиенни условия за персонала и клиентите на ЗХР.
- Целите на посочените дейности са:
- Създаване на условия за производство на пълноценна и безопасна кулинарна продукция;
  - Поддържане на висок хигиенен стандарт в местата за хранене, което поддържа доверието на потребителите;
  - Създаване на необходимите трудови условия за персонала на ЗХР, които отговарят напълно на изискванията на хигиената на труда;
  - Изпълнение на правните и моралните задължения за предлагане на безопасна храна на потребителите.

Несторова (2016, с. 325-326) изтъква съществената разлика между процесите почистване и дезинфекция в ЗХР. Почистване е процес на отстраняване от повърхностите на остатъци от храна и други видове замърсявания. То включва: механично почистване на видимото замърсяване, измиване и изплакване на почиствания обект. Дезинфекция (обезвреждане) е процесът на намаляване до безопасни нива на броя на патогенните микроорганизми, които се намират върху почиствената повърхност. Планът за почистване и дезинфекция е една от най-важните части на всяка система за управление на безопасността на храните. Той е част от Програма 4 на Добрите производствени и хигиенни практики “Поддържане на хигиената в обекта“ в системата за управление на безопасността на храните - НАССР.

### **Новите хигиенни стандарти в ЗХР в условията на COVID - 19**

След 13.03.2020 г. в България влязоха в сила редица нормативни документи във връзка с противоепидемичните мерки на територията на страната и свързаните с тях хигиенни изисквания и режими.

Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ), като компетентен орган, извършващ официален контрол по цялата хранителна верига, съгласувано с Министерството на здравеопазването (МЗ) публикува няколко документа: „Изисквания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене с търговски площи на открито (градини, тераси и др.) по прилагане на противоепидемични мерки във връзка с COVID -19 и с цел осигуряване на максимална защита здравето на гражданите“<sup>1</sup> (05.05.2020 г.); „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене“ (03.06.2020 г.) и „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене и обекти за търговия с храни“ (03.07.2020 г.)<sup>2</sup>.

Паралелно, МЗ и Националният център по заразни и паразитни болести (НЦЗПБ) публикуваха „Временни насоки за почистване на околната среда в обекти, различни от лечебни заведения“<sup>3</sup>. В документа са представени насоки за почистване и дезинфекция и препоръки за използване на дезинфектанти, базирани на настоящи данни и резултати от научни изследвания за превенция срещу други коронавируси.

Министерството на туризма публикува шест версии на “Указания за функциониране на места за настаняване и ЗХР в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България“<sup>4</sup>. Документите са разработени и актуализирани в зависимост от промените в нормативната база в страната в хода на пандемията и са съгласувани с МЗ.

Бързото разпространение на коронавирус 2019-nCoV в България през последните месеци наложи въвеждане на нови противоепидемични мерки за периода 01.08.2020 г. до 31.08.2020 г. със Заповед РД-01-446/31.07.2020 г. на МЗ<sup>5</sup>. В т.1 (а) на Заповедта на МЗ се посочва, че дезинфекционните мероприятия в работните помещения се извършват съгласно приложен Алгоритъм. Алгоритъмът<sup>6</sup>, разработен от НЦЗПБ, посочва стъпките за изпълнение на

<sup>1</sup> [http://www.babh.government.bg/userfiles/files/ITIS/\\_към\\_бизнес\\_операторите.pdf](http://www.babh.government.bg/userfiles/files/ITIS/_към_бизнес_операторите.pdf)

<sup>2</sup> <http://www.babh.government.bg/>

bg/Page/ukazanie\_kym\_biznesoperatorite/index/ukazanie\_kym\_biznesoperatorite/COVID19%20Указан

<sup>3</sup> [https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2020/02/13/vremenni\\_nasoki\\_za\\_pochistvane\\_na\\_okolna\\_sr\\_eda\\_v\\_obekti\\_tR5jTiQ.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/02/13/vremenni_nasoki_za_pochistvane_na_okolna_sr_eda_v_obekti_tR5jTiQ.pdf).

<sup>4</sup> [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ukazaniya\\_-\\_versiia\\_6\\_08052020172325.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ukazaniya_-_versiia_6_08052020172325.pdf)

<sup>5</sup> <https://www.mh.government.bg/bg/normativni-aktove/zapovedi-pravilnitsi-instruktsii/>

<sup>6</sup> [https://ncipd.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=563:covid-19-desinfection-08032020&lang=bg](https://ncipd.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=563:covid-19-desinfection-08032020&lang=bg)

необходимите дезинфекционни мероприятия във връзка с епидемичното разпространение на COVID-19 и е в следните основни направления<sup>1</sup>:

1. **Избор на дезинфектант.** НЦЗПБ препоръчва почистващите продукти, използвани в рутинните санитарно-хигиенни дейности да бъдат заменени с дезинфектанти.

Дезинфектантите, които се прилагат в ЗХР, трябва да са разрешени от Министерството на здравеопазването. МЗ поддържа в страницата си в Интернет „Регистър на биоцидите, за които има издадено разрешение за предоставяне на пазара“, който се актуализира минимум веднъж месечно<sup>2</sup>.

Според специалисти<sup>3</sup>, коронавирус COVID-19 е от групата на РНК вирусите с обвивка, за които има данни от научни изследвания, че са чувствителни към редица дезинфектанти - хлорни, алдехиди, окислителни, алкохоли, йодни, четвъртични-амониеви съединения. Все още се събират данни конкретно за COVID-19 и насоките в изследванията на международната общност се основават на познанията за други подобни на COVID-19 вируси.

Според Временните насоки за почистване на обекти, различни от лечебни заведения, на Европейския център за превенция и контрол на заболяванията в Стокхолм<sup>4</sup> няколко антимикробни агенти са изследвани срещу различни коронавируси (Таблица 1). Някои от активните съставки, например натриев хипохлорит (съдържащ се в белината за домашна употреба) и етанолът се използват често в различни помещения и места, различни от лечебни и лабораторни заведения.

**Таблица 1.** Антимикробни агенти, ефективни срещу коронавируси

<b>Антимикробен агент</b>	<b>Концентрация</b>	<b>Изследвани коронавируси</b>
Етанол	70 %	HCoV-229E, MHV-2, MHV-N, CCV, TGEV
Натриев хипохлорит	0,1-0,5% ; 0,05-0,1%	HCoV-229ESARS-CoV
Глутаров алдехид	2%	HCoV-229E
Повидон –йод	10 % (1 % йод)	HCoV-229E
Бензалкониев хлорид	0,05%	MHV-2, MHV-N, CCV
Изопропанол	50%	MHV-2, MHV-N, CCV
Натриев хлорид	0,23%	MHV-2, MHV-N, CCV
Формалдехид	0,7%	MHV-2, MHV-N, CCV

Източник: МЗ, НЦЗПБ<sup>5</sup>

В зависимост от обектите и повърхностите, които следва да се третират, дезинфектантите трябва да бъдат разрешени за Продуктов тип 2 „Дезинфектанти и алгициди, които не са предназначени за пряка употреба върху хора или животни“ и/или Продуктов тип 3 „Ветеринарна хигиена“ и/или за Продуктов тип 4 „Област на употреба, свързана с храни и фуражи“.

Необходимо е да се избере дезинфектант, ефективен по отношение на вируси. Достатъчно е в областта на употреба на дезинфектанта, описана на етиката, да е вписано вирусцидно действие и/или частично вирусцидно действие (вируси с обвивка). Препоръчва се да се избере дезинфектант, постигащ ефективност при по-кратко време на въздействие (до 15 min).

<sup>1</sup> Пак там.

<sup>2</sup> <http://www.mh.government.bg/bg/administrativni-uslugi/registri/registar-na-biotsidnite-preparati/>

<sup>3</sup> [https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2020/02/13/vremenni\\_nasoki\\_za\\_pochistvane\\_na\\_okolna\\_sr\\_eda\\_v\\_obekti\\_tR5jTiQ.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/02/13/vremenni_nasoki_za_pochistvane_na_okolna_sr_eda_v_obekti_tR5jTiQ.pdf) .

<sup>4</sup> [https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2020/02/13/vremenni\\_nasoki\\_za\\_pochistvane\\_na\\_okolna\\_sr\\_eda\\_v\\_obekti\\_tR5jTiQ.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/02/13/vremenni_nasoki_za_pochistvane_na_okolna_sr_eda_v_obekti_tR5jTiQ.pdf)

<sup>5</sup> [https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2020/02/13/vremenni\\_nasoki\\_za\\_pochistvane\\_na\\_okolna\\_sr\\_eda\\_v\\_obekti\\_tR5jTiQ.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/02/13/vremenni_nasoki_za_pochistvane_na_okolna_sr_eda_v_obekti_tR5jTiQ.pdf)

## **2. Установяване на критични точки и кратност на обработките.**

За всеки обект се определят критичните точки, които подлежат на дезинфекция. Критични точки са всички повърхности, свързани с движението на голям поток от хора, както и често докосвани повърхности в зависимост от спецификата на всеки обект и работно място.

Критичните точки подлежат на ежедневна дезинфекция. При наличие на потвърдени случаи на COVID-19 в обекта се извършва почистване и дезинфекция на повърхности, влезли в контакт със заболялото лице, работното помещение и общите части, като в зависимост от обектите тя може да варира от 4 пъти на ден до дезинфекция на всеки час или след всеки курс (например при транспортните средства).

## **3. Начини на приложение на дезинфектантите.**

Дезинфектантите могат да бъдат в готов за употреба вид, като директно се нанасят върху повърхностите, или във вид на концентрати, от които се изготвят работни разтвори преди употреба.

При обработка на малки по площ повърхности е препоръчително използването на дезинфектанти, съдържащи алкохол (етанол, пропанол, изопропанол или комбинации с тях) под формата на готов за употреба спрей. Повърхностите директно се обработват със спрей или се обтриват с чиста кърпа или тампон, предварително напоени с дезинфектанта. Задължително условие е цялата повърхност да бъде напълно обработена, след което трябва да се остави да изсъхне.

Важно е да се отбележи, че с алкохолни дезинфектанти не трябва да се третира големи повърхности (над 2 m<sup>2</sup>), тъй като този тип продукти са запалими. Поради същата причина, те не трябва да се използват в близост до източници на запалване и с тях не трябва да се обработват директно електрически панели или уреди, включени в електрическата мрежа.

Малките повърхности могат да се обтриват и с други дезинфектанти на алкохолна основа, както и с дезинфекциращи мокри кърпи, като използваните средства се събират и изхвърлят по безопасен начин.

Дезинфектантите, предназначени за третиране на големи повърхности, са под формата на концентрат, от който преди употреба се приготвя работен разтвор, или е в готова форма. Работният разтвор се изготвя най-често с хладка вода, освен ако на етикета на продукта не е посочена определена температура, съгласно указанията на производителя. От етикета на дезинфектанта се избира концентрация на работния разтвор, постигаща вирусоцидно действие, като стриктно се спазват разходни норми и време на въздействие, необходимост от проветряване, последващо забърсване или изплакване на повърхностите, време на достъп на хора и животни до третираните помещения.

Подлежащите на дезинфекция повърхности могат да се обработват по различни механични начини (система от мопове, пръскачки или автоматизирани системи за „суха мъгла“), в зависимост от изборния дезинфектант и вида на повърхностите при стриктно спазване на указанията на производителя.

**4. Допълнителните изисквания** към хигиенните стандарти включват: контрол върху потреблението и доставките на хигиенни продукти; регулярно изхвърляне на отпадъците; контрол върху снабдяването и безопасната употреба на лични предпазни средства от персонала.

В зависимост от вида на обекта, като допълнение към химичните методи за дезинфекция, се прилагат и физични методи: дезинфекция чрез UVC светлина/ бактерицидни лампи от затворен тип за дезинфекция на въздух, които могат да работят без прекъсване в присъствието на хора; бактерицидни лампи с директно UVC излъчване, които се използват за дезинфекция на въздух и повърхности без достъп/присъствие на хора в помещенията в работен режим на директните излъчватели, като и в двата случая се използват „пури“, които не продуцират озон (ozon-free), като се преценят параметрите на помещението.

Хигиената на ръцете, както и правилната употреба на лицева маска са едни от най-сигурните начини за превенция от заразяване с COVID – 19, за което е необходимо системно обучение на персонал и потребители.

**Добрите хигиенни и производствени практики в хотелски комплекс „Sol Nessebar Resort“ в условията на COVID-19**

Sol Nessebar Resort<sup>1</sup> е един от най-емблематичните български хотелски комплекси с локация на брега на морето в близост до древния град Несебър, предлагащи качествена програма "All inclusive". Комплексът включва три хотела – Sol Nessebar Bay & Sol Nessebar Mare, 4\* и Sol Nessebar Palace, 5\*. На разположение на туристите са 960 комфортно обзаведени стаи, всяка с балкон или тераса и с изглед към външния басейн и морето. Прекрасно проектираните закрит и открит плувен басейн с детска секция, замък и водни пързалки осигуряват спокойна почивка за цялото семейство. Комплексът предоставя всички условия за комфорта и спокойствието на гостите – ресторанти с открити и закрити зали, барове, фитнес и спа център, магазини, спортен център, Аква парк, конферентни зали и др.

В отговор на пандемията от COVID-19 в хотелския комплекс са въведени и функционират хигиенни стандарти за предоставяне на условия, осигуряващи във висока степен безопасността на гости и персонал:

Разработените „Мерки за безопасност на персонала и работа в условията на COVID-19“ се анализират при различни възможни сценарии и адаптират в зависимост от данните за разпространението на вируса и държавните изисквания. Всички служители задължително преминават обучение за начин на работа в условията на пандемията, предприетите мерки за елиминиране на риска от разпространение на коронавируса, правилната употреба на лични предпазни средства, както и обучение за наблюдение за прояви на симптоми на COVID-19, навременна реакция и превенция.

Мерките за безопасност включват:

➤ Спазване на основни хигиенни правила, предназначени да предотвратят самозаразяване или заразяване на други хора на работното място. Те са свързани със спазване на социална дистанция от 1,5 m; засилване на персоналната и респираторната хигиена, използване на лични предпазни средства, редовно почистване и проветряване на работното място, ежедневна хигиенна обработка при минимум 60°C и дезинфекция на работното облекло; персонален мониторинг на личното здравословно състояние на служителите;

➤ Техническите мерки са свързани с разпределение и организация на работните пространства и процеси; поставяне на означения за осигуряване на социална дистанция на места, където е предвидимо образуването на опашки; избягване на споделянето на офис консумативи, оборудване и др.; нова организация при използване на служебния транспорт и последваща дезинфекция на превозното средство. Ограничава се капацитетът чрез въвеждане на смени в пространствата за отмора, почивка, хранене, кафе паузи; регулярно почистване и дезинфекция на технологичното и търговското оборудване, на санитарно-битовите помещения за персонала;

➤ Организационните мерки са: ежедневен стриктен контрол на входа на хотела за потенциално заболяване на всички влизащи лица – служители и фирми-изпълнители чрез безконтактни термометри; поставяне на диспенсъри с дезинфектант за ръце на входа за служители, в кухните, пералното помещение, в местата за хранене на персонала, в санитарните помещения; поставяне на видни места на информационни постери с алгоритъм за дезинфекция на ръцете и поддържане на хигиена на работното място;

➤ Изготвяне на списъци на всички служители в рискови към COVID-19 групи (лица с хронични заболявания, бременни и др.). Въведен е „Дневник за ежедневен контрол на здравословното състояние на персонала“;

➤ Реорганизира се работата с фирми-изпълнители, подизпълнители, потребители, доставчици и други лица, които не са служители на компанията с цел стриктно спазване на мерките за безопасност. Служители на външни фирми, които ежедневно упражняват дейност в хотела, също преминават през първоначален инструктаж срещу разпространението на вируса, извършва се всекидневен контрол на телесната им температура;

➤ Въвеждат се специфични протиепидемични изисквания на отделните работни места – рецепция/лоби, хотелско домакинство, барове, търговски зали, кухни, техническа служба, администрация.

Във връзка с протиепидемичните мерки в хотелски комплекс “Sol Nessebar Resort” са разработени и въведени оперативни документи, регламентиращи хигиенния режим в обектите:

---

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/sol.nessebar.resort/>; <http://www.bulgaria-hotels.com/solnessebarpalace/facilities-factsheet.html>

План, Програма и Инструкция за почистване, измиване и дезинфекция на повърхности, съоръжения и помещения в обекти за приготвяне и предлагане на храни в условията на епидемично разпространение на COVID-19.

Планът за дезинфекционните мероприятия съдържа:

1. Списък на избраните дезинфектанти (биоциди) в хотелския комплекс, представени в работна матрица, съдържаща в детайли информация за: наименованието на биоцида и фирмите, които го предоставят на пазара; номер и дата на разрешението от МЗ; описание и област на приложение; начин на използване и детайли за изготвяне на работен разтвор; подробни указания за употреба. Избраните биоциди са с бактерицидно, фунгицидно и пълно или ограничено вирусцидно действие за обработка на предмети и повърхности и за хигиена и дезинфекция на ръце.

2. Критични точки, подлежащи на ежедневна дезинфекция и кратност на обработките. Честотата на дезинфекционните мероприятия в ЗХР се увеличава до минимум 4 пъти на ден в зависимост от спецификата на работното място и продължителността на работния процес. Отправна точка за определяне честотата на дезинфекционните мероприятия са началото/краят на работния ден и работните процеси, междинните почивки от работните процеси и началото и края на организираното хранене по системата „All inclusive”.

Почистването, измиването и дезинфекцията на повърхностите и съоръженията се извършват съгласно утвърдената Програма и Инструкция. Дейностите по хигиенизирането на обектите се осъществява по начин, който не създава опасност от замърсяване на храните.

В Програмата са посочени в детайли обектите за обработка и кратността на третиране: а) Работни и сервизни помещения и зали за хранене; б) Технологично оборудване и инвентар в кухненския блок; в) Контактни повърхности – всички често докосвани повърхности. В чек-листите за отчитане на извършените дейности по поддържане на хигиенното състояние се отразяват конкретните часове за задължителна обработка на всеки обект, при които няма риск от замърсяване на приготвяните храни. Служителите са инструктирани при възможност и без риск за храната да учестват в дезинфекцията на най-критичните контактни повърхности през интервал от 60 min.

Почистването, измиването и дезинфекцията се прилагат последователно и/или комбинирано. Правилното почистване е основа за безопасна дезинфекция.

Според Инструкцията, хигиенните обработки се извършват само с препарати по утвърден списък, разрешени за употреба в хранително-вкусовата промишленост и одобрени от МЗ. Препаратите се прилагат съобразно указанията на производителя и инструкциите за безопасност при работа, като се спазват правилата за лична безопасност на персонала – използване на ръкавици, работни очила и облекло, маски за лице и др. Използват се концентрирани препарати, които изискват разреждане с вода преди употреба и готови за употреба препарати. Прилага се и дезинфекция с висока температура – с гореща вода с температура не по-ниска от 80°C в продължение на 2 min, чрез потапяне и изплакване. Това са критични граници, от които не трябва да се допуска отклонение (Караджова, 2019, с.129).

Миешите средства и биоцидите, необходимият инвентар и пособия се съхраняват в оригинални опаковки и в отделни помещения, изолирани от складовите и производствените помещения. Средствата за почистване, използвани в санитарно-битовите помещения, не се използват за почистване на помещенията за приготвяне на храна.

Поддържането на обектите се извършва от предварително обучени и инструктирани служители.

Вследствие на противоепидемичните мерки в хотелски комплекс “Sol Nessebar Resort“ са въведени и значителни промени в стандартите за обслужване на гостите:

#### **1. Вход към ресторант или търговска зала:**

➤ Разделяне на туристопотоците чрез отделен вход и изход, за да се избегне кръстосване на пътищата на влизащи и излизащи гости;

➤ Определяне на максимален капацитет, който позволява спазването на препоръките за социална дистанция от 2 m, както и ангажиране на служебни лица, които следят този капацитет да не се превишава чрез въвеждане на пропускателен режим;

➤ Осигуряване на безопасно разстояние чрез поставяне на видима маркировка на пода, показваща необходимото отстояние за постигане и поддържане на социална дистанция;



- Социалното дистанциране на входовете и изходите, в зоните за изчакване и местата, където се образуват опашки, се координират от хостесите или сервитьорите;
- В близост до входовете се инсталират автоматични диспенсъри с дезинфектант заедно с инфографики с указания за правилна дезинфекция на ръцете и препоръчителна честота за употреба;
- Осигуряват се ръкавици за еднократна употреба за ползване от гости при самообслужване в зоните за напитки;
- До входовете се поставят контейнери, които лесно и безопасно се отварят, за изхвърляне на употребените ръкавици;
- На входа се поставят информационни табели с правила за хигиена и безопасност, за да се създаде доверие в потребителите.

## **2. Зареждане на масите в търговските зали**

- На масите се поставят плейсмат за многократна употреба, хартиени салфетки, прибори, поставени в еднократни пликосе (тип джоб) или се зареждат прибори при настаняване на госта;
- Предлагат се опаковани еднократни дози със сол и черен пипер в малък грамаж;
- Плейсматите се обработват с дезинфектант след всеки гост, като препаратът се оставя да действа минимум 5 min, след което се подсушават. В края на всеки ден се измиват и дезинфекцират в миялна машина;
- Столовете се почистват и дезинфекцират след всеки гост с особено внимание към дезинфекцията на подлакътниците;
- Отстраняват се всички декоративни предмети от масите с цел минимизиране на контактните повърхности;
- Във всички външни ЗХР се осигуряват пакетирани в индивидуални опаковки прибори и тарелки за еднократна употреба.

## **3. Конфигурация на масите и местата за сядане.**

- Местата за сядане се редуцират в съответствие с изискванията;
- Осигуряват се площи за сядане в откритите части и терасите;
- Масите в търговските зали се разполагат така, че да се гарантира социално дистанциране в съответствие с препоръките на СЗО: отстоянието между облегалките на столовете на съседни маси да е най-малко 1 m за клиенти, седящи с гръб един към друг, и 1,5 m за клиенти, седящи лице в лице;
- Настаняват на максимум четири гости на една маса (на 10 m<sup>2</sup>);
- При по-висока заетост на хотела се въвеждат смени (ситинги) в две часови зони без прекъсване, за поэтапно пристигане и изхранване на гостите.

## **4. Обслужване на туристите в ресторантите:**

Въвеждат се следните варианти при сервиране на храни и напитки в системата “All inclusive”:

### **4.1. Сервиране на напитки:**

- ✓ 1-ви вариант: обслужване с напитки чрез вземане на поръчки (при ниска заетост);
- ✓ 2-ри вариант: самообслужване с напитки, които се наливат от барман – гостът взема напитките от стейшъна за напитки, без да има пряк допир до апаратите (при средно-висока заетост);
- ✓ 3-ти вариант, при висока заетост: всички апарати за напитки се оставят в оригиналния формат, т.е. на самообслужване. За целта до диспенсърите за напитки се поставят ръкавици за еднократна употреба. Освен порцеланови се предлагат и чаши за еднократна употреба;
- ✓ Въвежда се график за почистване и дезинфекция на всеки 30 min на определени точки (стейшъни за напитки).

### **4.2. Хранене**

- ✓ При ниска заетост на хотелите обслужването в ресторантите е A’la Carte;
- ✓ При по-голяма заетост изхранването се осъществява на блок-маса, трансформирана в „асистиран бюфет“. Бюфетът е защитен с плексигласови стъкла с подходящи размери и локация, според разпоредбите. Гостите се обслужват от персонала на бюфета. По този начин се избягва контактът на гостите с храната и рискът от контаминация. Приборите за сервиране се поставят в отделни контейнери и сменят регулярно;
- ✓ Създаден е алтернативен вариант на асистиран бюфет – блок-маса с индивидуално оформени ястия, поставени в съдове за еднократна употреба;

✓ В зоната “Show cooking” се използват прозрачни прегради за отделяне на гостите от зоната за приготвяне на храна;

✓ В случаите, когато клиентите желаят да се хранят изолирани от останалите гости, се предоставя възможност храната да се вземе опакована в индивидуални еднократни опаковки в стаите или навън (Take away пакети).

#### **5. Обслужване в баровете:**

➤ Модулите (дринкстейшъните) за напитки във външните барове се обръщат, за да се избегне контакт на госта с апаратите. Напитките се наливат от барман;

➤ Поставя се плексигласова преграда в зоната за издаване на напитки с цел защита на госта и обслужващия персонал;

➤ Премахват се хладилните модули с десерти по време на кафе паузи. Поставя се модул на бара, обслужван от барман.

#### **6. Рум сървис.**

➤ Служителите дезинфекцират работните станции и цялото технологично оборудване на всеки два часа и по време на всяка смяна;

➤ При възможност се използват материали за еднократна употреба, доставени в плик, за да се гарантира, че всичко, използвано от клиента може да бъде унищожено;

➤ Ако се изисква по-висококачествена услуга, храната се оставя на количка пред стаята и клиентът се уведомява предварително. Инвентарът е със защитни капаци;

➤ Гостите следва да уведомят рум сървиса, когато приключат с храненето и поставят количките извън стаята;

➤ Отпечатаните менюта не присъстват в стаите. Използват се алтернативни опции за запознаване на гостите с менюто.

#### **7. Други допълнителни мерки:**

➤ Изготвя се график за почистване и дезинфекция за всички обекти, на технологичното оборудване и средствата за работа в търговската зала, както и на всички ключови места, които влизат в контакт с ръцете;

➤ Носене на ЛПС от целия обслужващ персонал. Поставят се диспенсъри с дезинфектант на обособени места само за обслужващия персонал така, че гостът визуално да придобива представа за използването им;

➤ При възможност изхранването се организира с резервации – т.е. гости от една стая да се хранят винаги на една и съща маса, за да бъдат обслужвани от определен брой сервитьори;

➤ Обособяват се отделни ресторанти (или зони) за семейства с деца и за по-възрастни гости.

### **Заклучение**

Според Димитрова (2015, с.103) спецификата на рисковете в туризма се определя от сложността и комплексността на туристическия продукт. Авторът споделя, че най-вече участието на потребителите в процесите на производство и реализация на туристически продукти превръща туризма един от най-рисковите сектори в сферата на услугите.

Рисковете в туризма в условията на пандемично разпространение на опасно и заразно заболяване като COVID - 19 нарастват глобално, и в геометрична прогресия. Независимо от всички издадени заповеди, наредби, инструкции и други документи в световен и национален мащаб, ролята на човешкия фактор в преодоляването на проблема „COVID-19” в туризма е безспорна.

Бързата реакция на туристическия бизнес в България в посока сигурност и безопасност на гостите е точна, професионална и рефлексивна, което се доказва в изложението чрез представянето на добрите хигиенни и производствени практики на хотелски комплекс “Sol Nessebar Resort”.

Отбелязваме, че стриктните хигиенни стандарти се поддържат и спазват от хора, които се намират от двете страни на една ос - процес на обслужване. Това изисква системно обучение и на персонал, и на клиенти. Мисля, че този тип синергия ще определи успешния рестарт на туристическия бизнес в условия, наложени от глобална пандемия.

## Литература

1. Димитрова, Р. (2015). Интегриран риск мениджмънт в хотелиерските туристически предприятия. Бургас, Университет "Проф. д-р Асен Златаров".
2. Караджова, Зл. (2019). Качество и стандарти в туризма, Бургас, Изд. „Университет „Проф. д-р Асен Златаров“.
3. Несторова, В. (2016). Хигиена на храненето и хранително законодателство. София, МАТКОМ.
4. Електронни източници:  
Министерството на здравеопазването, Заповед РД-01-446/31.07.2020г. (<https://www.mh.government.bg/bg/normativni-aktove/zapovedi-pravilnitsi-instruktsii/>)  
Министерството на здравеопазването, Национален център по заразни и паразитни болести „Алгоритъм за дезинфекционните мероприятия в обекти с обществено предназначение в условията на епидемично разпространение на COVID-19“ ([https://ncipd.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=563:covid-19-desinfection-08032020&lang=bg](https://ncipd.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=563:covid-19-desinfection-08032020&lang=bg))  
Министерството на здравеопазването, Национален център по заразни и паразитни болести „Временни насоки за почистване на околната среда в обекти, различни от лечебни заведения“, [https://www.ncipd.org/images/UserFiles/File/Epidemiologia/Guide\\_Cleaning.pdf](https://www.ncipd.org/images/UserFiles/File/Epidemiologia/Guide_Cleaning.pdf);  
[https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2020/02/13/vremenni\\_nasoki\\_za\\_pochistvane\\_na\\_okolna\\_sreda\\_v\\_obekti\\_tR5jTiQ.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2020/02/13/vremenni_nasoki_za_pochistvane_na_okolna_sreda_v_obekti_tR5jTiQ.pdf) .  
Министерство земеделието, храните и горите, Българска агенция по безопасност на храните. „Изисквания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене с търговски площи на открито (градини, тераси и др.) по прилагане на противоепидемични мерки във връзка с COVID -19 и с цел осигуряване на максимална защита здравето на гражданите“, 05.05.2020г. ([http://www.babh.government.bg/userfiles/files/ITIS/\\_към\\_бизнес\\_операторите.pdf](http://www.babh.government.bg/userfiles/files/ITIS/_към_бизнес_операторите.pdf)).  
Министерство земеделието, храните и горите, Българска агенция по безопасност на храните, „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене „(03.06.2020) и „Указания към бизнес операторите, стопанисващи обекти за обществено хранене и обекти за търговия с храни“ (03.07.2020 г.)  
[http://www.babh.government.bg/bg/Page/ukazanie\\_kym\\_biznesoperatorite/index/ukazanie\\_kym\\_biznesoperatorite/COVID19%20Указан](http://www.babh.government.bg/bg/Page/ukazanie_kym_biznesoperatorite/index/ukazanie_kym_biznesoperatorite/COVID19%20Указан)  
ан  
Министерството на туризма (2020), „Указания за функциониране на места за настаняване и ЗХР в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България ([https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ukazaniya\\_-\\_versiya\\_6\\_08052020172325.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/ukazaniya_-_versiya_6_08052020172325.pdf))  
<http://www.mh.government.bg/bg/administrativni-uslugi/registri/registar-na-biotsidnite-preparati/>  
<https://bntnews.bg/news/szo-oficialno-obyavi-covid-19-za-pandemiya-1042895news.html>  
[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331705/WHO-2019-nCoV-Food\\_Safety-2020.1-eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331705/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-eng.pdf)  
<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>  
<http://kulinari.net/2015/11/6574/>  
<https://www.facebook.com/sol.nessebar.resort/>  
<http://www.bulgaria-hotels.com/solnessebarpalace/facilities-factsheet.html>

# ОТРАЖЕНИЕ НА КОВИД-19 ВЪРХУ СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ НА AIRBNB

Гл. ас. д-р Елена Илиева,  
Колеж по туризъм към Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“ – Бургас  
elena-ilieva@abv.bg

## IMPACT OF COVID-19 ON AIRBNB SHARED ACCOMMODATION

Chief Assist. Prof. Elena Ilieva, PhD,  
College of Tourism at University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
elena-ilieva@abv.bg

### Abstract

*The unprecedented spread of Covid-19 around the world from the beginning of the year triggered deep crisis in the world economy. One of the most affected industries was tourism, where hotel and other types of accommodation experienced significant negative impact of the pandemic situation. We concentrate our study on shared vacation accommodation and reveal the negative impact of the crisis on it, comparing it with data from tourism industry and hotel industry as the main competitor of shared accommodation. We use official studies and data for the shared accommodation industry and particularly for its main representative – Airbnb. The main aim of our research is to synthesize the adapting solutions of Airbnb to fight with the negative impact of Covid-19 and to structure them in two main directions – toward guests and toward hosts, helping them to cope with the current crisis. Overall, our findings provide a comprehensive presentation on the impact of the Covid-19 crisis on shared accommodation and the way Airbnb fight against it, which shows the good practices in this field.*

**Keywords:** Tourism, Covid-19, vacation rentals, Airbnb, standards

### Въведение

Появата и бързото разпространение на Ковид-19, прерастнало в световна пандемия, причини безпрецедентна криза в туристическия бранш по целия свят. Няколко месеца след обявяването на първия положителен случай, правителствата бяха принудени да въведат мерки по ограничения в почти всички аспекти на човешкия живот – личен, социален, обществен, професионален. В икономически и обществен план световната икономика понесе и продължава да понася огромни щети, като един от най-засегнатите според UNWTO отрасъл е именно туристическата индустрия, наред с авиацията, която преживя момент с 87% от световния авиопарк на земя поради рестрикциите за пътуване. (UNWTO, 2020) Сектор настаняване, като инегрална част от туризма, наред с ресторантьорството, са едни от най-потърпевшите в условията на кризата. Споделеното настаняване е една от най-новите структури в туристическата индустрия, като от появата на съвременните платформи по споделяне, тя бележи устойчив ръст. Основна цел на настоящия доклад е да покаже отражението на кризата с Ковид-19 в туризма върху споделеното настаняване по примера на Airbnb, като световен лидер и първата водеща платформа, представила съвременния облик на споделеното настаняване през 2007 г.

### 1. Влияние на Ковид-19 върху туризма и туристическото настаняване

Появата на Ковид-19 се оказва една от най-драматичните в историята на туризма в негативен план. По данни на Световния съвет по туризъм загубите в туризма са значителни, като те надминават редица други икономически кризи в световната история.

Таблица 1. Прогнозни резултати за влиянието на Ковид-19 върху туристическата индустрия, 2020 г.

	Оптимистичен сценарии	Базов сценарии	Песимистичен сценарии	Средно покачване 2011-2019
Работни места (бр.)	-98.2 млн.	-121.1 млн	-197.5 млн.	+7.4%
БВП	-2 686 мрд.	-3 435	-5 543	+3.5%

Източник: WTC, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19> (10.08.2020г.)

Взимайки предвид факта, че туризмът традиционно изпреварва повишаването в БВП на ралната икономика, тези резултати са най-лошите в историята на международния туризъм от 1950 г. насам и слагат край на 10-годишен период на устойчив растеж след финансовата криза през 2009 г.



Фигура 1. Влияние на Ковид-19 върху глобалната икономика на база растеж на реалния БВП – прогнози и сценарии

Източник: Euromonitor, <https://blog.euromonitor.com/qa-how-will-coronavirus-impact-the-global-economy/> (10.08.2020г.)

По отношение на **международните пътувания**, според Световната туристическа организация (СТО) към края на Април 100% от дестинациите са приложили цялостни или частични рестрикции на пътуванията от и към съответната държава. В резултат спадът в международните пътувания за първото тримесечие е 22% в световен план, което кореспондира на загуба от 67 млн. международни туристи в сравнение със същия период на 2019 г.

Таблица 2. Международни туристически пристигания по региони, 2019г и 2020 г. за първо тримесечие

Регион	2019 г.	2020 г.
Света	1.5 млрд.	-22%
Америка	220 млн	-15%
Африка	73 млн.	-12%
Азия	361 млн	-35%
Близкия Изток	64 млн.	-11%
Европа	744 млн.	-19%

Източник: UNWTO, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf> (10.08.2020г.)

По данните на СТО, през месец май спадът в международни пътувания по света е бил 98% в сравнение с 2019 г., като за периода януари-май спадът е 56% в сравнение със същия период на 2019 г. Това резултира в загуба на 300 млн. туристи или се оценя на загуба от \$320 млрд.. За сравнение, това е три пъти повече от икономическите загуби, претърпени по време на Световната икономическа криза през 2009 г. За съжаление, дори след либерализиране на мерките при международните пътувания след началото на юли, особено осезаеми в ЕС, индексът на доверие

в туризма продължава да поддържа критично ниски нива, което предващава и незадоволителен обем пътувания и приходи в международния туризъм.

По отношение на **вътрешните пътувания**, данните на СТО сочат, че вътрешният туризъм се свързва по-бързо от международния. Според очакванията на туристическия бизнес, правителствата и заинтересованите страни, най-голяма част очакват вътрешния туризъм да започне възстановяване през периода юли-септември, следван от периода октомври-декември 2020 г. За сравнение по-голяма част (почти 40%) счита, че перспективите за възстановяване на международния туризъм са по-скоро до края на втората половина на 2021 г.



Фигура 2. Очаквания за възстановяване на международния и вътрешния туризъм по света  
Източник: UNWTO, <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf> (10.08.2020г.)

Очакванията до края на 2020 г. за **световния туризъм** се изразяват в между 880 млн до 1.1 млрд. по-малко международни пътувания, загуби за туристическия сектор между \$910 млрд. и 1.2 трилиона щатски долара и между 100 и 120 млн. работни места в туризма в риск, като най-засегнати са заетите в сектор хотелиерство и настаняване и ресторантьорство.

В **перспектива** поставянето на бариери пред международните пътувания, като карантинни мерки, предписания срещу пътуване в различните страни, неадекватно тестване и проследяване на пристигащите, ограничено приемане на международни протоколи за здраве и безопасност на пътуващите и опасенията от втора вълна от инфекции с Ковид-19, може да доведат до още по-значителни икономически загуби за туризма и световната икономика като цяло. Именно поради този факт се препоръчва осигуряване на зелен коридор за туристически пътувания, премахване на карантината при пристигане в дестинацията и връщането от нея, осигуряване на адекватна намеса при изолиране на заразени в туристопотока, както и възможността за тестване на контактните лица, и подготовка на кризисен план за мениджмънт на ситуацията, за да се избегне уронване престижа на дестинацията и туризма като цяло.

По отношение на **хотелиерството**, както бе споменато в информацията по-горе, това е един от най-засегнатите туристически сектори. Според данни на Американската хотелиерска асоциация към края на април близо 80% от хотелските стаи в **Америка** са били празни, а прогнозите сочат, че 2020 г. ще бъде най-лошата година в областта на гостоприемството по света. Същевременно само 37% от хотелите са успели да върнат поне половината от служителите си на пълен работен ден, като 36% не са успели да върнат никой от своите освободени работници на работа на пълен работен ден. Повече от половината от 600-те анкетирани от асоциацията собственици на хотели сочат, че се намират в опасност от загуба на имуществото си при възбрана от страна на кредитори. (Allyn, 2020)

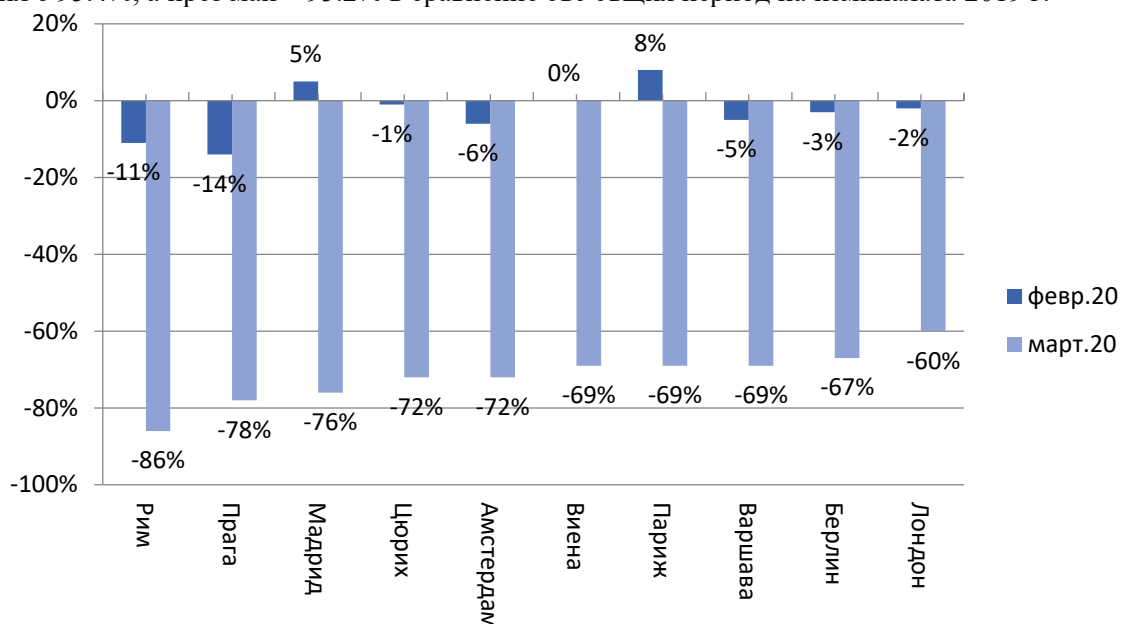
Таблица 3. Индикатори за хотелиерската индустрия в Америка към първата седмица на август (спрямо същия период на 2019 г.)

Индикатор	Стойност	Изменение*
-----------	----------	------------

Заетост	49.9%	-32.6%
Средно дневен разходи	\$100.88	-24.9%
Среден приход на стая	\$50.37	-49.4%

Източник: Statistica, <https://www.statista.com/statistics/1109880/coronavirus-hotel-sector-kpis/> (10.08.2020г.)

В Европа спадът във всички основни показатели на хотелиерството е налице, като едни от най-значителните е регистриран през месец март по отношение на приходи на налични стаи. Както става ясно от графиката, най-съществен е спадът в Рим, Прага и Мадрид, следвани от Цюрих, Амстердам и Виена. В национален мащаб по този показател най-драстичен за разглеждания период е спадът в Италия (-85.5%), следвана от Гърция (-52.4%), Люксембург (-43.8%), Испания (-38.7%), Холяндия (-37.4%) и Германия (-37.2%). До май ситуацията не се променя на Стария континент, като спадът в приход на налични стаи през март е 66.2%, през април е 95.4%, а през май – 95.2% в сравнение със същия период на изминалата 2019 г.



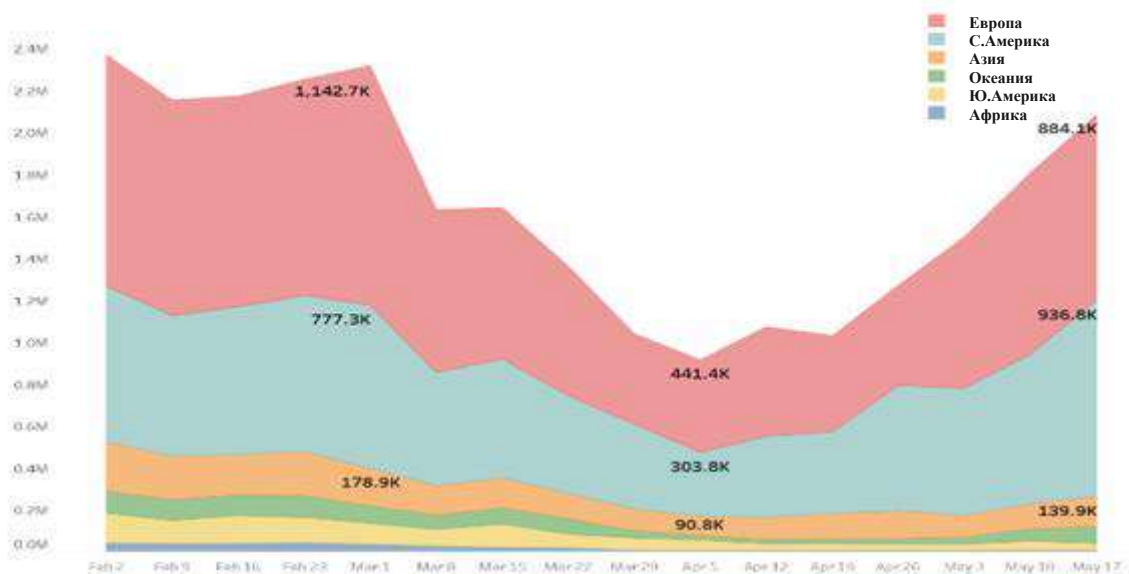
Фигура 3. Промяна в приход на база налични стаи в следствие на Ковид-19 в Европа, февруари-март

Източник: Statistica, <https://www.statista.com/statistics/1139556/impact-of-covid-19-on-hotel-revpars-in-european-cities/> (10.08.2020г.)

## 2. Отражение на Ковид-19 върху споделеното настаняване

По отношение на резервациите през платформите за **споделено настаняване**, спадът започва чувствително след 20-ти февруари като следствие на разпространението на Ковид-19 и преживява критично ниски стойности през април. Интересен е обаче фактът, че според специалисти в областта в сравнение със сходно качество хотелиерско настаняване, споделеното такова преживява по-бързо възстановяване през летния сезон на 2020 г., което е обозримо и от V-образната графика според проучване на STR и AirDNA в 15 градски и 12 регионални пазара по света. Приходите на база налични стаи за хотелската индустрия спадат с близо 65% към края на юни, докато по този показател спадът е само с около 5% при краткосрочни настанявания. По отношение на направените резервации през платформите за споделено настаняване след дъното към 5-ти април (916 хил. резервации), през седмицата на 18-ти май те наброяват над 2.08 млн., което представлява нива близки до тези преди Ковид-19. Забележителен е и ръстът за разглеждания период в края на май за Нова Зеландия (+465%), Германия (+367%), САЩ (+202%), Франция (+200%) и Австралия (+189%). До края на май, също така, се забелязва спазване на препоръките на правителствата за практикуване на вътрешен туризъм, като за периода април – май САЩ бележи 92% ръст за градски единици, 322% за ваканционни и 122% за международен

туризъм, а Европа – съответно 57% ръст във вътрешен туризъм и 49% за международен. Предпочитат се по-близки дестинации и сухопътен транспорт с личен автомобил.



Фигура 4. Промяна в направени резервации през платформи за споделено настаняване по света, 02.Февруари – 17.Май (по данни на AiRDNA)

Източник: Eastman, <https://www.lodgify.com/blog/covid19-june-updates/> (10.08.2020г.)

За сравнение с хотелиерския сектор през седмицата на 28-ми март хотелите преживяват спад до 18% заетост, докато споделеното настаняване бележи 34% заетост за същия период. Също така по отношение на цените, към края на март в хотелите те спадат с 50% в сравнение с предходната година, докато при споделеното настаняване те остават близки до нормалните нива – намалението е в рамките на 6% до 12%. Причините за по-бързото възстановяване на споделеното настаняване от хотелиерското ще бъдат маркирани в следващите параграфи на разработката, както и добрите практики на адаптация на водещият в световен мащаб медиатор на споделено настаняване – Airbnb. Това би могло да разкрие съществени преимущества на споделеното пред хотелиерското настаняване, които да изиграят основна роля в нататъшното успешно развитие на платформите в новите условия на разпространение на Ковид-19.

**Във връзка с дейността на Airbnb**, според последни данни за дейността на компанията, платформата разполага с над 7 млн. места за настаняване по целия свят, както и над 50 хил. автентични дейности (т.нар. преживявания), носещи духа на местната култура в съответната дестинация. Предложенията са разположени в над 220 страни и региони по света, като платформата отчита над 750 млн. пристигания на туристи, което е повече от посрещнатите гости в обектите на първите пет хотелиерски вериги взети заедно. В началото на епидемията с Ковид-19 броят на предложенията за настаняване в Airbnb остава относително стабилен, но след това броят на резервациите спада рязко поради възбраната за пътувания във всички държави основни пазари на платформата. Обясним е фактът, че най-значимите спадове на резервации се регистрират в т.нар. епицентрове на Ковид-19 зараза – точките с най-много регистрирани и най-динамично нарастване на новорегистрираните случаи. Така например, броят на резервациите в Пекин от 40.5 хил. в началото на януари спада до едва 1.6 хил. резервации през първата седмица на март (-96%). Това води до значителни загуби за компанията, което резултира в съкращение на около една четвърт от работниците на Airbnb – 1900 служители или 25.3% от 7500-те работници на компанията по света. (Монитор, 2020) Подобна е ситуацията и на пазарите Рим и Сеул, които бележат спад от 41% до 46% за периода януари – март. Генерално за първото тримесечие на 2020 г. като резултат от пандемията от Ковид-19 резервациите през платформата на Airbnb са спаднали с 95% в сравнение със същия период на 2019 г.. В епицентъра на заразата – Пекин спадът на резервации през платформата за периода януари до седми март 2020 г. е над 96%, като в Азия-Пасифика други големи градове като Сеул, Хон Конг и Токио бележат спад в различни степени, но средно 46%.(Statistica, 2020)



Като допълнително утежняване на обстоятелствата освен забраната за пътувания, бихме могли да посочим и отмяната на редица събития от международен характер, което води и до спад и отменения в желаещите да търсят настаняване. Така, според изследване на AirDNA, проведено във връзка с отмяната на South By Southwest, провеждан в Остин, Тексас, генерираните от приходната 2019 г. \$16.1 млн. от наем на настаняване се очаква да спаднат до едва \$9.8 млн. за същия 10-дневен период на 2020 г. (Hu et al., 2020) Забележителен е обаче фактът, че хостовете в платформата остават лоялни и не оттеглят предложенията си, въпреки драматичния спад в направените резервации. Друг значим факт, показващ отражението на Ковид-19 върху дейността на Airbnb, е свързан с развитието на кризата върху цялостното споделено настаняване. Според наблюдения на специалисти негативните въздействия са силно локализирани – засегнатите пазари са до голяма степен ограничени до места, където вирусът регистрира голямо разпространение. Като резултат може да отбележим, че пазарът на споделените ваканции и настаняване не е в режим на пълна стагнация.

Във връзка с Airbnb като компания, показваща динамичен растеж от създаването си, кризата с разпространението на Ковид-19 засяга компанията в ключов за нататъшното ѝ развитие момент. Платформата имаше официален план да стартира първоначалното си публично предлагане през 2020 г., започвайки процеса през март или април. За съжаление това не се случи поради обективните обстоятелства и затруднената ситуация. На компанията също така се наложи да вземе заем в размер на 1 млрд. долара с цел спасяване на бизнеса си. До голяма степен това се наложи поради облекчените правилата за анулиране на резервации и наложителното създаване на фонд от 250 млн. долара, с които да се намалят загубите на хостовете по света. Въпреки това откликът от домакините бе, че отделените средства не са достатъчни за покриване на финансовите поражения, предизвикани от кризата. Airbnb бе оценена от инвеститорите на 31 милиарда долара преди пандемията, като през 2019 г. получи предложение да бъде листната като част от сделка с компания за придобивания със специални цели (SPAC). (Hamilton, 2020)

### 3. Адаптация на споделеното настаняване на Airbnb в условията на Ковид-19

Тъй като платформата за споделено настаняване обслужва три основни страни – гостът, хостът и трети страни доставчик, считаме, че е редно действията по адаптиране на дейността на Airbnb да бъдат структурирани именно в тези направления. Тъй като по отношение на третата страна доставчик не се регистрират значителни промени в подхода на платформата в условията на пандемия, то информацията ще бъде представена по първите две направления – действия, насочени към госта, и такива, насочени към хоста.

По отношение на действията по адаптация на дейността, насочени към госта, в новите условия на пътувания, ние се насочваме към характеризирани на дейностите и съотнасянето им към всеки един етап от процеса по вземане на решение за резервация:

Таблица 1. Действия на Airbnb в условията на Ковид-19, насочени към госта

<b>Етап</b>	<b>Действия</b>
<i>Осъзнаване на потребността</i>	<i>Насочени към външните стимули, основно към два елемента на маркетинг микса – <b>Продукт</b> (обновена политика по отменения, ограничено физическо присъствие на хоста, повишена сигурност базирана на стандарти) и <b>Комуникацията</b> (множество публикации, комуникации ангажираността на Airbnb към сигурността, гъвкавостта и загриженост към клиентите; инициатива за помощ на 100 хил. мед. работници по осигуряване на настаняване без такси)</i>
<i>Търсене на информация</i>	<i>Специален <b>виртуален бадж</b> за хостовете, които са ангажирани да спазват стандартите по почистване и дезинфекция на платформата; Препратки и линкове, осведомяващи гостите за <b>пропускателен режим</b> в дестинацията, <b>необходими документи</b> за престоя и <b>препоръки</b> за персонална сигурност</i>
<i>Оценка на алтернативите</i>	<i><b>Индиректни действия:</b> основната алтернатива – хотелиерско настаняване, бива оценена като по-несигурна от споделеното (струпуване на гости, персонал в директен контакт с клиента, множество общи части и помещения, липса на възможност за самостоятелно изхранване)</i>
<i>Решение за резервиране</i>	<i>Удължена корпоративна политика за „съкчавачи обстоятелства“ при <b>отменения</b> поради Ковид-19 до 31-ви май (пълно възстановяване на сума, без</i>

	<i>такси от платформата или хоста, възможност за генериране на пълната сума или кредит за бъдещи пътувания)</i>
<i>Поведение след покупка</i>	<i>Възможност за <b>разширена оценка и обратна връзка</b> с хоста и/или платформата; Специализирани <b>он-лайн анкети</b> за оценка на нивото на хигиена и дезинфекция на мястото на престоя</i>

*Източник: Съставена от автора.*

По отношение на **действията на Airbnb, насочени към хоста**, бихме могли да ги разделим на четири основни области – адаптацията към новите условия, подготовка на единицата в извънредна ситуация, поведение на хоста при пристигане и по време на престоя на госта и изпращане и последваща обратна връзка.

При **адаптирането към новите условия** помощта на платформата се изразява основно в преодоляване на трудностите и икономическото оцеляване на хостовете, тъй като блокирането на туризма поради разпространението на Ковид-19 сведе приходите от настаняване на домакините до нула. В тази връзка Airbnb отпусна 250 млн. долара, за да подпомогне хостовете в платформата. Политиката обхваща канселирани резервации, които са направени преди 15 март с дати на настаняване между 14 март и 31 май. В действителност ангажиментът на платформата към хостовете представлява безвъзмездна помощ за тях, приложима към квалифицираните отменени резервации и възлиза на 25% от това, което биха получили за анулиране на резервации въз основа на обявената от тях политика за анулиране. Така например, ако при стандартни условия при канселяция даден домакин би получил 400 евро, то за квалифицираните по-горе резервации той би получил безвъзмездно 100 евро от Airbnb. Допълнително платформата отдели други 10 милиона долара, за да подпомогне своите „суперхостове“ - тези, които имат опит, висок процент на резервации и високи общи оценки в платформата. Те имат възможност да кандидатстват за безвъзмездни средства до 5000 долара, но само ако изпълнят определени критерии, сред които да имат минимум две активни предложения в платформата и да са част от Airbnb от поне една година. (Financial Times, 2020)

Според официалното обявление на платформата плащанията към хостовете се извършват поне веднъж месечно по отношение на допустимите за безвъзмездна помощ резервации. Заявяването на помощта се извършва лично от хоста през профила му и автоматично се придвижват към банковата му сметка. Плащанията са започнали от средата на април, като се използва посочения метод на плащане в профила на хоста, като времето за изплащане може да бъде квалифицирано като много благоприятно – 5 до 7 работни дни от заявяването. Важно е да подчертаем, че Airbnb също се отказа от всичките си такси за сметка на госта и на хоста при анулиране на резервации съгласно политиката на платформата за смекчаващи обстоятелства поради Ковид-19. Важно е също така да се отбележи, че помощта от 250 млн. е изцяло от Airbnb и не е за сметка на гостите, които абсолютно безплатно могат да отказват резервациите си в посочения период.

По отношение на **помощ при подготовка на единиците за настаняване**, по примера на много големи хотелски вериги, които обявиха обстойни промени в протоколите си за почистване, Airbnb не прави изключение. Туристите, които до сега ценяха хотелиерския продукт поради елемента обслужване и всички базирани на интеракции услуги и преживявания, в новите условия на Ковид-19 виждат това „предимство“ като недостатък. Големите хотелиерски вериги като Inter Continental Hotel Group (IHG) и Best Western оценяха съвременните технологии като мост на спасението в пандемичната обстановката. По примера на Hilton и Marriott все повече ще се разчита на безконтактни технологии, които да повишат степента на сигурност и увереността на гостите по време на престоя им. Болшинството възприе подетата кампания от Американската хотелиерска асоциация – StaySafe, подпомагаща всичко нужно за безопасен престой в условията на пандемия – от технология на самостоятелно настаняване до нови стандарти и протоколи по почистване на единиците и общите части.

В този аспект Airbnb не остава безразличен и в партньорство с Ecolab и Diversey, следвайки насоките на Центровете за контрол и профилактика на заболяванията (CDC), изготви за първи път в историята си стандартизиран протокол по почистване и дезинфекция на единиците за настаняване, който е на разположение на всички над 7 млн. хоста на Airbnb по света. В

платформата на компанията има 6 отделни базови статии, които в различна степен обясняват накратко или детайлно протокола по почистване. Процесът е структуриран в пет отделни стъпки: подготовка, почистване, дезинфекция, проверка и зареждане. Независимо дали хостът почиства сам или в партньорство с почистваща фирма, препоръчително е да се изчака между 3 и 24 часа, преди да се влезе в пространството, за да може почистващия да гарантира собственото здраве. Поради тази причина, платформата препоръчва добавяне на т.нар. резервационен буфер от 24 ч. или по-малко, в зависимост от изискванията на местните служби – време между отделните резервации, което да се използва за почистване и подготовка. Резервационната система на Airbnb разполага с такъв технологичен механизъм от менюто с настройки в профила на хостовете, където се настройва т.нар. „preparation time”.

За получаване на специалния виртуален бадж, показващ ангажираността на даден хост към протокола по почистване и дезинфекция, изискване на компанията е хостовете да прочетат стъпките и да попълнят кратък въпросник, който показва дали са разбрали и запомнили основните моменти от предписанията. Домакините със среден рейтинг на чистотата по-малък от 4 звезди могат да се ангажират с протокола, но не могат да получат специалния бадж, докато не демонстрират подобрение – регистриране на поне три нови отзива от гости със средно ниво на чистота 4.75. Тук е редно да добавим, че до момента 94% от всички ревюта в платформата показват висока удовлетвореност от чистотата на единиците, оценена между 4 и 5 звезди. (Dubin, 2020)

При **поведението при пристигане на госта и по време на престоя му**, Airbnb препоръчва на хостовете да предлагат на гостите *самонастаняване* (self-check-in), когато това е възможно. В този смисъл, в технологичната среда на платформата има актуализация на достъпните опции в профила на хоста, както и възможност той да добавя инструкции за самонастаняване, достъпни за гостите на единицата му, описващи и разясняващи процеса. По официално обявени данни самостоятелно настаняване означава, че хостът предоставя възможност на гостите за влизане в резервираната единица със смартблок (интелигентно заключване, базирано на инструкции от упълномощеното устройство на хоста); клавиатура-ключ (предварително зададен от хоста комбинация от цифри и/или букви за отключване); локбокс (кутия за съхранение на ключ, монтирана на дръжката, която се отваря дистанционно от хоста); получаване на ключ от служителите на сградата (например служител на рецепция или портиер), по всяко време след определения час за регистрация на датата на пристигане. Ако достъпът е базиран на служители в сградата, то това лицето трябва да е на разположение 24 часа на ден, за да предостави достъп до единицата. При посрещане, според предписанията на платформата е наложително да се избягва близък контакт, както и рутинни поддръжки на единицата по време на престоя на гостите. Въпреки, че Airbnb винаги е акцентирала на индивидуалното преживяване, което се основава на уникалността на единиците, както и на автентичния контакт с хоста и останалите местни, в новите условия на пътуване компанията препоръчва това да бъде преустановено.

*Престоят* е съществен рисков момент за госта, но когато той се осъществява в традиционен тип Airbnb споделена единица – самостоятелна стая с общи части за съвместно ползване с други гости и хоста, той става риск и за домакина. Освен обстойно почистване и дезинфекция на всички общи части като кухня, дневна, баня и входно пространство, се налага и стандарт за социална дистанция, базирана на наличното пространство. Така на хостовете се препоръчва, ако дневната им разполага с размери даващи възможност за 2 м. дистанция само на трима човека, то хостът да не настанява повече от двама гости в дома си. Чисто практически, ако до момента хостът е разполагал с две двойни стаи за настаняване и е посрещал по четирима гости наведнъж, то в новите условия той може да си позволи двама. Задължително е носенето на предпазни средства по време на престоя в общите части – маски, шлемове и др. Редовно проветряване и миене на ръце се препоръчват, а вредни навици като докосване на лицето се отричат.

При процеса по **изпращане и последващо поведение** Airbnb отново препоръчва то да се извърши дистанционно ако това е възможно. След напускане на госта, хостът има възможност да даде също обратна връзка за госта, както и да попълни анкета, оценяща съдействието на платформата – до колко са били полезни съветите, препоръките и помощта за безпроблемното и безопасно пребиваване на госта и хоста. Отново се набляга на времеви буфер, който трябва да се спазва преди да се премине към стъпка едно – подготовка, почистване и дезинфекция на единицата.

Както става ясно предложените стъпки представляват затворен цикъл, който се стреми да гарантира безопасността и комфорта в условията на Ковид-19 и на двете страни – гост и хост, от началото до края. Важно е да се отбележи, че препоръките и протоколът по почистване на Airbnb освен, че са базирани на научни изследвания и са консултирани с легитимни органи, гарантират и обновяване във времето, като се съобразяват с новите познания, препоръки и насоки на световно ниво.

### **Заклучение**

От разгледаната информация следва да заключим, че световната икономика понася значителни загуби от пандемията с Ковид-19, като най-съществено засегнат е туризъм. Международният туризъм бележи по-значими загуби от вътрешния, като и перспективите за възстановяване на първия са по-неясни и отдалечени във времето. Хотелиерството, като интегрална част от туризъм, не прави изключение като дъното на индикаторите се отчита през март и април. Споделеното настаняване бележи най-голям спад през средата на април, но след това показва по-динамично възстановяване от хотелиерството. Airbnb, като основен представител на платформите за споделяне, претърпява значителни загуби в условията на пандемия, които водят до промени в корпоративните планове и съкращаване на служители. Компанията, обаче, показва адаптивни умения, провеждайки редица мероприятия и промени в насока да се запази статуквото и да се задържат членовете на платформата – хостове и гости. Така нейните адаптивни действия са насочени основно към тези два субекта и представляват подкрепа с финансово, консултативно, ресурсно, информативно и социално изражение. Добрите практики на Airbnb могат да бъдат пример за останалите представители на платформите за споделяне настаняване и биха могли да изиграят решаваща роля за нататъчното успешно развитие на компанията, предоставящи възможност дори за превес над традиционното хотелиерство в новите условия за пътуване.

### **Литература**

1. Монитор (2020) 'Airbnb уволнява четвърт от служителите си заради COVID-19' Available at: <https://www.monitor.bg/bg/a/view/airbnb-uvolnjava-chetvyrt-ot-slujitelite-si-zaradi-covid-19-200511> (Accessed: 10 August 2020)
2. Allyn B. (2020) 'For Airbnb, 2020 Was Supposed To Be A Banner Year. Then The Pandemic Hit' Available at: <https://www.npr.org/2020/04/28/846780052/for-airbnb-2020-was-supposed-to-be-a-banner-year-then-the-pandemic-hit?t=1596785052980> (Accessed: 10 August 2020)
3. Dubin A. (2020) 'Which is safer: Airbnb or hotels? Here's what doctors say' Available at: <https://www.businessinsider.com/which-is-safer-airbnb-hotels-coronavirus> (Accessed: 10 August 2020)
4. Eastman D. (2020) 'COVID-19 Update: Latest (Good) News in the Short-Term Rental Industry' Available at: <https://www.lodgify.com/blog/covid19-june-updates/> (Accessed: 10 August 2020)
5. Euromonitor (2020) 'How Will Coronavirus Impact the Global Economy?' Available at: <https://blog.euromonitor.com/qa-how-will-coronavirus-impact-the-global-economy/> (Accessed: 10 August 2020)
6. Financial Times (2020) 'How Airbnb hosts are fighting back against Covid-19 fallout' Available at: <https://www.ft.com/content/9d092b78-7045-11ea-89df-41bea055720b> (Accessed: 10 August 2020)
7. Hamilton I. (2020) 'Airbnb bookings in coronavirus hot spots have collapsed by as much as 96% since January' Available at: (<https://www.businessinsider.com/airbnb-city-bookings-drop-coronavirus-2020-3>) (Accessed: 10 August 2020)
8. Hu M. & Lee A. (2020) 'Airbnb, COVID-19 Risk and Lockdowns: Local and Global Evidence' Available at: DOI: 10.2139/ssrn.3589141 (Accessed: 10 August 2020)

9. Statista (2020) 'Impact on the hotel industry's key performance indicators in the United States due to the coronavirus (COVID-19) pandemic for the week ending August 22, 2020 Hit' Available at: <https://www.statista.com/statistics/1109880/coronavirus-hotel-sector-kpis/> (Accessed: 10 August 2020)
10. Statista (2020) 'Percentage change in revenue per available room (RevPar) of hotels in selected European capitals from February to March 2020' Available at: <https://www.statista.com/statistics/1139556/impact-of-covid-19-on-hotel-revpars-in-european-cities/> (Accessed: 10 August 2020)
11. UNWTO (2020) 'Special focus on the Impact of COVID-19' Available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/Barometer%20-%20May%202020%20-%20Short.pdf> (Accessed: 10 August 2020)
12. WTTC (2020) 'Travel & Tourism recovery scenarios 2020 and economic impact from Covid-19' Available at: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19> (Accessed: 10 August 2020)

## ФАКТОРИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ ПРИ ИЗБОР НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Доц. д-р Соня Стефанова,  
Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“ – Бургас

## FACTORS FOR THE FORMATION OF CONSUMER ATTITUDES WHEN CHOOSING A TOURIST PRODUCT

Assoc. Prof. Dr. Sonya Stefanova,  
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov” – Burgas

### Abstract

*The size and structure of consumer demand depend on certain conditions, above all on the general level of consumption, on economic development and on the level of commodity prices. Along with these factors, the impact on consumer demand is exerted by various psychological factors - public opinion and mood, fashion, traditions, imitation, suggestion, mental infection, rumors and more. The impact of each of them creates a favorable or unfavorable market situation, increases or decreases the purchasing activity of the population.*

**Keywords:** *factors, consumer attitudes, consumer demand, tourism product*

Разкриването и познаването на комплекса от фактори, които обуславят потребителското поведение, са необходимо условие за регулиране и прогнозиране на неговото развитие. Факторите са обективни причинни явления, притежаващи сила на въздействие, способна да променя потребителското поведение. При определени условия те могат да окажат максимално положително или отрицателно въздействие. Това изисква да се търсят средства за усилване или отслабване действията на отделните фактори, което се постига с разнообразни мениджърски мероприятия. Чрез тях се създават условия за положително въздействие или намаляване силата на отрицателното въздействие на факторите, а оттам и за възможности за достигане на желаната насока на развитие на потребителското поведение.

Към момента все още няма единна общоприета класификация на факторите. Според някои класификации те се разделят на икономически, социални и психологични, но най-често се разделят на външни и вътрешни. Външните включват демографски, географски, икономически и културни фактори. Отбелязват се също и влияние на социалната стратификация (социални класове и статус), групи и групови комуникации, семейства и домакинства. Обработката и възприемането на вътрешната информация, ученето, мотивацията, емоциите, личните ценности, концепцията за стила на живот, потребителските ресурси, знанията и нагласите могат да бъдат класифицирани като вътрешни фактори. Различна група от фактори се формира от ситуационни такива. Те включват физическата и социалната среда, времевата перспектива, предназначението на потреблението и предишното състояние (Стоянова, 2019).

### ***Културни фактори – култура; субкултура; социална принадлежност***

Изхождайки от адаптивната функция на културата и разглеждането ѝ като средство за приобщаване на личността или групата към съществуващите обществени отношения, тя е ефективна система за приспособяването на индивида към природната, обществената, материалната и понятийната среда.

Националните променливи (законо, правителство, икономика, технологии) и социалните променливи (език, произход, религия) допринасят за развитието на социалната култура, изразена с езика на индивидуалните стойности. Именно те влияят върху поведението на индивида.

В национален мащаб изучаването на културата от маркетинговете е свързано с определяне на нагласите във времето към потребителските стоки, както и съобразяване със съответния статус, социалните връзки и начина на живот на индивида.

Равнището на културата определя потребностите и поведението. Под влиянието ѝ се формират или отпадат ценности, възгледи, убеждения, които формират определени поведенчески модели. В този смисъл културата е най-фундаменталният и определящ фактор на

поведението и потребностите на личността. Нейното широко влияние прониква във всички дейности от ежедневието и оказва въздействие както върху избора и употребата на даден продукт, така и върху удовлетворението от него.

Всяка култура включва в себе си по-малки съставни части (субкултури), които предоставят на своите членове възможност за по-конкретно отъждествяване или общуване със себеподобните. Потреблението на стоки и услуги във всяка субкултура е различно. Маркетолозите знаят, че субкултурните различия могат да доведат до значителни различия в това какво, как и кога купуват хората и за да се справят ефективно с тези трудности, често им се налага да променят своите продукти, промоции, дистрибуционна система или цени, за да удовлетворят членовете на определена субкултура. Голяма част от субкултурите образуват пазарни сегменти, което позволява да се проектират специални продукти съобразно техните потребности.

Друг критерий за пазарно сегментиране е принадлежността към определена социална класа. Йерархичното разделение на обществото на относително постоянни и хомогенни групи с еднакво отношение към нагласите, ценностите и начина на живот, т.е. социалното положение (класата) според някои изследователи е най-важната основа за прогнозиране както на потребителското поведение като цяло, така и за прогнозиране на потребителските мотиви при избора на туристически продукт. Хората принадлежат не само към определена култура, но и към определена социална класа. Това влияе върху поведението и върху избора им.

#### ***Социално-икономически фактори – референтни групи; семейство; социална роля; социален статус***

Основните убеждения, социалните нагласи и поведението на човек се определят, проверяват и утвърждават в сравнение с авторитетни за него групи, спрямо които той преценява дали са приемливи или не. Групите, с които се съотнасят хората, са т. нар. *референтни групи*, които оказват значително влияние върху нагласите, убежденията и поведението на потребителите. Малките и неформални референтни групи оказват най-силно влияние върху поведението на купувача. Такива са семейството и приятелският кръг.

*Семейството* е основна функционална единица при изучаване на потребителското поведение и е най-важната в рамките на обществото група. Търсенето, проявявано от страна на тази единица за потребление на различни типове пазари е производно на индивидуални предпочитания, потребности и интереси, комбинирани въз основа на вътрешно-семеен регулационни механизми и комплекс от фактори.

При изследване на потребителското поведение са важни: големината и съставът на семействата; официалните бракове; броят на преобразуваните семейства; броят и структурата на домакинствата.

В семействата се вземат множество решения с различна важност. Основна задача при проучване на потребителското поведение е кой член от семейството има определящо влияние при различните видове решения.

*Социалната роля* е предписан модел на поведение, който индивидът трябва да спазва в дадена ситуация предвид положението си, т.е. действия в съответствие с позицията му.

Ролята влияят върху поведението при избор и закупуване на определен продукт или услуга. За да се разработи маркетингов микс, който точно да отговаря на целевия пазар, е необходимо маркетолозите не само да знаят кой извършва действителната покупка, но и кои други роли влияят върху покупката.

Всяка заемана роля е обвързана с конкретни атрибути, които тя предполага – символи на заеманото място и се играе от определена позиция в обществото. Тази позиция се детерминира от ролевия статус. Той определя мястото на човека в социума и сбора от права и задължения, които той изпълнява.

Статусът и ролята имат съответната социална стойност и определят социалната идентичност на човека. Те са ценности, с които индивидът се отъждествява; оценки, които отнася не просто към ролята, а към самия себе си.

*Социалният статус* е присъщ на група от хора с еднакви занимания, вярвания и нагласи, които изразяват в начина си на мислене и потребителско поведение. Влиянието на социалния статус върху потреблението се характеризира със следното:

Първо. Потребителите от по-нисшите класи се стремят да имитират в покупките си представителите на по-висшите.

Второ. Членовете на средната класа си поставят за достигане цели, различни от тези на нисшата класа и отговарящи на техния социален статус.

Трето. Употребата на известни продукти и марки винаги се свързва със социалната принадлежност на индивида към висшето общество.

По отношение връзката между социалната роля и статус и потребителското поведение на индивида налице е конкретно обвързване между заемащата обществена позиция и потребителската кошница на личността. И двата фактора оказват силно влияние върху структурата и спецификата на покупките и потреблението на хората. В този смисъл, при изучаването на поведението на потребителя, статусните различия са важен индикатор, защото в тях се отразяват различните схеми на потребителско поведение, поради което те представляват естествени пазарни сегменти.

### ***Личностни фактори – възраст; професия; образование; доходи; представата за себе си (Аз-концепцията)***

У. Прайд и О. Ферел разглеждат личностните фактори като уникални за всеки индивид и силно влияещи върху поведението на потребителите при покупка. Те ги разграничават в три групи:

1. Демографски фактори. Демографските фактори са индивидуални характеристики – възраст, пол, раса, етнос, доход, семейство, жизнен цикъл, образование и професия. Демографските фактори влияят върху скоростта, с която се преминава през етапите за вземане на решение за покупка и върху самото потребление. Например в различните потребители по пол имат различни потребности, както и разликите във възрастта също. От съществено значение е размера на дохода и как се използва той.

2. Ситуационни фактори. Ситуационните фактори са комплект от обстоятелства или условия, които съществуват когато един потребител взема решение за покупка. Понякога потребителя взема решение поради непредвидена и неочаквана ситуация, както и такава ситуация може да прекъсне процеса на вземане на решение за покупка.

3. Равнище на ангажираност. Равнището на ангажираност се изразява в значението и интензивността на интерес от страна на потребителя към дадения продукт. Много аспекти от решенията се влияят от равнището на ангажираност. Равнището определя защо потребителя е мотивиран да търси информация за определен продукт и защо игнорира останалите продукти и марки. Равнището на ангажираност се влияе от много фактори, като например ангажирането е в по-голяма степен при покупката на скъпи продукти, които се купуват рядко – мебели, коли и др.

Най-лесен и практико приложим критерий е *възрастта* на туриста. Наблюдението и сегментирането по този критерий дава различните възрастови особености на туристите спрямо предпочитанията им, възприятията и т.н. Това може да е много полезно с оглед предлагания туристически продукт, съотносим към дадена група туристи. Най-активни са работещите хора, които пътуват с цел почивка, както семейно, така и в група с приятели. В голямата си част те търсят сигурност и добро съотношение цена-качество, притежават богат опит като туристи, гъвкави са в избора и са склонни да организират сами пътуването си. Търсят „иновативен туристически продукт” – съчетаването на стандартна услуга със специфичен продукт, отговарящ на интересите им. Осъществяват пътуванията си цялогодишно – както извън активните сезони – уикенди и празнични дни, предимно с кратък престой, така и по-дълги почивки, предимно за прекарване на отпуската. Традиционно по-продължителното пътуване, в рамките на годишната отпуска се осъществява през лятото, като често се избягва активния сезон с цел по-спокойна почивка и поради ценовата чувствителност на търсенето.

Най-интензивно пътуващи са младите и хората на средна възраст с по-активен начин на живот, предимно със средно или висше образование и доходи над 500 лв., учащи и работещи и заемащи предимно ръководни длъжности. При хората на възраст от 15 до 40 г. ключов фактор е свободното време поради тяхната ангажираност с учебна и професионална дейност.

През последното десетилетие се наблюдават промени в търсенето и вида на туристически продукти и услуги поради нарастване дела на пазарни сегменти като групата „50+”, работещи жени със собствени доходи, необвързани мъже и жени в активна възраст и т.н. Увеличава се и



делът на пътуващите европейци над 65 годишна възраст, които имат свободно време и средства. Това ги прави важен пазар за туристически пакети, които са предпочитани от тази възрастова група.

*Професията* е един от най-често използваният показатели при маркетинговите изследвания. Очевидно той се асоциира с образованието и дохода и по този начин играе огромна роля при определянето на жизнения стил. Характерът на работата и хората, с които работи личността, формират съответен начин на живот, който си прилича по отношение на използването на свободното време, финансовите възможности, вкусовете и предпочитанията при потреблението. Различните професии могат да бъдат ранжирани чрез количествен измерител, като за тази цел се използват няколко показателя. Най-известният от тях представлява социално-икономическия показател на американските социолози Отис Дънкан, Питър Блау и Андреа Тайри. Те разработват скала за професионалната заетост, основана върху образованието и дохода на съответната професия. Относителното тегло на всеки компонент, определящ съответната професия кореспондира с мнението на широката общественост.

*Образованието* има голяма тежест при определяне на социално-икономическия статус. Образователното равнище корелира, както със заетостта, така и с дохода. Образованието директно влияе върху жизнения стил и определя качеството, структурата и асортимента на потреблението. Туристи с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво са активни в глобалната мрежа, ползват електронни услуги и нови технологии и целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят допълнителни продукти и различни видове туризъм, както и комбинацията от няколко вида туризъм.

Обикновено организират почивката си индивидуално, като за това е важен лесният достъп на информация в интернет, общото недоверие към качеството и достоверността на предлаганите туристическите оферти и ценовата чувствителност. Изискват повече, защото разполагат с повече информация. По-информирани са за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знаят, че участват в един пазар на предлагане, а не на търсене и това ги превръща в много гъвкави, но и непостоянни по отношение на потребителските критерии и при вземането на туристически решения.

Активни са, търсят самореализация и желаят да задоволят повече свои духовни интереси, защото са по-образовани. Освен от основния продукт, са заинтересовани и от наличието на допълнителни програми. Търсят повече престой сред природата и се изкушават от екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути. Притежават по-развито съзнание за щадящо и устойчиво ползване на природната среда, под което разбират симбиозата между природния пейзаж и урбанизацията. Сравнително лесно се интегрират в нови среди и използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият комуникационен канал е интернет, но не се пренебрегват и неформалните канали (близки и познати), както и значението на предишния опит.

*Доходът* представлява показател както за покупателната сила, така и за статуса. Доходът на потребителите е фактор, който определя покупателната способност и затова оказва непосредствено и силно влияние върху търсенето. Това влияние не е еднозначно при различните стоки, защото при промени на дохода потребителите изменят не само величината, но и структурата на своето потребление.

Включването на хората в туристическите движения е предопределено от финансовите им възможности. В различните държави стандартът на живот е различен и именно финансовите възможности на населението са главният фактор за включването му в туристическите движения. Установено е, че туризмът се масовизира, когато в дадена държава по-голям брой граждани имат по-големи приходи, отколкото са им нужни за задоволяване на основните жизнени потребности. През последните 50 години много страни в света постигат значителен ръст на националния си доход и достигат, а някои преминават прага на развитост, което довежда до бързо увеличаване на броя на туристите.

Изхождайки от финансовите възможности на населението за участие в туристическите движения, условно могат да се диференцират три групи:

- *първа група* – население с толкова ниски доходи, че не разполага със средства за включване в туристическите движения;

- *втора група* – население със средни доходи, които му позволяват да се включи само във вътрешните (национални) туристически движения;
- *трета група* – население с достатъчно доходи, които му позволяват да се включва както във вътрешните туристически движения за достатъчно дълги периоди от време, така и в задграничните; населението от тази група може да си позволи повече от едно пътуване за една година.

*Аз-концепцията* е важна за специалистите по маркетинг, защото потребителите обикновено се насочват към стоки и услуги, които най-добре изразяват или повишават мнението им за себе си.

Важно е да се отбележи, че концепцията за себе си е нещо различно от самоосъзнаването. Самоосъзнаването от своя страна представлява усещането или насочването на вниманието към самия себе си, процесът на създаване на Аз-концепция.

Компонентите на Аз-концепцията включват физически, психологични и социални нагласи, които са повлияни от нагласите на индивида, от неговите навици, вярвания и идеи и влияят като мотиватор върху поведението.

Използването на Аз-концепцията в маркетинговата практика налага необходимостта от нейното прецизно изучаване и измерване. Най-важното при изготвянето на маркетинговото послание е то да съчетава или примирява трите компонента на Аз-концепцията на субектите от пазарната група, към която е адресиран продуктът: „реално Аз“ – действителният ми образ; „социално Аз“ – начинът, по който ми се струва, че изглеждам в очите на другите; и „идеално Аз“ – образът, който бих искал да бъда в идеалния случай. Когато индивидът осъзнава доколко е необходимо за него да купи и потреби определен туристически продукт, той всъщност винаги свързва, съпоставя качествата на продукта със своето самочувствие и самооценка и търси за себе си обяснение доколко покупката на туристическия продукт може да повиши самооценката и самочувствието му. Всеки производител, който открие начин да повиши самооценката и Аз-концепцията на своя потребител, ще има гарантиран успех и пазарно преимущество.

### ***Психологични фактори – мотивация; възприятия; способности и знание; убеждения и нагласи***

Психологичните фактори, които действат върху индивидите, частично определят общото поведение на хората и следователно влияят и върху тяхното поведение като потребители. Въпреки че всеки от тези фактори действа вътрешно, може да се твърди, че те силно се влияят от социалните сили извън индивида.

Населението само по себе си не прави пазара. Хората трябва да притежават готовност, желание и способност да купуват. Основната задача на маркетинголозите е да открият скритите бутончета за влияние на консуматора. Психологическите мотиви са може би най – силния механизъм за насърчаване на потреблението.

#### ***Мотивация***

Мотивите са вродени психофизиологични предразположения, които дават възможност на притежателя си да възприема различни предмети и чрез това възприемане да изживее емоционална възбуда и в зависимост от преживяното да действа по един или друг начин.

У. Прайд и О. Феръл посочват, че „мотивът е вътрешната действена сила, която ориентира дейностите на хората към определена цел. Мотивацията е комплекс от механизми за контролиране движението на силите“ (Прайд; Феръл, 1994).

С най-голямо значение за потребителското поведение са формалната мотивационна теория на Зигмунд Фройд, съдържателната динамична мотивационна теория на Ейбрахам Маслоу и двуфакторната мотивационна теория на Фредерик Хърцбърг.

Тъй като действията на купувачите се влияят не от един мотив, а от цял мотивационен комплекс, мотивационните проучвания позволяват на маркетинголозите да анализират основните мотиви, които влияят върху потребителските решения за покупка.

Повечето мотивационни проучвания разчитат на интервюта или на проекционни техники, които могат да бъдат много ефективни.

В сферата на туризма предлаганите услуги (продукти) могат да удовлетворят различни човешки потребности. А когато туристът осъзнае необходимостта от потребяването на туристическата услуга (продукт), това вече е мотивация за покупка.

### *Възприятия*

Различните хора възприемат едно и също нещо в определено време по различен начин, както и една личност в различно време възприема едно и също нещо по различен начин.

Възприятието е процес на обработка на сетивната информация, при който човек избира, организира и тълкува възприетата информация с цел осмисляне.

Най-важната характеристика на възприятието е субективността. Това означава, че създадения от потребителя образ въз основа на възприетата и обработена информация за обективния свят в много случаи се различава от първообраза. Това изкривяване на информацията е отчасти подсъзнателно, отчасти съзнателно.

Възприятието е в основата на когнитивните психологически модели на потребителското поведение и се определя като „процес, посредством който индивидът подбира, организира и интерпретира постъпващата информация за създаване на значима картина на обкръжаващия свят“ (Котлър, 2001). С други думи, потребителят сам избира на каква информация да обърне внимание, организира я и я тълкува по начин, който му е изгоден. Възприятието предопределя какво вижда потребителят (като удовлетворяване на потребността) и какво чувства. То включва придобиване на информация и абстракция. Абстракция е процесът, при който човекът свежда информацията за продукта до няколко важни представи.

Два основни принципа на организиране на възприятията помагат на потребителите да структурират информацията в хода на търсене, купуване и използване на разнообразни продукти. Първият принцип се отнася до склонността на хората да разполагат информацията в логически категории. Този принцип се нарича категоризация и помага на хората да набират информацията бързо и ефективно. Специалистите по маркетинг е необходимо да познават опита на клиентите си с продуктовата категория, понеже той формира цялостното отношение към фирмените продукти. Изключително важно е клиентите да разпознават фирмените продукти, марката и компанията.

Вторият принцип на организиране на възприятията е интеграцията. Той се отнася до това по какъв начин възприемаме общата картина за света – като сбор от отделни и откъснати сигнали или като едно цялостно възприятие.

В потребителското поведение възприятията са под формата на оценки, преценки, оценъчни сравнения, знания за продуктите и компаниите, емоции и чувства, свързани с тях, и могат да се извлекат от изказванията на потребителите. В резултат на това се оформят и такива други, по-сложни, психични феномени като възприемано качество, имидж на определен продукт или компания, ценови възприятия, възприеман риск от използването на определен продукт и др. Тяхното прецизно изучаване може да осигури сериозни ориентири за разработване на успешни стратегии за конкурентно маркетингово представяне на фирмите.

### *Способности и знание*

Хората се различават по своите способности – по тяхната компетентност и ефективност в извършването на задачите. Когато вземат решение за покупка, купувачите трябва да обработят информацията за продуктите. В това отношение те имат различни способности. Един потребител ще разчита на своите знания, опит и квалификация, а друг ще се довери на информация, получена от външни източници. Различните купувачи използват различна информация по време на вземане на решение за покупка. Запознатите купувачи използват информацията за качество и други характеристики на продукта, а незапознатите – използват цената като индикатор.

Инструментите на маркетинга могат да влияят на потребителите, но влиянието им е по-силно върху потребителите с по-малки способности. Чрез продавачи, реклама, стимулиращи средства маркетингът влияе върху знанието на купувачите и създават по-благоприятно отношение към продуктите.

Една способност, която е от интерес за маркетинговете, е индивидуалният капацитет за учене. Ученето се отнася до промените в поведението на индивида, предизвикани от информацията и опита. В потребителското поведение то е систематично изменение в поведението на индивида в резултат на натрупан непосредствен или посредствен опит и се отнася до онзи процес, чрез който потребителите придобиват знания и опит за предлагането като цяло, за конкретните покупки, за използването на един продукт или марка. Придобитите знания те прилагат при бъдещите си търсения и задоволяване на потребности. Знанията и придобитият опит обаче не винаги се преживяват. Потребителите могат по индиректен начин да възприемат определено

продуктово или марково представяне чрез наблюдаване на опита и поведението на другите, т.е. по косвен път.

Друг аспект на способността на индивида е знанието. В теорията на потребителското поведение знанието се формира от два компонента – познаване и опит с продукта, което представлява способността на индивида да използва продукта. Продължителността и интензивността на процеса на вземането на решение за покупка зависи от знанието и от опита как да се борави с продукта. Когато потребителите преработват информация за продуктите, те добавят (натрупват) нови знания, значения и вярвания (наричани обобщено познавателни структури) към техните съществуващи към настоящия момент. С течение на времето, когато клиентите натрупат повече опит с продукта, знанието става по-голямо и по-комплексно. При определени нива на натрупвания клиентите прецизират знанията си, значенията за нещата и вярванията си и ги правят по-обобщени. Така настъпват промените в познавателните структури. По този начин хората си променят мнението за един продукт,

Когато вземат решения за покупка, купувачите без опит използват различни видове информация от тези, които не само познават продукта, но и продажбената ситуация. Незапознатите купувачи използват цената като индикатор на качеството по-често от купувачите, които имат известно познание за определена продуктова категория. Потребителите без опит могат да потърсят съвет от други потребители, когато правят покупка. По-опитните потребители са по-уверени, те имат повече знания за продуктите и услугите и могат да определят кои продуктови черти са надеждни характеристики за качеството на продуктите.

Потребителите също придобиват знания, когато имат опит непряко с продукти чрез информация от посредници, чрез рекламите, приятелите и роднините. Чрез продавачите и рекламите маркетингозите предлагат информация преди (а понякога и след) продажбите, за да повлияят върху знанието на купувачите и да създадат по-благоприятно отношение към продуктите.

#### *Убеждения и нагласи*

Чрез действие и учене човек придобива убеждения и нагласи, които от своя страна влияят върху потребителското поведение.

Убеждението е описателна мисъл, която индивидът има за нещо, основана на знания, мнения, вяра. То е форма на социално влияние и може да съдържа или не емоционален заряд.

Убеждението е устойчива система от възгледи, която се основава на знанията, житейския опит, отношението към действителността, желанията и идеите. В по-дълбок смисъл, убежденията на човека са неговата картина на света, която той приема и към която се придържа.

В психологията на потребителското поведение убеждението е дескриптивна мисъл, която човек поддържа относно нещо. В процеса на практически действия и научаване, хората формират убеждения и нагласи, които от своя страна влияят върху тяхното поведение при покупка. Производителите се интересуват силно от убежденията, които хората имат за техните продукти. Тези убеждения изграждат представата за продуктите и марките, а хората действат съгласно своите представи. Формираните убеждения влияят върху поведението, нагласите и живота като цяло.

Индивидът формира нагласите си чрез опит и взаимодействие с другите хора.

Нагласата е взаимна връзка между различни предмети, явления, величини; фиксиране по някакъв признак на взаиморазположението на субекти, обекти и техните свойства. Тя е едно от нивата на влияние или взаимовлияние. Когато хората говорят за своята нагласа към нещо или към някого, те разкриват своята обща програма на поведение и състоянието си на готовност към нея.

Нагласите могат да са по-силно или по-слабо проявени. Силно проявените се доближават до ценностите и са далеч по-трудни за промяна с обичайните маркетингови средства.

В контекста на потребителското поведение нагласата се изгражда въз основа на ценностите, на информацията и вярванията на потребителя за стоката, марката, производителя и т.н. И тъй като нагласите могат да играят много важна роля в определянето на потребителското поведение, е повече от препоръчително те да бъдат съотнасяни към такива измерители като цена, маркировка, търговски марки, реклама, служители, разположение на офиси и характерни черти на съществуващите и на предлаганите услуги.

От казаното по-горе е видно, че върху поведението на потребителите оказват многопосочно влияние редица фактори, като промените във всеки един от тях рехфлектира върху всички останали. Познаването на въздействената сила, на причинно-следствените връзки и на тази основа определянето на количествената значимост на отделните фактори, би повлияло върху стратегическото планиране и ефективността на дългосрочното развитие на туристическата индустрия.

#### **Литература**

1. Котлър, Ф. (2001). Основи на маркетинга, УИ „Стопанство” София, 2001.
2. Маслоу, Е. (2001). Мотивация и личност. Изд. „Кибеа”, С., 2001.
3. Прайд, У., О. Феръл (1994). Маркетинг, концепции и стратегии, Изд. „Форком“, София, 1994 г.
4. Стоянова, М. (2019). Потребителско поведение в туризма. Университетско издателство „Епископ Константин Преславски”, Шумен, 2019.
5. Horner, S. & J. Swarbrooke (2006). *Consumer behaviour in tourism* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann, 2006.
6. Lundberg, C., Gudmundson, A. and Andersson, T. D. (2009) Herzberg’s Two-Factor Theory of Work Motivation Tested Empirically on Seasonal Workers in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, Vol. 30, no 6, p. 890-899.
7. Mills, J. (2004). Clarifications on Trieb: Freud’s Theory of Motivation Reinstated. *Psychoanalytic Psychology*, 21(4), 673–677.

# ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЪРСЕНЕТО НА ВЪТРЕШНИЯ ПЛАНИНСКИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Мая Иванова и Христина Начева  
Висше Училище по Мениджмънт, Варна  
Maya.ivanova@vumk.eu

## DOMESTIC MOUNTAIN TOURISM DEMAND IN BULGARIA

Associate Prof. Maya Ivanova, PhD and Hristina Nacheva  
Varna University of Management  
Maya.ivanova@vumk.eu

### Abstract

*The paper explores domestic mountain tourism in Bulgaria and the demand for it. The empirical research among Bulgarian tourists reveals that they do not expect luxury or comfort, but still prefer proper maintenance of the infrastructure, eco trails and transportation network in the mountains. Domestic mountain tourism demand in Bulgaria shows great potential for further deployment, that would contribute to better utilization of the resources and overcoming of the seasonality.*

*Keywords: Mountain tourism, Domestic tourism, Bulgaria, Tourism demand*

### Въведение

Планинският туризъм е на второ място по популярност след морския, като допринася с повече от 15% към общите приходи от туризъм по света (Duglio & Beltramo, 2019). Той често е асоцииран предимно със зимни и ски дейности, но той включва в себе си редица други възможности за активности и отдих (Maldonado-Eraza *et al*, 2019). Поради разнородната си природа и специфични дейности планинският туризъм често е разглеждан само частично и заслужава по-голямо внимание откъм изследвания.

България като дестинация е подходяща както за морски, така и за планински туризъм. Налични са достатъчно ресурси за развитието на дейностите в планините (Richins *et al*, 2016). Масовите планински курорти привличат голям брой чуждестранни туристи (Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2020), но много български гости често предпочитат планинска дестинация не само през зимата, но и през лятото, както и за отдих през уикенда. Така те се оказват важен сегмент за намаляване на сезонността и стимулиране на по-малките населени места и курорти, разположени в българските планини. Ето защо, целта на настоящата публикация е да проучи характеристиките на търсенето на вътрешния планински туризъм в България, чрез анализ на предпочитанията и мнението на българите, отдъхващи из българските планини.

### Общ преглед на планинския туризъм

Туризмът се разделя на много видове, като някои от тях са алтернативен, еко, лечебен и рекреационен, ски, СПА туризъм, морски и планински. Последният е свързан с посещението на планински курорти, хижи, движение по планински терени, походи, покоряване на върхове и т.н. За разлика от морето, което се посещава основно през лятото, планината предлага възможност за отдих и туризъм през цялата година, с което допринася за удължаване на туристическия сезон. Развитието на този вид туризъм се случва главно след Втората световна война, тъй като интересът към зимните спортове е бил много голям. За тази цел са нужни инфраструктура, материално техническа база и технически съоръжения. Засиленият интерес към планината, обаче, води до урбанизация, която, от своя страна, предизвиква екологични проблеми. Въпреки това, планинският туризъм има всички условия за устойчиво развитие в унисон с околната среда (Славова, 2017).

Тъй като планинският туризъм е неразривно свързан с природата, повечето изследвания за него са свързани именно с опазването на околната среда, климатичните промени и възможностите за устойчиво развитие в планините (Maldonado-Eraza *et al.*, 2019). Счита се, че

ски индустрията, както и повечето дейности, които се извършват в планините, са най-уязвими на промените в климата и последствията са както за туризма, така и за конкретните региони, на които е нужно значително време за възстановяване (Cholakova and Dogramadjieva, 2018). Освен това, подобни промени биха довели до рязка смяна на предлагането и форсирането му пренасочване към други продукти или дори други сектори, извън туристическата индустрия, за да оцелеят като бизнес изобщо. В тази връзка често по повод планинския туризъм се дискутират възможностите за диверсификация на продукта, с цел намаляване на риска както за природата, така и за самите доставчици. Такива примери са опитите за развитие на планински туризъм през всички сезони (Morrison & Pickering, 2013), за да се осигури по-добро разпределяне на туристите през годината, както и оползотворяването на различни групи ресурси и избягване на прекалено потребление в рамките на едни и същи зони.

### **Характеристики на търсенето на планински туризъм**

Търсенето на планински туризъм е обусловено от необходимостта на хората да възстановят усещането си за здраве и духовно пречистване (Richins *et al.*, 2016). Целевите клиенти, практикуващи такъв вид туризъм, са най-вече хора, които искат да избягат от забързания начин на живот в големите градове (Малчев и Сотиров, 2015). Привлекателността на планината се обуславя от близостта до природата и създава усещането за по-автентично преживяване (Pfißer, 2000). То включва също съприкосновението с местните хора и потъването в тяхната атмосфера на живот – в този смисъл много туристи търсят автентични културни и социални преживявания отново в планината (Deng *et al.*, 2002).

Планинският туризъм често се свързва с нишов туризъм, или дейности по специални интереси, които не биха могли да бъдат осъществени и преживени по този начин в друга среда (Newsome *et al.*, 2013). От съществено значение при този тип активности е силното въвличане и съ-участие на самите туристи, което ги прави по-ангажирани като потребители, но също така и по-взискателни. Дейностите, базирани на приключения и екстремни преживявания/спортове могат да варират като трудност, за да отговорят на палитрата от предпочитания на различните туристи (Newsome *et al.*, 2013). Оттук идва и огромното разнообразие от предлагани дейности, степен на трудности и въвличане, както и уникалност на всяка една от тях – от еко пътеки, катерене, походи, ски и зимни спортове до каране на кану, алпинизъм, рафтинг, планинско колоездене и редица подобни. По същата логика много типичен продукт за планинския туризъм са хижите, дивото къмпирене, разнообразни местни заведения за хранене и настаняване, които позволяват на туристите да се почувстват като част от заобикалящата ги среда. Те не акцентират толкова върху луксозния продукт и комфорта, колкото върху възможността за автентично преживяване и близост до природата. Въпреки това, като всеки продукт, предназначен за туристи, поддръжката на адекватна инфраструктура и качество на материалната база и обслужването са задължителни атрибути на предлагането на планински туризъм.

### **Вътрешен туризъм**

Вътрешният туризъм включва всички пътувания на гражданите на дадена държава в рамките на територията ѝ (IRTS 2008, 2.39), и съответно всички услуги, които те консумират през това време. Често пренебрегван заради по-ниския си дял спрямо международния туризъм в някои държави (Jafari, 1986), вътрешният туризъм има своето значение в икономически и социален план. Дори някои автори го считат за по-устойчив по отношение на околната страна и икономическото развитие, особено за развиващите се държави (Jafari, 1986). Вътрешният туризъм е особено подходящ за балансиране на регионалното развитие и по-равномерно разпределение на потреблението и туристическата супер- и инфраструктура. Потребителите на вътрешен туризъм обикновено са водени от по-ниската цена на пътуването, в сравнение с международния туризъм. Athanasopoulos & Hyndman (2008) показват в изследването си, че колкото по-висок е БВП на дадена държава, толкова по-развит е изходящият ѝ туризъм, като така доказват обратната връзка между наличието на средства и предпочитанията за пътуване вътре в страната. Вътрешният туризъм се свързва и с посещенията на близки и познати (Rogerson, 2015), както и носталгична връзка на туристите с техните корени (Pesonen, 2012), културно и историческо наследство и сантимент към „родното“, „познатото“, „близкото“ като контрапункт на увеличаващата се глобализация в световен план.

## **Вътрешен планински туризъм в България**

Около 30% от територията на България е заета от планини (Стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014-2020), които са по-концентрирани в югозападната част, но на практика от всяка точка в страната може да се стигне до планина за по-малко от един час. Природното разнообразие от пещери, скални феномени, водопади, езера, както и подходящият климат привличат посетители в планините както от страната, така и от чужбина. В България има общо 36 ски курорта, като 12 от тях са с европейски стандарти, а останалите 24 - с местно значение. Общата дължина на пистите надхвърля 210 км. Най-високите писти са на надморска височина 2600 м, с максимален денивелация 1630 м. Обикновено се слага акцент на масовия входящ туризъм, който е свързан предимно със ски и зимни спортове, и е концентриран в големите планински курорти Банско, Пампорово, Боровец. Но все повече се обръща внимание и на вътрешния туризъм, както и на възможностите за развлечение в планините извън ски сезона.

През страната преминават финалната отсечка (Ком - Емине) на европейския туристически маршрут Е-3, европейският туристически маршрут Е-4 - "Витоша - Верила - Рила - Пирин" и европейският туристически маршрут Е-8 - "Рила - Родопи", повечето планински градчета имат обособени зони за отдих и изградени еко пътеки. Всичко това, в съчетание с наличието на минерални извори и подходящ климат, дава възможности за диверсификация и развитие на планинския туризъм встрани от обичайния масов сегмент. Балнеолечение, климатолечение, приключенски туризъм, както и по-нетрадиционните пещерен туризъм, рафтинг, колоездене, яздене на коне и т.н. добиват все по-голяма популярност (Малчев и Сотиров, 2015).

За развитие на вътрешния пазар в страната ни се изготвят стратегии в различни направления. В много общини се създават различни туристически атракции и се възстановяват културно – исторически паметници. Пример за това са община Самоков с крепостта Цари Мали град и възстановка на битка, град Велико Търново с многобройни фестивали, село Жеравна с Фестивала на народната носия, реставрирането на римските терми в гр. Хисаря и много други.

Все пак, за да се подготвят адекватни мерки, е необходимо да се познава потребителят, или българският турист, който посещава планините в страната си и консумира съответните туристически услуги. Следващите секции представят проучването ни на характеристиките на потребителя, практикуващ вътрешен планински туризъм в България.

### **Методика на изследването**

Изследването е базирано на количествени методи, като е използван онлайн въпросник на платформата Google forms. Периодът на проучване е от 11.01.2020 г. до 18.01.2020 г. Въпросникът е разпространяван чрез е-мейл и социални мрежи, включително специализирани български групи за планински туризъм във Фейсбук, тъй като целевите респонденти обхващат всички живеещи в България на възраст над 18 години и практикуващи поне веднъж планински туризъм. Общият брой събрани валидни отговори е 214. Формираната извадка е по удобство (convenience sampling) и на принципа на отзовалите се (self-selection sampling). Данните са обработени чрез специализиран софтуер SPSS 24.0 като са приложени дескриптивна статистика и крос-табулации. Таблица 1 илюстрира профила на респондентите. По характеристики извадката е балансирана, с изключение на преобладаващия дял на респонденти-жени. Но предишни изследвания сред българските потребители (Ivanov, Ivanova & Iankova, 2014) показват същата тенденция, която явно е типична за България като контекст и култура.

Въпросите обхващат предишния опит на респондентите по отношение на планински туризъм – период, регион, предпочитани дейности и място за настаняване. След това се разглежда оценката на потребителите за инфраструктурата в планините, както и на заведението за настаняване, предлаганите услуги и съотношението „качество-цена“. Въпросникът завършва с няколко отворени въпроса за най-добрите и най-незадоволителните страни на планинския туризъм в България, както и с молба за конкретни препоръки в тази посока.

### **Резултати и дискусия.**

Българските туристи показват забележителна склонност да посещават планините в страната, защото над половината са посочили, че са го направили поне три пъти за последната година (Виж Фигура 1). Ако агрегираме резултата, ще се окаже, че над 85% от респондентите поне веднъж са



ходили на планина в България с цел туризъм през последните 12 месеца. Това означава, че българите са активни във пътуванията си в страната, и по-специално към планинските региони.

Таблица 1. Профил на респондентите

		Брой респонденти	Процент от общия брой
Пол	Мъж	60	28,0%
	Жена	154	72,0%
Възраст (години)	18-30	55	25,7%
	31-40	85	39,7%
	41-50	46	21,5%
	51-60	21	9,8%
	61+	7	3,3%
Месечен доход на домакинството	0-1000 лева	39	18,2%
	1001-2000 лева	98	45,8%
	2001-3000 лева	41	19,2%
	Над 3000 лева	36	16,8%
Местоживеене	София	47	22,0%
	Областен град	118	55,1%
	По-малък град	30	14,0%
	Село	10	4,7%
	Чужбина	9	4,2%
Общо		214	100%

Изненадващи са резултатите относно предпочитаните месеци за практикуване на планински туризъм (Фигура 2). Противно на обичайните схващания за асоцииране на планинския туризъм със ски и зимни спортове, респондентите са посочили като най-предпочитани летните и дори есенните месеци (септември и октомври). Традиционните периоди за зимни спортове (януари-март) остават далеч назад дори след м. април и м. октомври, които се считат за крила на сезона и не са толкова интензивни за туризъм. Резултатите могат да имат няколко обяснения. Първо, въпросникът е бил разпространен сред специализирани групи за планински туризъм, при които респондентите го възприемат по-скоро като хоби, а не толкова за единична почивка в рамките на годината. Освен това, зимните спортове са добре известни като относително скъпи, поради което българите не ги практикуват толкова масово, за сметка на разходките в горите и еко-пътеките, които са лесни, приятни и общодостъпни. Като трето обяснение можем да посочим склонността към уикендов туризъм, който е често срещан сред българите, особено в столицата и големите градове, и е насочен именно към планински селища и региони.

1. Колко пъти сте ходили на планина в България с цел туризъм през последната 1 година?

214 responses



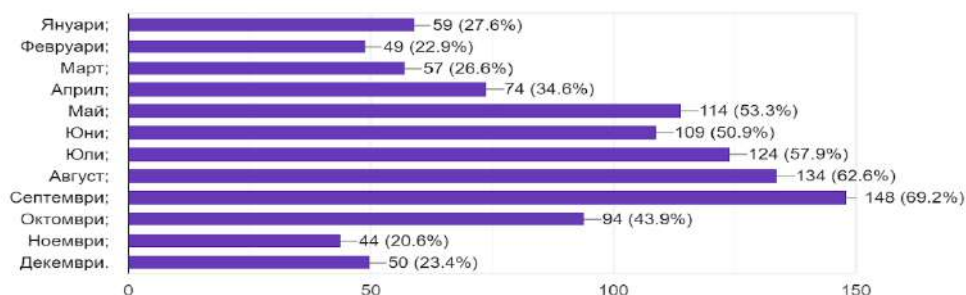
Фигура 1. Брой пътувания за планински туризъм в България за последната 1 година

Последното предположение се потвърждава само частично от резултатите от следващия въпрос, в който респондентите са посочили като най-предпочитана Стара планина (73,4%), следвана от Родопите (69,6%) и едва след това Рила (61,2%), Пирин (51,9%) и Витоша (35,5%) (кумулятивният сбор на процентите е повече от 100, тъй като респондентите са дали повече от един отговор на въпроса). Учудващ е ниският резултат на Витоша, като се има предвид близостта

до София, но е напълно разбираем високият процент предпочитания към Стара планина, защото на практика тя е лесно достъпна от всяка точка на страната.

2. Кои месеци на годината предпочитате за планински туризъм в България? (Възможен е повече от един отговор)

214 responses



Фигура 2. Предпочитано време от годината за практикуване на планински туризъм

На въпроса за състоянието на транспортната достъпност и инфраструктура в българските планини респондентите са почти по равно разпределени между „Незадоволително“ (36,4%) и „Сравнително добро“ (39,3%), като има и немалък дял на хората, отговорили „Много лошо“ (6,1%). Този проблем се дискутира отдавна и липсата на решение се корени в няколко причини. Една от тях е прогресивното обезлюдяване на селата, включително планинските, поради което не се поддържа и инфраструктурата. Като цяло, поддръжката на местните пътища е отговорност на общините, но поради липса на средства или организация, транспортната мрежа не е в най-доброто си състояние. Все пак явно се работи по въпроса, защото почти 40% от хората намират състоянието на пътищата за добро.

Планинският туризъм предлага огромно разнообразие от дейности и това се потвърждава от респондентите (виж Фигура 3). Водещи са разходките по еко пътеки и трекинга, следвани от приключенски туризъм. Очевидно респондентите обичат да са активни и планината им дава тази възможност. Остава въпросът дали има създадени достатъчно добри условия, за да се извършват тези дейности. Това е една добра ниша за развитие на туристическите компании, както и за обогатяване продукта на заведенията за настаняване.

Дейности, които се практикуват при планинския туризъм



Фигура 3. Дейности, които се практикуват при планинския туризъм

Следващият блок от въпроси е фокусиран върху местата за настаняване, където са отседнали респондентите. Болшинството от тях предпочита хижите (49,1%), докато хотелите (20,1%) и къщите за гости (22,4%) са почти равномерно разпределени, а останалите са посочили „друго“ и най-честото уточнение е „палатка“. В Таблица 2. е представена дескриптивната статистика на оценката за мястото за настаняване. Прави впечатление доста високата степен на лоялност в намерението за повторно посещение (средна 4), както и относително добрите оценки за обслужване и наличие на допълнителни услуги. Но все пак, общата оценка за съотношението

„цена-качество“ на планинския туризъм в България е под средната. Тези резултати могат да се обяснят със следващата Таблица 3. Оказва се, че с най-високи оценки за обслужването дават онези, които предпочитат да отседат в хижи и къщи за гости – вероятно заради възникналите неформални отношения и персонално обслужване от собствениците им. Единствените статистически значими различия се наблюдават в оценката на предлаганите допълнителни услуги, където къщите за гости изостават. Резултатът се обяснява с липсата на достатъчно пространство и ресурси, които да осигурят необходимото разнообразие от различни активности.

Таблица 2. Дескриптивна статистика на оценката на мястото за настаняване

	Средна	Стандартно отклонение
Оценка на обслужването в мястото за настаняване	3,69	0,85
Намерение за повторно посещение на същото заведение за настаняване	4	0,856
Оценка на допълнителните услуги на мястото за настаняване	3,28	1,033
Оценка на съотношението „цена – качество“ за планинския туризъм в България	2,74	1,068

Забележка: Оценките са от 1 до 5, като 1 е за най-ниска, а 5 е за най-висока оценка

Като обобщение можем да кажем, че българите предпочитат нашите планини, като предприемат пътувания през почти цялата година, но преобладаващо през лятото. Това е така, защото от една страна планината през лятото предлага повече възможности за разнообразни дейности, релакс и разходки в природата, докато от друга страна цените са по – ниски отколкото през зимата в зимните ни курорти. Освен това българските туристи не търсят лукс, а напротив – харесва им да отседат в хижи и къщи за гости, където се потапят в местната атмосфера и имат по-близък досег до природата, изцяло в унисон с резултатите от подобни изследвания в други държави (Richins *et al*, 2016).

Таблица 3. Разпределение на отговорите спрямо предпочитанията за място за настаняване и оценката на обслужването, допълнителните услуги и намерението за повторно посещение

	Оценка	Хотел	Хижа	Къща за гости	Вила	Друго	Общо
Оценка на обслужването в мястото за настаняване	1	0	2	0	0	1	3
	2	0	11	2	0	0	13
	3	15	37	9	2	1	64
	4	22	44	27	7	2	102
	5	6	11	10	3	2	32
$\chi^2=30.195$ (df=16, p=0.017)							
Намерение за повторно посещение на същото заведение за настаняване	1	1	0	1	0	1	3
	2	3	6	4	0	0	13
	3	9	7	3	2	0	21
	4	22	61	29	6	3	121
	5	8	31	11	4	2	56
$\chi^2=24.337$ (df=16, p=0.082)							
Оценка на допълнителните услуги на мястото за настаняване	1	1	6	2	0	1	10
	2	0	23	10	2	1	36
	3	20	47	9	2	0	78
	4	16	23	18	5	2	64
	5	6	6	9	3	2	26
$\chi^2=37.057$ (df=16, p=0.002)							
Оценка на съотношението „цена – качество“ за планинския туризъм в България	1	6	8	2	0	2	18
	2	17	47	25	7	1	97
	3	8	8	8	1	1	26
	4	12	38	12	4	2	68
	5	0	4	1	0	0	5
$\chi^2=18.728$ (df=16, p=0.283)							
Общо		43	105	48	12	6	214

Забележка: Оценките са от 1 до 5, като 1 е за най-ниска, а 5 е за най-висока оценка

Особено интересни са изведените от респондентите добри и лоши страни на планинския туризъм в България, както и предоставените препоръки. Безспорно като най-голямото предимство на българските планини е посочена *красивата природа, чистия въздух, спокойствието и безкрайните възможности, които се предоставя за отдих и активности*. Българските туристи ценят особено високо *достъпността на планините, относително ниските цена, за която могат да си почиват, както и наличието на допълнителни културни и исторически забележителности*. За съжаление, недостатъците са доста повече – на първо място се посочва *остарялата и неподдържана инфраструктура и материална база; липсата на маркировки и лифтове; замърсяването от други туристи, както и пренаселеността с такива*. Липсата на чистота и адекватност на хижите, както и прекалената комерсиализация и липсата на контрол също дразнят респондентите. Ето защо, те са много ентузиазирани в препоръките си за подобрения на планинския туризъм в България:

*По-добри условия по хижите. Информация за маршрути, поведение в планината, опазване на чистота, поддръжка на маркировка.*

*Подобряване инфраструктурата на парковете, редовно изчистване на отпадък, подновяване на стари и забравени екопътеки и други забравени забележителности*

*Да се инвестира в туристическа инфраструктура и подобряване достъпа до обектите.*

*Популяризиране на планинския туризъм*

*Да се обръща по-голямо внимание върху запазването на природата, чрез примерно налагане на максимален брой хора, които могат да посещават дадена пътека/резерват на ден или сезон.*

*Абсолютна забрана за автомобили.*

*Смятам че усилията трябва да са насочени в посока образование на туриста, а не към взимане възможно най- много пари от него. Тоест примерно като се отиде в Банско бих искала да видя реклами за походи и планински спортове, вместо това виждам реклами за механи, клубове и луксозни хотели.*

До голяма степен препоръките са насочени за решаване на вече посочените проблеми. Но също така анкетиранияте са обърнали внимание на *достъпността за хора с увреждания, както и образоването на туристите*, за да се предотвратят проблеми в бъдеще. Отговорите подсказват едно по-високо ниво в потребителското мислене, което не се ограничава само до непосредствените проблеми, свързани с консумацията и характеристиките на продукта, но предполага действия в дългосрочен план и на по-високо управленско ниво. Така респондентите показват неочаквана зрялост и дълбока загриженост за планините в България, не само като обект на туризъм, но и като национално богатство.

### **Заклучение**

Проучването на търсенето на вътрешния планински туризъм в България разкри, че респондентите са относително доволни от настоящето предлагане, не търсят лукс в планините, дори предпочитат настаняване в хижи и къщи за гости. Но те имат високи изисквания към предлаганите допълнителни услуги и обслужването на персонала. За тях е важно да се обърне повече внимание на околната среда, което включва не просто поддържане и почистване, но и осигуряване на важни услуги като спасителни служби в и маркировки на еко пътеките. Състоянието на пътната инфраструктура също заслужава подобрене, както и материалната база на някои заведения за настаняване.

За успешното развитие на планински туризъм в България е добре усилията да се насочат към вътрешния пазар, защото българите показват готовност да пътуват до родните планини поне няколко пъти годишно. Този потенциал може да се използва за преодоляване на сезонния модел, както и да привлече туристи, които не са от масовия сегмент, а практикуват по-разнородни дейности и потребяват специфични услуги.

## Литература

1. Athanasopoulos, G., & Hyndman, R. J. (2008). Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29(1), 19-31.
2. Cholakova, S., E. Dogramadjeva (2019) Climate change and ski industry in Pamporovo resort, Bulgaria: An exploratory study on the tourists' perceptions. *European Journal of Tourism Research* 22, pp. 166-192
3. Deng, J., King, B. and Bauer, T. (2002) Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438.
4. Duglio, S. and Beltramo, R. (2019). Mountain Tourism in Europe. Guest Editorial. *European Journal of Tourism Research*, 22, 129.
5. International Recommendation of Tourism Statistics/IRTS 2008 (2010). Retrieved from: [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf)
6. Ivanov, S. and Ivanova, M. and Iankova, K. (2014). Sustainable Tourism Practices of Accommodation Establishments in Bulgaria: An Exploratory Study. *Tourismos*, 9(2), 175-206
7. Jafari J. (1986). On domestic tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 491–496
8. Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research*, 22.
9. Morrison, C. & Pickering, C. (2013). Perceptions of climate change impacts, adaptation and limits to adaptation in the Australian Alps: the ski-tourism industry and key stakeholders. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2).
10. Newsome, D., Moore, S.A. and Dowling, R.K. (2013) *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. (2nd edn). Channel View, Bristol, UK.
11. Pesonen, J.A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18 (1), 69-82
12. Pfister, R.E. (2000) Mountain culture as a tourism resource: aboriginal views on the privileges of storytelling. In: Godde, P., Price, M.F and Zimmermann, F.M. (eds) *Tourism and Development in Mountain Regions*. CAB International, Wallingford, UK, pp. 115–136.
13. Richins, H., Johnsen, S., & Hull, J. S. (2016). Overview of mountain tourism: substantive nature, historical context, areas of focus. *Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures*, CABI, UK, 1-12.
14. Rogerson, C.M. (2015). Revisiting VFR tourism in South Africa. *South African Geographical Journal*, 97 (2), 139-157
15. Малчев М. и Сотиров Ч. (2015) *Планински туризъм*. Университетско издателство „Епископ Константин Преславски“. Шумен. Линк: <http://shu.bg/tadmin/upload/storage/1801.pdf>
16. Славова, Г. (2017). Възможности за развитие на устойчив туризъм в планинските райони на България. *Управление и устойчиво развитие*, 4/2017 (65).
17. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014 – 2030 (София, Май 2014). Линк: [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](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)

# ФАКТОРИ, ЗА ФОРМИРАНЕ НА ИМИДЖДА НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ПЛАНИНСКИ СКИ ТУРИЗЪМ

Докторант Мария Унджиева,  
Икономически Университет Варна  
[gonidism@gmail.com](mailto:gonidism@gmail.com)

## FACTORS THAT FORM THE IMAGE OF A DESTINATION FOR MOUNTAIN SKI TOURISM

PhD student Maria Undzhieva,  
Varna University of Economics  
[gonidism@gmail.com](mailto:gonidism@gmail.com)

### Abstract

*The tourist destination is a central element of the tourist system.<sup>1</sup> The image of a destination is a key element to attract tourists. This image is based on the perceptions of individuals about the destination, which determines their touristic behavior and, consequently, their choice of destination.<sup>2</sup> The objective of this report is to show the factors which are vital for buildup and maintain the image and promotion of the international mountain ski resorts. Comparison indicators like: the lengths of the slopes, the degree of difficulty of the slopes measured by the number of black labelled slopes, and the price in EUR for a day pass are taken into account and analyzed. The results are showing that factors including accessibility, an abundance of snow, the size and the quality of the skiing area, the attractiveness of the resort, the shopping, gastronomy and après-ski facilities and price and others, determine the image of the ski destination, the skiing tradition and it's popularization. The analyzed outcome also, will benefit the providers of goods and services such as specialized mountain railways, funiculars and the cable car industry, who are forced by the demanding and experienced visitors to permanently improve their products and services.*

**Keywords:** mountain tourism, ski destinations, ski products and services, development, maintain and popularization.

### Introduction

#### The long specialization process of mountain tourism

The development of mountain tourism in Europe received a boost in the 18<sup>th</sup> century through the desire to climb the highest alpine peaks.<sup>3</sup> At that time the mountains became a destination for the European elite. Innovative entrepreneurs built palace hotels, mountain railways, and developed specific mountain leisure activities for the mostly young visitors in the idyllic and majestic landscapes of the Alps. The leisure class, comprised mostly of aristocrats, contributed to the first Alpine tourism boom in the second half of the 19<sup>th</sup> century. After a period of decline due to the two World Wars and the Great Depression, Alpine tourism experienced a second boom thanks to the increasing wealth of the populations of the surrounding countries and social and technological changes such as paid vacation and availability of private transport. The current shaping of mountain tourism on a worldwide level is largely a reflection of the long specialization process in the Alps.<sup>4</sup>

#### 1. The discovery and popularization of mountains as a destination

For a long time, mountains were regarded as fascinating, but also dangerous and unpredictable areas that elicited fear and awe. They represented major obstacles to land communication and were crossed

---

<sup>1</sup> Маринов, С. (2015). *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 34.

<sup>2</sup> Woodside and Lysonski 1989; Echtner and Ritchie, 1993

<sup>3</sup> Маринов, С. (2011). *Съвременни видове туризъм*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна.

<sup>4</sup> Пляков, Станислав И. (2014). ПЕШЕХОДЕН ТУРИЗЪМ., издателство „Наука и икономика“, ИУ-Варна; UNWTO // Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities [Online] Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book> [Accessed 20/07/2020].

by soldiers, pilgrims, or travelling salesmen only when necessary. The ominous image of mountains changed only when poets, painters and philosophers started to see mountains as a land of unspoilt nature or even paradise on earth. Jean-Jacques Rousseau, the social philosopher from Geneva, created the Alpine dream with his bestseller *Julie, ou la Nouvelle Héloïse* the Alpine dream and contributed to launching a run on the Alps in the 18<sup>th</sup> and 19<sup>th</sup> centuries.<sup>1</sup> Young travellers were later followed by aristocrats and early capitalists whom the famous economist Thorstein Veblen called the “leisure class”<sup>2</sup> and for whom palace hotels and cogwheel railways amidst the idyllic Alpine landscapes. For the European elite, the Alps became more than a dream destination – Alpine holidays came to represent an obligatory activity for the rich and famous. Pioneering entrepreneurs and innovators initiated the first mountain tourism boom in history. They innovated in all relevant fields of mountain tourism. The pioneers developed the most attractive places and created the still existing modern tourism infrastructures with intuition, personal experience and implicit local knowledge.<sup>3</sup> Initially, mountain tourism was limited to the summer months until 1864, when an innovative hotel entrepreneur in St. Moritz (1,800 m above sea level) invited some regular summer guests for a winter stay. He promised them that if they didn’t feel comfortable sitting on his terrace in their shirt sleeves, he would refund them their travel expenses. As the historical record goes, his guests returned home in the spring parading their most glamorous of tans and told their friends and the wider public about their marvelous winter holidays in the Swiss mountains. Thus, mountain tourism in the winter was born, with subsequent guests being offered winter leisure sports activities such as bobsledding and skeleton sledding and even polo on ice.<sup>4</sup> The first mountain tourism boom took place during the Belle Époque<sup>5</sup>, lasting thirty years and was characterized by great advances in science and the arts, which also boosted mountain tourism development. This first rush to the mountains came to an abrupt end at the onset of the First World War. The boom period when guests stayed for months in the hotels of the Alps or in the French or Italian Riviera was over and a long-lasting structural crisis hit mountain tourism in major Alpine countries. It was expected that the general decline of mountain tourism in the Alps would become even worse after the Second World War. On the contrary, the exponential growth of the world economy starting in the 1960s led to spectacular increases of household incomes in developed countries<sup>6</sup>. Families with children replaced the former rich leisure class and with the advent of the concept of family holidays as an institution, mountain tourism evolved into a form of mass tourism. The second mountain tourism boom was not only a socioeconomic phenomenon. It was essentially driven by technological innovations in the field of transport of the time. The popularization of individual motorization based on increased private car ownership not only changed not only the type of visitors coming to the mountains, but also profoundly influenced the supply structures of mountain tourism. The car became the major means of transport in all the mountain countries. Privately owned transport, however, led to a decentralization of mountain tourism and to the development of second-tier resorts. The proliferation of roads to almost every destination imaginable resulted in a highly inefficient urban sprawl and, at the very least, the visual pollution of the natural environment. The first jetliner “Comet”, produced by de Havilland and operated by the British Overseas Airways Corporation (BOAC), entered service in 1952 for the London – Johannesburg route and became both the beginning of global tourism and the end of the winter monopoly of the Alpine tourism countries. Since the 1980s, cheap long-distance flights to the Southern hemisphere created the concept of winter holidays at tropical beaches which began to replace winter skiing holidays.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Trousson (2003), Jean-Jacques Rousseau (BIOGRAPHIES) (French) Paperback – May 1, 2003

<sup>2</sup> Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class*

<sup>3</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/book>, Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities

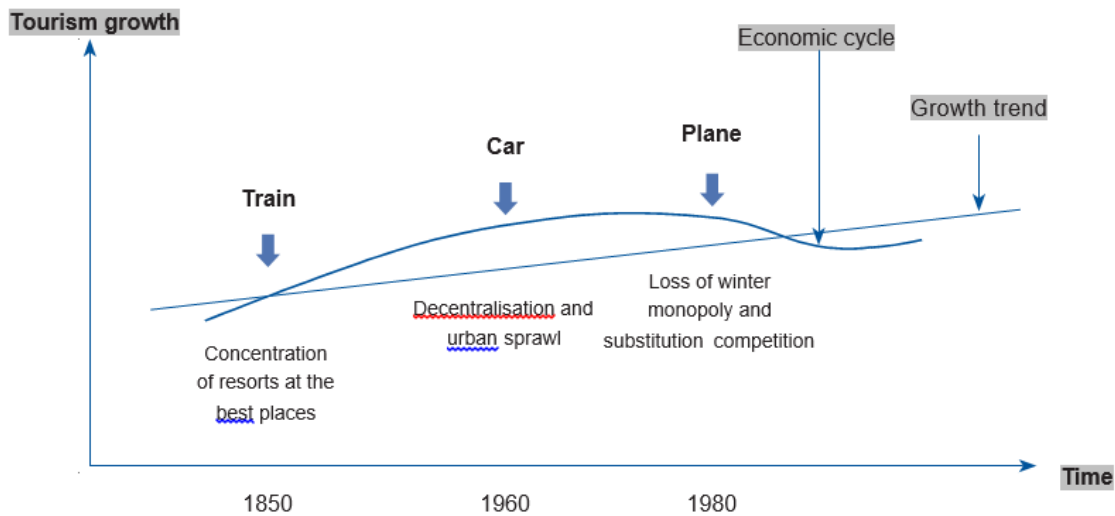
<sup>4</sup> Keller (1998).

<sup>5</sup> A period of French and Western history.

<sup>6</sup> Bernet and Kreller (2010).

<sup>7</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/book>, Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities

Figure 1. Influence of innovation in transport on mountain tourism growth



Source: Keller, P. (2007), 'Toward an innovation oriented tourism policy', in: OECD, *Innovation and Tourism*, Paris, pp. 17–40.

The popularization of mountain tourism led to a multi-dimensional diversification of the accommodation services of mountain tourism destinations. The lodging preferences and needs of guests changed, and have in fact continued to do so. High-end visitors from the former “leisure class” couldn’t be replaced entirely in Alpine territories. Some of the rich people did not want to lodge any longer in British-style palace hotels, but rather preferred to have their own villas or luxury apartments with personalized services. As for families, most simply could not afford to live in expensive hotels which in the end couldn’t cater to their particular needs. Guest houses, privately owned holiday apartments, camping grounds, holiday villages and other forms of accommodation appeared. These facilities created a new, second accommodation market for people who could not afford to lodge in full-service hotels and were willing to do the daily housework during their holidays themselves in order to reduce expenses. The different mountain countries handled the problem of rejuvenating and adapting their accommodation infrastructure in various ways. Austria, which benefited for decades from the strongly growing German market, built full-board 3-star guesthouses in the local architectural style and offered stays in private rooms. French real estate companies built urban-like apartment complexes in new mountain resorts which were sold or rented to customers. The country was also famous for its group accommodations, particularly its colonies de vacances. Switzerland, the cradle of modern mountain tourism, tripled its existing accommodation capacities by private and commercially rented apartments.<sup>1</sup>

## 2. The industrialization of mountain ski tourism

During the first wave of mountain tourism and the discovery of the winter season in the second half of the 19<sup>th</sup> century, leisure winter sports were added to cater to the needs of the rich clientele. Since these guests often stayed for the whole season in the resort hotels, many exclusive winter sports facilities such as polo on frozen mountain lakes or bobsledding on natural ice runs were offered in places such as St. Moritz. Winter sports were considered at that time leisure activities for the elite.

<sup>1</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/book>, Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities



Table 1 Major historical events and technological innovation allowing mass skiing

Year	Historical event/technological innovation
From 1864	Discovery of the winter season
From 1932	First ski lift in Davos
From 1960	Mechanically groomed ski slopes
From 1960	Built and prepared ski slopes
From 1980	High capacity cable cars and chair lifts
From 1985	Snow producing machines
From 1995	Computer based design and operating of transport facilities

Source: Keller, P. (1998), *A General Study of Snow Tourism and Winter Sports, Basic Report*.

The adaptation of Scandinavian cross-country skiing to mountain settings with steep slopes was the first step in introducing downhill skiing to the loyal clientele of the existing Alpine summer resorts. It was accompanied by a series of technological innovations which led to major changes in mountain areas. These innovations led to an industrialization of the traditional leisure sports activities in the Alps. Transport installations and slopes became the industrial zones of the resorts. High mountains became accessible for everybody without needing to expend great effort. From an economic point of view, these developments were largely positive. For decades, skiing was one of the most lucrative forms of tourism. However, the development of skiing areas was expensive and the beginning of the ski boom resulted in badly built skiing facilities, often with negative commercial results. The industrialization of high mountain tourism also led to confrontations with conservationists and ecologists. Funiculars, cogwheel railways and cable cars were built as means of transport for visitors wishing to enjoy the views from high elevations. The first cable car was the project of a Spanish inventor whose idea couldn't be realized in Switzerland for legal reasons. He was, however, able to build it in his hometown Santander in 1907. The first cable car in the Alps was built in Bozen, Southern Tyrol, Italy. The first ski lift was developed in 1932 by Ernst Gustave Constam, an innovative engineer from Zurich, and was installed at the Bolgen hill in Davos. Within a period of five years, fifteen lifts were installed in Switzerland, six in France and two in Italy, Austria and Norway. Constam emigrated to the United States of America in 1940, and sold forty more lifts. He transformed the initial J-shaped ski strap for single use into a "he-and-she-stick" which transformed the use of ski lifts into a type of social event. These details from the pioneering times of mechanized skiing give an insight into how skiing innovations came about gradually, making skiing increasingly more attractive. The success of the ski lifts led to another innovation, the constructed and mechanically groomed ski slope which became state-of-the-art during the Olympic Winter Games of 1964 in Innsbruck, Austria. The idea of groomed and well-defined slopes was taken over from the downhill ski races of the International Ski Federation (FIS). Homogenous and broad ski slopes without bumps and bottlenecks could absorb more skiers. Later on, as a response to the increasing temperatures in the Alps, slopes were at first partially and then fully equipped with snowmaking installations so that a high quantity as well as quality of snow could be guaranteed for a whole season. The strong competition between the 660 Alpine ski resorts forced cable car companies that ran skiing areas to invest more in the comfort, convenience and efficiency of the services they provided. The quality of the slopes was continually improved and the catering facilities and restaurants in the skiing area were diversified. High capacity cable cars and chairlifts were built to prevent massive queuing at the valley stations and new connections linked different skiing areas. Access to ski resorts by road or public transport was improved. Nowadays, skiing areas are harmonized industrial systems that allow visitors to enjoy a sophisticated skiing experience for all categories of skiers in the unique white winter atmosphere of the Alps.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/book>, Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities

### 3. The potential of ski resorts in Europe and Asia: benchmarking new ski resorts against ski resorts in the Alps<sup>1</sup>

When it comes to studying the cases of successful and failed ski resort development, the major supply elements have to correspond to certain international and customer-related standards that can be measured by indicators. It is therefore important to compare the standards of new Eastern European and Asian ski resorts with those that are built and functioning in the Alps. Such supply side benchmarking is not feasible without a look at some source markets of skiers that are, in this case, the United Kingdom, Germany and Switzerland. It is crucial to rely on the benchmark of the main factors that determine successful ski resort development and building up its image. These factors include accessibility, an abundance of snow, the size and the quality of the skiing area, the attractiveness of the resort, the shopping, gastronomy and après-ski facilities and price, but also some general factors such as an established skiing tradition, respect for the environment as well as each country's currency conversion rates and visa requirements. The international benchmark shows that these days, leading ski resorts in the Alps offer attractive skiing areas with high vertical drops and a variety of slopes for all categories of skiers. The size of their skiing area is large and often linked to other skiing areas nearby. Most of the leading ski resorts can easily be reached by visitors from main source markets in three hours by air or less, not counting overseas flights, except those from overseas. By car, they are an hour's reach from the next airport. This is not the case with many of the new resorts which, in some cases, are up to five to ten hours away from major Western European cities. Further transport from the airport to the often remote resorts can be two hours or more. The leading ski resorts offer diversified accommodation and restaurant facilities and exert a lot of effort on maintaining and conserving their traditional character and village charm. This is where new destinations often fail. It is evident that new ski resorts cannot yet achieve the same performance as the traditional ski resorts of the Alps, which were developed over decades, if not centuries. It is therefore recommended for new ski resorts to opt for a progressive development strategy to take advantage of their domestic and adjacent source markets and to focus on the international markets only to promote their unique selling propositions, such as good snow conditions or the presence of niche products such as helicopter skiing. The benchmark of certain leading ski resorts of the Alps can be used to help bridge gaps in order to become internationally more competitive. The following comparison is mostly limited to the new Central and Eastern European skiing areas as well as Central and East Asian resorts and some leading ski resorts in the Alps (tables 2, 3, 4). For further reference, it also includes established ski resorts in Scandinavia, Western Europe and Japan. The indicators applied for comparing both types of resorts depend on the preferences of the international skiing clientele. Among these indicators, the lengths of the slopes, the degree of difficulty of the slopes measured by the number of black labelled slopes, and the price in EUR for a day pass are taken into account. The ski resorts considered for benchmarking the quality of the slopes are divided into three geographical groups: the Central and Eastern European ski resorts, the Turkish and the Central and East Asian ski resorts as well as some leading ski resorts of the Alps.

Table 2 Parameters and ticket prices in European ski resorts

Country	Place	Slopes-km (slopes highest category)	Max. vertical drop (m)	Price per day (EUR) <sup>a</sup>
<b>Bosnia and Herzegovina</b>	Jahorina	25 (4)	616	20
<b>Serbia</b>	Kopaonik	55 (6)	961	20
	Stara Planina	13 (3)	700	13
<b>The former Yugoslav Republic of Macedonia</b>	Mavrovo	25 (5)	605	18
<b>Montenegro</b>	Kolašin	14 (3)	553	15

<sup>1</sup> Zenhäuser (2013), <https://www.e-unwto.org/doi/book>, Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities

<b>Slovakia</b>	Jasna	45	(8)	1,061	38
<b>Czech Republic</b>	Spindleruv Mlyn	26	(2)	533	31
<b>Romania</b>	Poiana Brasov	20	(6)	780	31
	Sinaia	22	(7)	1,223	39 <sup>b</sup>
<b>Ukraine</b>	Bukovel	55	(5)	482	25
<b>Poland</b>	Zakopane	16	(7)	970	34 <sup>b</sup>
	Szczyrk	40	(2)	718	19
<b>Bulgaria</b>	Borovets	58	(5)	1,260	28
	Pamporovo	37	(5)	306	27
	Bansko	75	(3)	1,570	30
<b>Georgia</b>	Gudauri	60	(10)	1,307	12
<b>Russian Federation</b>	Gazprom Resort	15	(3)	851	28
	Gornaya Karusel	20	(1)	1,340	31
	Rosa Khutor	72	(21)	1,380	34
<b>Andorra</b>	Grandvalira	210	(33)	930	46
<b>Spain</b>	Baqueira Beret	146	(18)	1,039	49
	Sierra Nevada	105	(7)	1,182	46
<b>Norway</b>	Oppdal	56	(9)	715	42
<b>Sweden</b>	Åre	91	(8)	894	46
<b>Finland</b>	Levi	38	(3)	325	42

a) Prices as of season 2015/2016 and depending on exchange rate.

b) Price includes return ticket for obligatory ascent in cable car to access the ski slopes

Source: <https://www.e-unwto.org/doi/book>, *Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities*

Table 3 Parameters and ticket prices of ski resorts in Turkey, Central and East Asia

Country	Place	Slopes-km (slopes highest category)	Max. vertical drop (m)	Price per day (EUR) <sup>a</sup>
<b>Armenia</b>	Tsakhkadzor	27 (16)	850	22
<b>Azerbaijan</b>	Shadag	7 (0)	370	14
<b>Kazakhstan</b>	Chimbulak	12 (4)	943	21
	Kokzhailau (project)	63	1,500	–
<b>Kyrgyzstan</b>	Karakol	20 (8)	740	16
<b>Turkey</b>	Bursa/Uludag	28 (3)	555	27
	Kayseri	40 (5)	870	14
	Palandköken	72 (15)	925	13
<b>India</b>	Gulmarg	30	1,330	26

<b>Iran, Islamic Republic of</b>	Dizin	18	(4)	976	28
<b>China</b>	Yabuli (High Mountain)	36	(12)	900	41
	Yabuli (Sun Mountain)	32	(6)	540	57
	Wanlong	20	(6)	510	96
	Changbaishan	40		438	89
<b>Republic of Korea</b>	Kangwonland	21	(10)	677	66
	Muju	24	(2)	814	66
	Yongpyong	29	(14)	738	55
<b>Japan</b>	Zao Onsen	50	(10)	881	41
	Niseko	55	(10)	900	60

a) Prices as of season 2015/2016 and depending on exchange rate.

Source: <https://www.e-unwto.org/doi/book>, *Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities*

Table 4 Parameters and ticket prices of ski resorts in the Alps

Country	Place	Slopes-km (slopes highest category)	Max. vertical drop (m)	Price per day (EUR) <sup>a</sup>
<b>Austria</b>	St. Anton	340 (55)	1,507	51
	Kitzbühel	170 (24)	1,200	51
<b>Italy</b>	Cortina	140 (19)	1,787	50
	Val Gardena	175 (18)	1,282	50
<b>France</b>	Val d'Isère/Tignes	300 (52)	1,906	54
	Courchevel/The Three Valleys	600 (72)	1,930	59
<b>Switzerland</b>	Arosa-Lenzerheide	225 (27)	1,636	65
	Flims Laax Falera	220 (46)	1,998	69
<b>Germany</b>	Garmisch	40 (10)	1,350	41
	Lenggries/Brauneck	34 (4)	1,012	35
<b>Slovenia</b>	Kranjska Gora	20 (2)	760	32
	Mariborsko Pohorje	42 (5)	1,002	31

a) Prices as of season 2015/2016 and depending on exchange rate.

Source: <https://www.e-unwto.org/doi/book>, *Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities*

What analysis can be made of the tables? The length of slopes measured in km and the number of black or demanding slopes are especially important for international skiers who are in general highly skilled expert skiers and look for exciting ski experiences. Black slopes are also important for ski races since they are normally reserved for international competitions. These competitions count with international media coverage and are excellent tool to make mountain destinations and their ski resorts

known beyond regional borders. Nowadays, in the era of built and groomed slopes and high tech ski material, even average skiers are able to enjoy slopes with a high degree of difficulty. Many of the newer ski resorts cannot supply big skiing areas with an attractive variety of slopes for all categories of skiers. There is also a lack of notorious or legendary slopes whose denomination has been established for decades, if not centuries, that attract expert skiers from abroad (e.g., Lauberhorn, Hahnenkamm, Kandahar). Some resorts often offer only 20 to 60 km of slopes and not more. This number corresponds to smaller average ski resorts in the Alps and, in the case of Germany, Slovenia and Scandinavia, also refers to their main ski areas. They mostly cater to the local and regional demand. On the other hand the leading ski resorts in Andorra and Spain offer a decent network of ski slopes although situated in the Pyrenees or even further south in the Sierra Nevada in Spain. The vertical drop (VD), measured in meters, which reflects the difference of altitude between the departure and the summit of the slopes reached by cable cars, is another criterion for benchmarking the attractiveness of skiing areas. It represents the maximum difference of altitude available for building slopes. The higher the VD and the better the morphology or variety of slopes, the longer the slopes are and the higher the number of skiing kilometers that can be supplied. All the leading resorts of the Alps taken into account for the benchmark, offer a VD of 1,200 m or more, except for two of the German and Slovenian skiing areas. This is not the case with most of the emerging ski resorts whose slope lengths, not counting existing plans of expansion, are limited, and whose VD is not on the benchmark level. Again, the German and Slovenian ski resorts in the Alps and Scandinavian skiing areas show similar characteristics, clearly indicating their disadvantage with regards to the competitiveness of their skiing facilities. Ski resorts in the Iberian Peninsula offer similar conditions with regards to kilometers and to some extent, VD. Factors which are vital for build up the image of the ski destination and criteria for promoting them is the variety of slopes combined with the performance of the skier. First, the sum of all the VD is calculated. An average skier therefore “consumes” about 3,000m of VD per day. The number of days a skier can ski without repeating the same slope is then calculated by dividing the total number of VD of a given skiing area by 3,000. This is an indicator of the quality of a given skiing area since the variety, length and difficulty of slopes is a strong selling point. If the total VD is 6,000m, the average skier can ski during two days without repeating the same slopes. Following this approach, about 12,000m of total VD are necessary for a ski holiday of six days in order to guarantee the highest quality to the skiing guests. For a manager of a ski resort, the total VD is therefore an important factor for product development and for identifying the segment of potential visitors. If the VD and morphology of the skiing area allow building only blue level, or easy slopes, the potential visitors will be beginners or average skiers. International expert skiers would in this case go to other resorts. In fact, there are few ski resorts that offer only one category of slope. But thinking in terms of categories of potential skiers allows for better market segmentation. The price for a one-day package is an important indicator for individual skiers and excursionists who do not use the services of tour operators. The figures in the tables show the lower prices of the new resorts compared to the leading ski resorts. However, if the size, variety, VD, and length of the slopes are taken into account, the prices of the top resorts in the Alps are relatively lower. Indeed, if these differences in quality are taken into account, the average price for one kilometer of slope is lower in the leading resorts (EUR 0.20 – 0.30) than in the new resorts (EUR 0.50 – 0.80). This is also true for smaller ski resorts in the Alps which offer often very attractive prices in absolute terms, but their offer of kilometers of slope and vertical drop is often modest. However, these resorts do not operate in the international markets. The contrary is the case for the leading ski resorts. They target good skiers and offer them more for a relatively attractive price.<sup>1</sup>

## Conclusions

Worldwide, there are about 115 million skiers. Only 14% of them ski in countries other than their own. The degree of internationalization of the world ski market is therefore low. Only three countries – Austria, France and Switzerland – have more than 2 million international skiers.<sup>2</sup> They benefit from strong nearby markets, particularly the German and British markets that are only two hours away from their ski resorts. The benchmark with leading Western European ski resorts shows that the potential international source markets for the new ski resorts are close to markets of countries with a similar level

---

<sup>1</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/book>, Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities

<sup>2</sup> Vanat (2013)

of development. The potential of these markets is great, but must be developed slowly and should be accompanied with the development of the total capacity of the buildings in the individual resorts.<sup>1</sup> Therefore, to be able to cope with the ever-increasing expectations of their demanding and experienced visitors, who forced them to permanently improve their products and services, the companies operating in mountain ski destinations became aware that cooperation is the key to success for gaining market power.

## Литература

### Книги и монографии:

1. Маринов, С. (2011). *Съвременни видове туризъм*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна. [Marinov, S. (2011). *Savremenni vidove turizam*. Varna: Nauka i ikonomika, IU-Varna]
2. Маринов, С. (2015). *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна. [Marinov, S. (2015). *Menidzhmant na turisticheskata destinatsia*. Varna: Nauka i ikonomika, IU-Varna.]
3. Пляков, Станислав И. (2014). ПЕШЕХОДЕН ТУРИЗЪМ., издателство „Наука и икономика“, ИУ-Варна.
4. Bernet, W. and Keller, P. (2010), ‘Switzerland: Swiss Tourism Bank Reka’, in: Weiermair, K. et al. (eds.), *Innovation and Entrepreneurship, Strategies and Processes for Success in Tourism*, Erich Schmidt Verlag, Berlin, pp. 167–176.
5. Keller, P. (1982), ‘Touristische Entwicklung in der Schweiz, einige Lehren aus retrospektiver Sicht’, in: Krippendorf, J. et al. (eds.), *NFP “Regionalprobleme”*, Verlag Ruegger, Bern.
6. Trousson (2003), *Jean-Jacques Rousseau (BIOGRAPHIES)* (French) Paperback – May 1, 2003
7. Veblen, Th. (1973), *The Theory of the Leisure Class*, Houghton Mifflin, Boston.
8. Vanat, L. (2013), *International Mountain Tourism Report 2013: Overview of the key figures in the cable car industry and ski resorts* (online), available at: [www.vanat.ch](http://www.vanat.ch) (03-09-2015).
9. Zenhäuser, J. (2013), *The potential of ski resorts in Europe and Asia: Can the newcomers compete with the leading Alpine ski resorts?* (online), available at: <http://destination.unwto.org> (03-09-2015).

### Статии:

10. Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) *The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment*. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.
11. Woodside, AG & Lysonski, S 1989, 'A general model of traveler destination choice', *Journal of travel Research*, vol. April, no. 27, pp. 8-14., Paper 8;

### Електронни източници:

12. UNWTO // *Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities* [Online] Available from <https://www.e-unwto.org/doi/book> [Accessed 20/07/2020].

---

<sup>1</sup> <https://www.e-unwto.org/doi/book>, Sustainable Mountain Tourism – Opportunities for Local Communities

## УСТОЙЧИВИ ФОРМИ НА СМАРТ ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Велина Казанджиева,  
Икономически университет - Варна  
[velina\\_kaz@ue-varna.bg](mailto:velina_kaz@ue-varna.bg)

## SUSTAINABLE FORMS OF SMART TOURISM

Assoc. prof. Velina Kazandzhieva, PhD,  
University of Economics - Varna  
[velina\\_kaz@ue-varna.bg](mailto:velina_kaz@ue-varna.bg)

### Abstract

*The improvement of technology makes smart devices and their applications in travel and tourism industry ever more popular and complex. Tourism require a variety of services and products. This diversity results in a multitude of smart applications and smart tourist systems designed to enhance visitor's experience and satisfaction while traveling. The paper present the concept of smart tourism in the scientific literature and the way it can be applied for sustainable destinations. Some important difficulties and challenges of smart tourism are discussed.*

**Keywords:** smart tourism, features, best practices, challenges.

### Въведение

Съвременният туризъм е не просто обвързан с технологиите, а трайно и необратимо интегриран с тях, което е причина за изследване и анализиране на неговите иновативни смарт (интелигентни) измерения. Последните две десетилетия от развитието на интернет предложиха непознати досега възможности за туристите: свободен достъп до информация за разнообразни дестинации, онлайн резервации за хотели, уеб регистрации за полети и много др. С разпространението на смартфоните, броят на подобни услуги нарасна драстично, пропорционално на новопоявяващите се мобилни приложения. С един допир до екрана на телефона е възможно: запазване на стая в място за настаняване; информиране за развлекателни събития и за времето; откриване на културни забележителности или заведения за хранене в близост до хотел; поръчка на такси и много др.

Улеснената достъпност и ускореният процес на планиране на пътуване подобряват цялостното качество на преживяванията, както на деловите, така и на ваканционните туристи. Находчиви предприемачи в туризма, които са технологично ориентирани, все повече насочват бизнеса си към съвременните технологии, заради техния подривен, но едновременно с това трансформиращ и съзидателен ефект. Разработват се фирмени приложения с възможности за детайлно изучаване и приспособяване към интересите и предпочитанията на индивидуалните потребители.

Интересна, но все още ограничена по своя обхват е новата тенденция, при която в цели градове се инкорпорират геолокализиращи смарт системи, работещи на основата и на принципите на Интернет на нещата (Интернет на вещите, Internet of Things, IoT). По същество тази концепция представлява мрежа от обединени разнообразни смарт електронни устройства (телефони, коли, сгради, битови уреди, вещи и др.), свързани помежду си с цел автоматизиране на функционирането им и намаляване на зависимостта от човешки контрол. Вградените електронни устройства взаимодействат с външната среда. Приложението на концепцията е с потенциал да преустрои икономическите и обществените процеси по начин, който изключва необходимостта от участие на човека в част от действията и операциите. Идеята на смарт градовете е насочена към директно препращане на полезна информация до смартфона на всеки жител и посетител на съответен град. С подобни умни системи вече разполагат по-големи американски и европейски градове, които същевременно са и популярни туристически дестинации: Ню Йорк, Сиатъл, Виена, Стокхолм, Копенхаген и др.

Представените обстоятелства и факти определят значимостта и важността на избраната тема. **Актуалността** ѝ е обусловена от интензивното интегриране и взаимното обвързване на ИКТ в туристическата индустрия, особено на тези, от най-ново поколение, които се определят като

„смагт“ – „интелигентни“. *Предмет* на изследване в доклада е смагт туризмът, неговата същност и особености. *Обект* на проучване са разнообразни и устойчиви инициативи, полагащи началото на изграждането на системи за интелигентен туризм в определени, предимно градски дестинации. Поставената *научно-изследователска цел* в разработката е: на основата на анализиране на особеностите на смагт туризма да се представят по-важни устойчиви форми на неговото развитие като се определят основни предизвикателства и трудности в този процес. За постигане на формулираната цел са изпълнени следните *изследователски задачи*: характеризирание на смагт туризма; проучване и представяне на инициативи за системи за интелигентен туризм, реализирани в съответствие с принципите на устойчивото и хармоничното развитие; открояване на проблемите при формирането и разрастването на подобни инициативи.

## 1. Поява и обща характеристика на смагт туризма

Съвременното развитие на обществото е неразривно свързано с експоненциалния растеж на технологиите, благодарение на които протичат интензивни процеси на имплементиране на интелигентността в различни организации и общности. Появата на понятието „умен (смагт)“ туризм се свързва с нарастващата зависимост на туристическата индустрия, дестинациите и техните посетители от нововъзникващи форми на ИКТ (Gretzel et al., 2015). Вграждането на последните, в организации и общности, дава възможност за използване на синергията между повсеместни сензорни технологии и техните социални компоненти, което води до обогатяване на туристическите преживявания (Buhalis & Amaranggana, 2014). Огромно количество данни се трансформира в предложения за стойности и ползи за туристите. Бизнес реализацията на концепцията за интелигентността е благоприятна възможност за удовлетворяване на специфични потребности на туристите преди, по време и след престоя им в дестинациите, което е важна предпоставка за повишаване на конкурентоспособността на туристическите места.

Съвременният туризм е с изразен електронен характер и дефинирането му като смагт или интелигентен обозначава мултифункционалните му особености и високите нива на свързаност на туристическата индустрия в дестинациите. В рамките на туристическия пазар и икономическото развитие, интелигентността е пряко свързана с модерните технологии, подкрепящи нови и перспективни форми на сътрудничество, при създаване на пореден слой специфични стойности (ползи). Последните провокират перспективни иновационни инициативи, активизират предприемаческата дейност и водят до повишаване на конкурентоспособността. Смагт туризмът е закономерно продължение и съвременна трансформация на електронния туризм, но в променена – дигитална среда, с иновативна туристическа парадигма, видоизменени водещи технологии и вътрешно устройство (Gretzel et al., 2015). Движещата сила на неговото разрастване са големите данни (big data), събирани, натрупвани и обработвани от множество сензори и смартфони. При смагт туризма физическата и дигиталната инфраструктура са свързани, за да улеснят потреблението на туристите по време на пътуванията им. Обменът на данни може се осъществява чрез публично-частно потребителско сътрудничество на основата на технологично опосредствана парадигма за съвместно създаване и предлагане на услуги за посетителите.

В сферата на дигиталния туризм интелигентността е представена като комплексна амалгама от съвременни ИКТ с много висока степен на интеграция между участниците на реалния и виртуалния туристически пазар. Акумулират се разнообразни ползи и ефекти за посетителите, за туристическия бизнес и за икономиката на туристическите места. Трансформацията от дигитален туризм към интелигентни измерения на явлението е силно подкрепяна от централни и местни власти и институции. В Азия, Китай, Южна Корея е налице дори натиск за реализиране на управленски решения за смагт туризм. Правителствата усилено финансират и стимулират инициативи за интелигентен туризм, свързани най-вече с изграждане на технологична инфраструктура, поддържаща развитието му (Hwang et al., 2015). Произходът на инициативите за смагт туризм на европейския континент е в проекти за създаване на интелигентни градове. Появяват се все повече дестинации, дефинирани като интелигентни, а фокусът е върху иновациите и конкурентоспособността чрез разработване на смагт приложения (apps) за крайни потребители (Lamsfus et al., 2015; Voets et al., 2015). По този начин преживяванията на последните се разнообразяват чрез използване на вече съществуващи данни, но комбинирани и обработени



по нови начини. Акцентът в Австралия е върху интелигентното управление и по-конкретно върху отворените данни. Трансформиращата роля на смарт технологиите, по отношение на техния икономически потенциал, социалните и потребителските им измерения, се признава широко от правителствата на държавите. Изследователите на дигитализацията в туризма и пътуванията отдавна потвърждават информационната същност на туризма (Koo et al., 2015; Law et al., 2014; Benckendorff et al., 2014; Werthner & Klein, 1999). Следващият етап от развитието му е именно в контекста на интелигентността, т.е. може да се приеме, че смарт туризмът е логична съвкупна трансформация и резултат от: цифровизацията на туристическата индустрия; интеграцията ѝ с уеб базирани технологии; динамичния информационен обмен между потребителите, опосредстван изключително много от мобилните технологии.

Интелигентният туризъм се отъждествява с нов и различен етап от еволюционното развитие на ИКТ, който обединява физическите и управленските измерения на туристическите пътувания в цифрова среда. По този начин се достигат нови по-високи равнища на интелигентност на електронната туристическа система и се променят съществено моделите на създаване, обмен, потребление и споделяне на туристически преживявания (Gretzel, 2011). Водещите съставни части и слоеве от структурата на смарт туризма са смарт дестинациите (по отношение на резиденти и туристи) и изградените съответни бизнес системи в тях, както и смарт преживяванията (Gretzel et al., 2015: 181). В подобни места формираните интелигентни мрежи подобряват градската транспортна мобилност, наличността и разпределението на ресурсите, хармоничното и устойчивото развитие, качеството на живот и туристическите посещения.

Интелигентният туризъм е присъщ на дестинации, определяни като иновативни, с изградена технологична инфраструктура от последно поколение, която гарантира устойчивост на туристическите зони. Инфраструктурата е достъпна за всички, подпомага взаимодействията на посетителите и тяхната интеграция в посещаваното място при увеличаване на качеството на туристическите преживявания. Съществена особеност на интелигентната дестинация е обединяването на ИКТ с физическата инфраструктура на местата. Смарт туризмът е социално явление, резултат от конвергенцията на технологиите с туристическия опит на потребителите, който също придобива интелигентни измерения (Hunter et al., 2015). Фокусира се върху туристическите преживявания, които са: технологично обусловени; подобрени чрез персонализация и осведоменост за обстановката и условията в нея; използвани за мониторинг в реално време (Buhalis & Amaranggana, 2014). Сложният характер на бизнес системата съдейства за обмена на туристически ресурси и съвместното генериране на посетителски опит. Бизнес елементите на интелигентния туризъм се характеризират с динамична взаимосвързаност на заинтересованите страни, цифровизация на бизнес процесите и организационна гъвкавост. Те се основават на публично-частно сътрудничество в необичайна степен, тъй като местните власти са по-отворени и технологично ориентирани към доставчици на инфраструктура и данни. Дестинациите, преживяванията и бизнес системите, които основни компоненти на смарт туризма, са обединени чрез интелигентни слоеве, които са: информационни, защото събират данни; обменни, затова че поддържат взаимосвързаност; обработващи, тъй като съдействат за анализа, визуализацията, интеграцията и интелигентното използване на данните (Tu & Liu, 2014).

Смарт туризмът се различава от електронния туризъм, но е силно зависим от изградената за последния дигитална система. Смарт туризмът добавя към нея мобилна свързаност и взаимодействия с физическата среда. Формираната в резултат на това информационна инфраструктура е с потенциал да обхване цялата дестинация като предизвика съвместно създаване на стойност и персонализация на туристическите преживявания. Със сравнително евтини сензорни технологии и прогрес в анализа на големи данни, смарт туризмът присъства активно в дневния политически ред на световни дестинации. Ефективното и устойчивото им развитие е неразривно свързано с реализацията на интелигентната концепция в сферата на туризма и пътуванията.

## **2. Добри практики на системи за смарт туризъм**

Концепцията за системите на смарт дестинации се базира на проектите за интелигентни градове, които най-общо оптимизират производството и потреблението на ресурсите си благодарение на модерните ИКТ. Смарт градът свързва физическата си инфраструктура с ИКТ, социалните и бизнес мрежите, за да предостави възможности за използване на колективната

интелигентност на населеното място. Ефективна цифрова система, съставена от информационно ориентирани технологични платформи, сензорни мрежи и безжични комуникационни системи е основата за подобна интеграция и обмен на данни. Правилното разпространение на информацията е стратегически важно условие за успеха на концепцията за интелигентния град. В умните населени места ИКТ са внедрени за събиране, интегриране и използване на данни в реално време с цел оптимизация на физическите и инфраструктурните им ресурси. Анализът на данните е от съществено значение за тяхната обработка, моделиране и визуализиране при вземането на информирани оперативни решения. Критично условие на интелигентния град е свързано с подкрепата на смарт взаимодействията между населеното място и неговите обитатели (Harrison et al., 2010). В контекста на смарт градовете има няколко подобласти и приложени сфери като: интелигентен живот; интелигентна мобилност; интелигентно управление; интелигентна икономика (Höjer & Wangel, 2015). Те могат директно да се асоциират за туристически дестинации, чиито териториален обхват в много случаи съвпада с градските райони. В някои научни разработки по темата, интелигентният град се разглежда като предлагане на съвременно модерно обслужване, а интелигентният туризъм се концептуализира като перспективна стратегическа цел за смарт населеното място (Tu & Liu, 2014; Guo et al., 2014).

По-важни инициативи за изграждане на широкообхватни системи се основават на устойчиви форми и проявления на смарт туризма. Характеристиките и факторите на умните населените места, представени в таблица 1, могат да се отнесат към смарт модела на всяка дестинация, чийто компоненти влияят върху социално-икономическите и екологичните измерения на устойчивостта. В контекста на интелигентната икономика смарт туризмът предполага свързаност, постигана чрез специално разработени мобилни туристически приложения (apps) и смартфони на крайни потребители. Благодарение на ИКТ се формира инструментариум за ефикасен начин за предоставяне на услуги и управление на дестинации.

Таблица 1. Характеристики и фактори на смарт град

<b>Смарт икономика (конкурентоспособност)</b>	<b>Смарт хора (човешки и социален капитал)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Иновативност</li> <li>▪ Предприемачество</li> <li>▪ Икономически имидж и търговски марки</li> <li>▪ Производителност</li> <li>▪ Гъвкавост на пазара на труда</li> <li>▪ Интернационализация</li> <li>▪ Способност за трансформация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ниво на квалификация</li> <li>▪ Афинитет към учене през целия живот</li> <li>▪ Социално и етническо многообразие</li> <li>▪ Гъвкавост</li> <li>▪ Креативност</li> <li>▪ Космополитизъм/Отвореност</li> <li>▪ Участие в обществения живот</li> </ul>
<b>Смарт правителство (участие)</b>	<b>Смарт мобилност (транспорт и ИКТ)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Участие във вземането на решения</li> <li>▪ Обществени и социални услуги</li> <li>▪ Прозрачно управление</li> <li>▪ Политически стратегии и перспективи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Местна достъпност</li> <li>▪ Международна/национална достъпност</li> <li>▪ Наличие на ИКТ инфраструктура</li> <li>▪ Устойчиви, иновативни, безопасни транспортни системи</li> </ul>
<b>Смарт среда (природни ресурси)</b>	<b>Смарт живот (качество на живот)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Атрактивност на природните условия</li> <li>▪ Замърсяване</li> <li>▪ Опазване на околната среда</li> <li>▪ Устойчиво управление на ресурсите</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Културни съоръжения</li> <li>▪ Здравни условия</li> <li>▪ Индивидуална безопасност</li> <li>▪ Качество на жилищата</li> <li>▪ Образователни възможности</li> <li>▪ Туристическа атрактивност</li> <li>▪ Социална кохезия (сближаване)</li> </ul>

Източник: Giffinger et al., 2007: 12.

Управляващите власти в град Себу във Филипините, съвместно с ИТ специалисти, са разработили приложение за популяризиране на местни събития и инициативи, най-вече свързани с годишния фестивал Синулог. В мобилната апликация се представя неговата история на религиозно и културно събитие, включващо грандиозен парад, улични танци и др. дейности. Приложението съдържа списък с места за настаняване, атракции, културно-познавателни обиколки, местна кухня. Подобно приложение е разработено и за канадската провинция Квебек. Освен места за настаняване, ресторанти, търговски обекти и местни събития, то е допълнено и с туристическа информация: указания за достигане до обекти; местоположение на информационни

центрове; насочване към регионални ресурси; снимки, места за отдих и почивка. Туристите в Дубай разполагат със сходно иновативно решение, базирано на технологията за близка безконтактна комуникация (NFC). Тя е съвместима с устройствата на посетителите, които имат достъп до информация за начините за оползотворяване на времето при престоя без да е необходимо да изтеглят приложение. В допълнение, изчисленията в облак допринасят за ефективното използване на информацията и нейното споделяне. Чрез мобилни приложения в Лондон е разработен иновационен център за справяне с натиска върху ресурсите. Същевременно се създават нови икономически и изследователски възможности, чрез мрежа от публични и частни организации, за развитие на британската столица по посока на разширяване на Wi-Fi инфраструктурата в паркове, интелигентно управление на туристопотока, екологично проучване и др. Така се благоприятства социалната и екологичната устойчивост на дестинацията.

Взаимосвързаността на повече субекти в туристическата система е релевантна характеристика на концепцията за интелигентността. Авангардните технологии и хората формират социално-техническа синергия, чиято основна цел е създаване на стойност. В този контекст, в Сингапур е създаден платформа за социални медии, наречена „Обединяване на блокове“ („blockpooling“). Тя укрепва местните общности и насърчава ефективното използване на ресурсите. Например, чрез пощенски кодове в платформата, хората от даден квартал се откриват, споделят и заемат определени ресурси, с които разполагат или, които са им необходими. Търсят се съвети, организират се събития, информира се за дейности (ремонтни), които биха причинили неудобства. Туристите също могат да са потребители на тази онлайн платформа.

Програмата „еКултурен дневен ред 2020“ („eCulture Agenda 2020“) на Хамбург включва създаване на дигитален достъп до културни продукти, които по същество са туристически услуги с все по-нарастващо значение. Целта е да се стимулира участието в културни програми на града чрез дигитални оферти. Основни културни организации цифровизират колекциите си, а културният отдел в Хамбург е разработил приложение „Културни точки“ („Kulturpunkte“) за мобилни устройства, предлагащо възможности за културно изживяване на произведения на изкуството, паметници, снимки, обмен на мнения и предложения.

Интересна е и инициативата („Smart Airport Experience“) на лондонското градско летище (London City Airport), насочена към използване на технологиите за подобряване на преживяванията на пътниците. Те лесно могат да използват услуги за поръчки на дребно, за храни и напитки, преди пристигане на летищния комплекс. Подобни инициативи показват, че туристическите мениджъри могат да разработят иновативни решения, в рамките на интелигентния подход, по начин, по който се генерират стойности и ползи за заинтересованите страни и за общностите в дестинацията.

Обществени и частни субекти в градове и дестинации използват цифрови платформи и интегрирани технологични инструменти за засилване на взаимосвързаността и оперативната съвместимост, насърчавайки мобилността в населените места и конкурентоспособността. Основната цел е да се намалят задръствания, аварии и замърсяване на въздуха. В Рио де Жанейро се използват разнообразни технологични инструменти (сензори, спътници, камери, GPS системи) за събиране на информация в реално време за трафик, осветление, използвано електричество, прогноза за времето, управление на транспортни потоци, задръствания, пренасочване на автомобили при инциденти и аварии и др. Подобна информация е с важни ефекти и върху туризма. Фокусът в мегаполисите е насочен към възможностите за безпроблемно пешеходно придвижване, т.е. към облекчаване на транспортния трафик. Инструментът „Проходим град“ („Walkability City“) е полезен в това отношение и се прилага в Хонконг и Сиатъл. Формира се пореден интелигентен слой за наблюдения на пешеходци и тяхната среда. Целта е да се осигури повече място за пешеходни разходки и краткотрайни излети в градска среда. Технологичният инструмент подпомага придвижването на хората в централните градски части.

Градовете, определени като дестинации за смарт туризъм, възприемат концепцията за интелигентното населено място. Подобренятията в тях са полезни както за жителите така и за туристите, което кореспондира пряко с перспективата на туристическата система. За балансираното развитие на парадигмата на смарт туризъм, Барселона и Амстердам са водещи примери за прилагане на иновации в туристическото си развитие чрез използване на големи и отворени данни (big data), сензорни технологии за мобилни телефони, подобряващи живота на резидентите и пребиваването на посетителите (Sanchez et al., 2019: 107). Например, безплатен

Wi-Fi, безплатни станции за зареждане на батерии за мобилни телефони (на автобусни спирки), приложения за паркиране на автомобили и за наемане на велосипеди.

Гарантирането на обществената безопасност, защитата на местната общност и посетителите също могат да се реализират с подходящи интелигентни инициативи. В град Чарлстън (Южна Каролина) са внедрени иновативни системи, свързващи и подобряващи междуведомствени комуникации под различна юрисдикция, надзорни органи и служители. Създадена е полезна платформа и сътрудничество за решаване на проблеми със сигурността, която е съществен фактор за развитието на туризма.

Интелигентната среда, формирана на основата на екологична инфраструктура, е полезна не само за туристи и посетители, но и за резиденти. Например, в китайския природен парк в град Джанчжоу (провинция Фуджиан) се използват смарт технологии за функциониране и добавяне на стойност на екосистемата, превръщайки мястото в привлекателно за отдых и развлечения (Zhao & Wang, 2015). Друг пример за интелигентно опазване и управление на културно-историческото наследство е градът Саси ди Матера (област Базиликата в Италия, под закрилата на UNESCO от 1993 г.). Очакванията са това да бъде първият италиански умен град, ориентиран към геологията (Sanchez et al., 2019: 107). В експериментална фаза е неговият модел на екосистема, базиран на устойчиви мерки за защита на околната среда и икономически сектори като туризма, енергийната ефективност и др. Нова интелигентна защита и управление на културно-историческото наследство се подхранват от бийкън<sup>8</sup> технология, която променя начините на ориентиране в затворени пространства – музеи, изложбени зали, помещения за мащабни събития и стадиони, тематични и развлекателни паркове, административни сгради и търговски обекти. Технологията подпомага позиционирането, улеснява много начина на взаимодействие на потребителите с елементите на посочените пространства. Посетителите са „прихванати“ още на входа и чрез техните смартфони им се предлага персонализирана информация, по интерактивен начин, за всякакъв тип музеи – художествени, археологически, природонаучни и др. По-широкото навлизане на бийкъните подобрява навигацията в затворените пространства и позволява: автоматична регистрация; автоматично споделяне на локация при посещение на даден обект; навигация, заедно с лесна и бърза контекстуална информация.

Прогресът към по-устойчив туристически сектор чрез реализиране на интелигентни инициативи, свързани с икономиката, хората, мобилността, бита и средата в дестинациите не е възможен без адекватно управление на туризма, основано на концепцията за смарт туристическата система. Новата интелигентна парадигма е в състояние да контролира традиционните форми на управление. В контекста на липсата на предвидимост и все по-сложния туристически пъзел, засилването и актуализирането на технологичния фундамент е от съществено значение за увеличаване на възможностите на управляващите дестинациите органи. Управата на Париж, например, използва потенциала за насърчаване на участието на гражданите в решения за изразходване на финансови средства. Местни жители и туристи могат да предлагат проекти чрез специално разработена апликация и тези, които събират най-много последователи се реализират. По този начин, например са създадени: вертикални градини по протежение на сгради; станции за рециклиране; градини в училища; споделени пространства за студенти и предприемачи. В Дания, опитът на инициативата Смарт Орхус (град в централна Дания) противодейства на технически и социални проблеми на града чрез „интегриране и синхронизиране на системите за водоснабдяване, транспорт, енергетика, здравеопазване, сметосъбиране и рециклиране“. Подобренията са в полза на потребителите на услугите на тези системи, а туристи и посетители на Орхус също са техни бенефициенти. В датската столица Копенхаген посетителите могат да се възползват от интелигентна мрежа за споделяне на велосипеди под наем.

Първите устойчиви умни решения в български градове се свързват с по-важни смарт трансформации в София, Бургас и Варна, които са и сред най-посещаваните от чуждестранни и вътрешни туристи населени места. В столичния град, от края на 2018 г. са доставени първите електрически автобуси, което спомага за декарбонизация на градския транспорт. Реализирано е и решение за споделен и зелен транспорт чрез подписване на меморандум между столичната община и компания за споделено ползване на е-скутери. От 2010 г. местната власт в Бургас работи по цялостна трансформация на градския транспорт. Всички автобуси са подменени с най-висок екологичен клас и са оборудвани с постоянно видеонаблюдение. Обособена е „бърза

автобусна линия“ – бус лента с приоритетно преминаване през ключови кръстовища, което се осигурява от отделна сигнализация и GPS локализация на превозните средства. Гражданите могат да пътуват с е-карти на „времеви“ принцип, които се зареждат през смартфон.

В Археологическия музей във Варна са инсталирани два сензорни информационни киоска (Ророва & Malcheva, 2020). Използването им позволява бързо, лесно и удобно получаване на желана информация. Чрез сензорния киоск може да се създаде полезна и увлекателна образователна система на всяка тема. Безплатно мобилно приложение позволява на посетителите в музея да съпреживеят емоционално различни епохи чрез инсталирани 15 бийкъна. Съвременната технология се използва и в Римските терми. Варненският стартап „app Lighthouse“ е инсталирал над 100 бийкъна във Варна, Несебър, Бургас и София. Мобилна апликация на компанията е разработена на четири езика и предоставя за туристи: високо контекстуални, смислени послания; информация за забележителности, концерти, спортни събития; най-добри места за пазаруване, промоции и навигация до обекти.

Представените инициативи от България и света показват частично изпълнение и начален стадий на реализация на концепцията за смарт туристическа система. Изцяло изградена, завършена и напълно интегрирана система на интелигентна дестинация все още не съществува. Липсата на необходимия холистичен подход е очевидна, защото нивата на взаимодействие и свързаност са все още твърде ниски. Обикновено процесите протичат отдолу нагоре и липсва ясно дефинирано стратегическо равнище на свързаност. Представените перспективни инициативи са части от по-големи координирани усилия и стратегически инвестиции за насърчаване на иновациите, повишаване на качеството на живот и устойчивост чрез обогатяване на физическата инфраструктура с данни в контекста на определени дестинации. Необходима са: интеграция на различните компоненти; обединяващ – холистичен подход за изграждане на функционираща и устойчива система за смарт туризъм; балансираност на бенефициенти от вътрешната (жители, местни общности) и външната (посетители, туристи) среда. Чрез парадигмата на интелигентността е възможно постигане на устойчив туристически сектор, който подобрява условията на живот и благосъстоянието на местните общности, разнообразява и персонализира туристическите преживявания.

### **3. Предизвикателства пред системите за смарт туризъм**

В процеса на развитие на системата за смарт туризъм субектите ѝ активно се възползват от нейните предимства, за да създават стойност. Нови участници се появяват и формират съответни взаимодействия, за сметка на отпадане на традиционни субекти и трансформиране на определени взаимовръзки в резултат на това. Изключително трудно е да се дефинират точните граници на системата за смарт туризъм. Нейната парадигма е сложна и динамична, а конструкцията ѝ е трудноразбираема. Идентифицирането, групирането и преброяването на отделните субекти в системата би било полезно за още по-доброто изясняване на нейната същност и обясняването на характерните ѝ особености. Това е свързано с необходимостта от актуализиране на типологиите на съществуващите субекти в туристическата система и осъвременяване на класификациите на взаимодействията, в които те пряко или косвено участват.

Важен и дискуссионен е въпросът относно защитата на определени субекти като например, туристическите организации за маркетинг и управление на дестинации на местно, регионално и национално равнище. Тяхната роля в системата за смарт туризъм не е много ясна, а дейностите им по създаване на стойност могат да бъдат отнети и поети от други новопоявили се видове. Обект на обсъждане е и пазарното поведение на определени инвазивни участници в системата като Airbnb, например. Те, следва ли да се елиминират, да се ограничи ли достъпът им до системата, да се насърчи ли участието им в нея? Инструменталната роля на правителствата при изграждането и регулирането на взаимодействията в системата за смарт туризъм също следва да се проучи и прецизира. Каква правителствена намеса или подкрепа е необходима и в каква степен? Как ще се трансформират ролите на доминиращите участници в туристическата система? Това са само някои от направленията, изискващи задълбочени проучвания и анализи.

Практическите предизвикателства и проблеми пред смарт дестинациите също са значителни. Правилното им функциониране зависи от редица свързани устройства, които комуникират помежду си. Повредата дори в малка част от тях може да нанесе значителни поражения в дейността на цялата свързана система. Същността на смарт дестинацията се изгражда на основата

на системния подход, което трябва да се отчита при планиране и прогнозиране на развитието ѝ. Други проблеми са свързани с базата данни, която съдържа огромен обем информация. Достъпът до нея на недоброжелатели може да окаже значително негативно влияние върху благополучието на дестинацията, на нейните жители и посетители. Данните трябва да бъдат надеждно защитени. Устройствата, чрез които умната дестинация функционира могат да бъдат обект на хакерски атаки с мащабни последици върху дестинацията. Това са само част от трудностите при разработване на технологии за поддръжка на смарт дестинации. Подобни системи вече функционират частично и от хората зависят начините, по които ще ги развият и използват, както в обичайното си ежедневие, така и за целите на туризма, рекреацията и развлеченията. Смарт дестинациите усъвършенстват още повече преживяванията и потребителския опит на посетителите, което влияе върху благополучието на местното население. Намаляването на екологичния отпечатък е в унисон с концепцията за устойчивото и хармоничното развитие на туризма. Изпълнението на нейните принципи се стимулира от интелигентните трансформации, които претърпява дигиталната туристическа система.

Изследователите са единодушни, че системата за смарт туризъм предоставя огромни възможности за технологични иновации и нови бизнес начинания. В същото време, тя представлява изключително богата среда за идентифициране и изучаване на иновативни парадигми за взаимодействие, както и форми на съвместно създаване на стойност. Потребители, предприятия, бизнеси и групи от разнородни субекти взаимодействат с информация и технологии по нов начин, който предстои да бъде идентифициран, изследван и осмислен. Допълнителни проблеми, които също следва да се проучат са: поверителност и защита на данните; ефекти от прекаленото технологизиране на ежедневието на хората; претоварване с информация и стойност на информацията; доверие и убеденост в смарт технологиите; наслада и удоволствие от обогатените с технологии преживявания и туристически опит и др.

Особеностите на туризма и спецификите на многобройните дейности в сектора допълнително усложняват смарт екосистемата. Изследователските и практико-приложните въпроси на индивидуално, фирмено, социално, правителствено и политическо ниво са многобройни. Интересът на централните и местните власти към реализацията на проекти за смарт туристически системи е логичен и оправдан, което изисква научните изследвания в областта да продължат на основата на интердисциплинарен подход.

### **Заклучение**

Интересът към смарт туризма нараства с увеличаване на дигитализацията на туристическата индустрия. ИКТ от най-ново поколение трансформират сектора и провокират висока степен на интеграция между отделните субекти, която в перспектива ще се засилва и задълбочава. Представените инициативи от България и света показват частично изпълнение и начален стадий на реализация на концепцията за смарт туристическа система. Изцяло изградена, завършена и напълно интегрирана система на интелигентна дестинация все още не съществува. Липсата на необходимия холистичен подход е очевидна, защото нивата на взаимодействие и свързаност са все още твърде ниски. Обикновено процесите протичат отдолу нагоре и липсва ясно дефинирано стратегическо равнище на свързаност. Представените перспективни инициативи са части от по-големи координирани усилия и стратегически инвестиции за насърчаване на иновациите, повишаване на качеството на живот и устойчивост чрез обогатяване на физическата инфраструктура с данни в контекста на определени дестинации. Необходима са: интеграция на различните компоненти; обединяващ – холистичен подход за изграждане на функционираща и устойчива система за смарт туризъм; балансираност на бенефициенти от вътрешната (жители, местни общности) и външната (посетители, туристи) среда. Чрез парадигмата на интелигентността е възможно постигане на устойчив туристически сектор, който подобрява условията на живот и благосъстоянието на местните общности, разнообразява и персонализира туристическите преживявания. Фокусът и вниманието към устойчивите форми на смарт туризъм са напълно аргументирани и логично обусловени. Това предполага продължаване на предприемаческите инициативи, паралелно със задълбочаване и разширяване на обхвата на академичните изследвания по темата.

## Литература

1. Benckendorff, P., Sheldon, P., & Fesenmaier, D. R. (2014). *Tourism information technology*. Oxford, UK: CAB International.
2. Boes, K., Borde, L., & Egger, R. (2015). *The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism*, in Tussyadiah, I. & Inversini, A. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Heidelberg: Springer.
3. Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*, in Z. Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer International Publishing Switzerland.
4. Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Pichler-Milanovic, N., and Meijers, E. (2007). 'Smart Cities-Ranking of European medium-sized cities', Vienna University of Technology. Available at: <http://curis.ku.dk/> (Accessed: 12 August 2020).
5. Gretzel, U. (2011). 'Intelligent systems in tourism: a social science perspective', *Annals of Tourism Research*, 38 (3), pp. 757-779.
6. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., and Koo, Ch. (2015). 'Smart tourism: foundations and developments', *Electron Markets*, 25, pp. 179-188.
7. Guo, Y., Liu, H., and Chai, Y. (2014). 'The Embedding Convergence of Smart Cities and Tourism Internet of Things in China: An Advance Perspective', *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2 (1), pp. 54-69.
8. Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J. and Williams, P. (2010). 'Foundations for smarter cities', *IBM Journal of Research and Development*, 54 (4), pp. 1-16.
9. Höjer, M., & Wangel, J. (2015). *Smart Sustainable Cities: Definition and Challenges*, in Hilty, L. & Aebischer, B. (eds), *ICT Innovations for Sustainability, Advances in Intelligent Systems and Computing*, New York: Springer.
10. Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., and Koo, C. (2015). 'Constructivist research in smart tourism', *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), pp. 105-120.
11. Hwang, J., Park, H. Y., and Hunter, W. C. (2015). 'Constructivism in smart tourism research: Seoul destination image', *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), pp. 163-178.
12. Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., and Chung, N. (2015). 'The role of IT in tourism', *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25 (1), pp. 99-104.
13. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). *Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility*, in Tussyadiah, I. & Inversini, A. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, Cham: Springer.
14. Law, R., Buhalis, D., and Cobanoglu, C. (2014). 'Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), pp. 727-750.
15. Popova, K. K., and Malcheva, M. M. (2020). 'Assessment of the potential of Varna city as a smart tourist destination', *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68 (3), pp. 308-321.
16. Sanchez, A., Abbate, T., and Perano, M. (2019). 'Smart Destinations: towards a more sustainable tourism industry', *Sinergie-SIMA 2019 Conference, Electronic Proceeding Management and sustainability: Creating shared value in the digital era*, 20-21 June. Rome: Sapienza University.
17. Tu, Q., & Liu, A. (2014). *Framework of Smart Tourism Research and Related Progress in China*, in International Conference on Management and Engineering (CME 2014), DEStech Publications.
18. Werthner, H., & Klein, St. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*. Wien: Springer.
19. Zhao X., and Wang S. (2015). 'Application of Smart Technology in the Integrated Environmental Management of Urban Wetland Park', *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8 (7), pp. 243-250.

**РЕСУРСИ, МРЕЖОВО ПАРТНЬОРСТВО И ИНТЕГРИРАНО УПРАВЛЕНИЕ  
НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ**

**Доц. Д-р Борис Борисов**  
**Университет по библиотекознание и информационни технологии**  
**borisoff\_boris@abv.bg**

**RESOURCES, NETWORK PARTNERSHIP AND INTEGRATED MANAGEMENT OF  
TOURIST DESTINATIONS**

**Assoc. Prof. Boris Boris Borisoff, PhD**  
**State university of library studies and information technology**  
**borisoff\_boris@abv.bg**

**Abstract**

*The report is an attempt to present an integrated framework for tourist destination management, which is based on a joint systematic approach. This approach integrates a variety of activities related to destination planning, marketing and management. Sustainable tourism based on Community principles and the sense of destination as well as its economic and cultural diversity.*

**Keywords:** *communication, integrated marketing, system management*

**Увод.**

В условията на съвременния международен туристически пазар, дестинациите са изправени пред все по-големи предизвикателства. Днес глобалният туризъм е разнообразно размито множество от заинтересовани елементи с разнообразни ценности и твърде често с различни противоречиви нужди, които се конкурират за оскъдни или уникални ресурси.

Бързото нарастване на световното население, съчетано с глобалната мобилност на капитали, технологии и хора, детерминира условията на съревнованието, в което всички участват. Безспорно е твърдението, че днес „туристическата индустрията е изправена пред големи предизвикателства, свързани с влияния на фактори като: фрагментарност и сложност на сектора; глобална конкуренция и бързо променящи се структури, процеси и продукти; изменения в потребностите, ценностите и стандартите сред клиентите и много други“ (Kazandzhieva, 2019: 28). Непрекъснатото международно конкуриране и неговите мултикултурни етапи оказват все по-силно въздействие върху естествената и социалната среда. Това до известна степен предопределя и успеха през настоящия век – туристическия пазар става все по-силно зависим от способността на бизнеса и на дестинациите за едновременното устойчиво използване и опазване на жизненоважните ресурси.

В нашия мобилен свят, ние сме на етап, където социалната справедливост и културното многообразие са основополагащи елементи при формирането на успеха. Въпросите, свързани с околната среда (биоразнообразие, геоложки и географски особености) и със социалната справедливост (по отношение на възраст, пол и етническата принадлежност) водят до по-сериозно фокусиране на вниманието, както при търсенето, така и при предлагането на туристическите продукти и услуги.

Съвременният туризъм е една сложен и динамичен сектор, чието управление и планиране изисква прилагането на иновативни инструменти и методи. Тези инструменти трябва да включват едно по-добро взаимодействие между публичния сектор (например градско планиране и транспортна инфраструктура) и туристическия маркетинг по отношение на съответната дестинация. Подобно схващане налага частният сектор и местните жители, като фактори при публичното планиране, да бъдат в основата както на устойчивия локален така и на глобалния туризъм.

Сред причините за този доклад е и това, че туризмът от 21 век се нуждае от нов тип управление на дестинациите и на организационните структури. Независимо от това, развитието на туристическата индустрия, процесите и структурите, определящи ефективната съвместна работа на заинтересованите страни, по управлението на дадена дестинация, не винаги се разбира добре – както в емпирично така и в теоретично отношение.



### **Основна част.**

Днес поддържането на природните и културните ресурси, от които е все по-зависим туризмът, се възприемат като ключови за неговата относителна устойчивост. Като следствие се налага държавните, общинските и неправителствените структури да насърчават необходимата промяна при управлението на културното и на природното наследство. Това наследство не бива да бъде разглеждано единствено като източник на финансови капитали, чиято амортизация е някъде далеч във времевия континуум.

Интегрираното устойчиво управление на дадена дестинация, може да вземе под внимание следните детайли:

- Процесите по управление, свързани най-вече с маркетинга и планирането, трябва да включват различни обществени групи, които да разработват съвместни продукти. Това може да бъде постигнато чрез динамични интерактивни комуникационни процеси;
- Управленските принципи трябва да насърчават устойчивото качество на живота, като създават транзитивна връзка между дестинацията и човешкия ресурс. Подобни принципи не само ще улеснят и подобрят развитието на туризма за съответното място, но и ще спомогнат при създаването на усещане за по-добра социална справедливост в местната общност;
- Изграждане на общностни структури за конкретната дестинация. Тези структури могат да бъдат създавани на отворен мрежови принципи, като си сътрудничат с официалните институции и други партньорски организации.

Един относително сполучлив системен поглед, върху интегрираното управление на дестинациите, задължително трябва да бъде основан на принципите на устойчивост и сътрудничество. Налага се не просто да бъдат свързани в мрежа различни видове правителствени и неправителствени институции, но това да бъде основано върху баланса между икономиката и средата, в която тя се развива. Само така може да бъде постигната относително добра социална справедливост и да бъде съхранено културното многообразие. Тук бихме могли да добавим, че устойчивостта и интеграцията в голяма степен ще зависят от политическото естество на планирането, а научните изследвания трябва да се основават върху местните знания и местното участие при вземането на решения.

#### **1. Перспективи и цели при управлението на дестинациите.**

Защо е необходимо управлението на дестинациите да се разглеждат като сложна система?

Съществуват множество заинтересовани страни с различна степен на влияние върху вземането на решения. Като следствие от подобна теза – едва ли можем да открием заинтересована страна или отделен индивид, които да контролират напълно развитието и планирането на дадена дейност. Въпреки това, съществуват някои ключови заинтересовани страни (например авиокомпаниите), които не винаги могат да бъдат обвързани с отделните дестинации. Това налага създаването на допълнителни механизми за разбиране на въздействието им на местно равнище. Подобно въздействие можем да определим като упражняване на глобален натиск върху локалната туристическа система. Самата глобализация на капитала, труда, човешкия ресурс, информационната и културната индустрия добавят допълнителна пространствена и времева фрагментация при планиране развитието на дестинациите.

#### **2. Планирането като системна мрежова дейност.**

Сътрудничеството и непрекъснатото интегрирано планиране стават все по-важни в новите глобални условия. Това е предпоставка съвременният туризъм да бъде интегриран с планирането при други социални и икономически дейности, като се създава една обща интерактивна система (Gunn, 2004).

Примери за подобни системи са Моделът на екологичните общности на Мърфи (Murphy, 2004) и Моделът на Инскиип (Inskiep, 1991). Тези системи са ориентирани към едно относително устойчиво планиране, подкрепящо интерактивния подход, чрез който туризмът да бъде основополагащ при използването на ресурсите. Като следствие от това, икономическите, социалните и естетическите цели могат да бъдат удовлетворени, запазвайки културното многообразие, основните екологични процеси и биологичното разнообразие.

Въз основа на сложните условия, които посочихме, системното мислене става наложително при управлението на дадена дестинация. Подобно мислене изисква разглеждането на туризма като множество от взаимосвързани и интерактивни компоненти (Jamal и др., 2004 г.). Въпреки

това, управлението на повечето туристически организации и дестинации се фокусира предимно върху маркетинга и промотирането, което далеч не винаги използва, разпределя и планира наличните ресурси (Pearce, 1992). Съществуващите пропуски в маркетинговото планиране имат неприемливи последици за устойчивостта на дестинациите, което наблюдаваме както при морския, така и при планинския туризъм у нас. Част от тези проблеми могат да бъдат открити в комуникационните бариери при самото планиране, относно избора за устойчивост (Healey, 2003). Традиционните организационни структури, въз основа на своите функции, са склонни да изолират маркетинга на дестинацията, планирането при използването на ресурсите и тяхното опазване като част от обществените ценности – от една страна за местните жители, а от друга за туристите. Друг недостатък в управленското и в общностното мислене е, че твърде често планирането се възприема като ограничаващо, докато маркетингът се разглежда като експанзивен.

Въпреки че през последните десетилетия наблюдаваме една инерция, по отношение на интегрираното интердисциплинарно развитие, то структурните иновации, партньорствата и сътрудничеството за преодоляване на съществуващите бариери изисква по-голямо внимание при формирането и управлението на дестинациите. Част от решаването на тези въпроси е свързано с новите институционални договорености и е широко застъпено в теориите на организацията и изследванията на между организационните отношения (Rahman и др., 2002).

Сложните социални отношения трудно могат да бъдат приети като устойчиви. Според нас, те са непрекъснато вариращи и често имат необходимост от това да бъдат реорганизирани. Модерните организирани структури от настоящия век, могат да бъдат разделени на две допълващи се условни групи:

- Децентрализирани организации с ясно изразен мрежови характер. Това може да бъде видно при блокчейн управлението;
- Относително централизирани организации, притежаващи саморегулиращо се колаборативно тяло. Тези референтни организации могат да имат няколко функции – регулиране, оценяване на тенденциите и проблемите, лидерски насоки и инфраструктура подкрепа.

По подобен начин, при общественото управление се наблюдават различни видове мостови политически структури, които обхващат социалните пропуски между организациите и избирателните райони, като по този начин се създават възможности за по-добро координиране на действията. Действията на тези организации варират от слабо структурирани мрежи до официално структурирани партньори или коалиции.

В областта на туризма, могат да бъдат илюстрирани два основни начина на организиране:

- Организации от типа *комитет*, действащи като свързващи при маркетинговото планиране;
- Организации със слабо структурирана общностна мрежова политика.

Това показва важноста на подхода при планирането и маркетинга, от една интегрирана перспектива, която улеснява устойчивото използване на ресурсите и развитието на туризма по отношение на дадена дестинация.

### **3. Маркетингови специфики при устойчивия туризъм.**

Чисто ретроспективно, туристическият маркетинг е съсредоточен върху разработването на продукт, цена, място и промоция. През 2017 г, към това бе добавено, че маркетингът е „дейност, съвкупност от институции и процеси за създаване, комуникация, доставка и обмен на оферти, които имат стойност за клиентите, партньорите и обществото като цяло.“ (Американска маркетингова асоциация, 2017). Традиционно организациите за управление на дадена дестинация, особено от маркетингова гледна точка, са склонни да проявяват грижи – основно към интересите на туристическата индустрия. Тяхната мисия изгражда и подобрява благоприятния имидж на дестинацията, като по този начин се увеличават посетителите – главно чрез целево привличане на туристи. Въпреки това, развитието на даден продукт е съществен компонент от маркетинга, а това зависи от широката общественост и води до относителното приравняване на маркетинга с промоцията. Като следствие – държавните и общинските туристически институции често фокусират своята дейност върху туристически рекламни кампании. Според нас обаче, действията при тези кампании трябва да бъдат по-интегриращи.

Конвенционалното схващане за маркетинга като *множество от 4 р* бе променено, като днес се набляга на организационните функции и набор от процеси по създаването и доставянето на определена потребителска стойност, като в основата стои успешната комуникация. Именно комуникацията се приема като основа за управление на отношенията с клиентите по начини, които да бъдат полезни за всички заинтересовани страни. Подобно схващане отразява преместването на фокуса от семплите икономически схващания към създаването на стойност, посредством мрежи от участници и заобикалящата ги среда.

Маркетинговата перспектива на устойчивия туризъм има цялостно ориентирано управление, отразяваща корпоративните нагласи, които трябва да балансират корпоративните интереси на собственици с дългосрочните екологични интереси на дестинацията и в същото време да удовлетворят нуждите и очакванията на потребителите.

Интегрираната рамка за управление на дадена дестинация би могла да включва икономическата жизнеспособност, социалната справедливост и едновременно с това да поема отговорности за културното наследство и за околната среда. Безспорна е тезата, че „културното наследство е основният актив на дестинацията и от неговата експлоатация зависи в най-голяма степен туристическото ѝ развитие“. (Терзийска, 2019:48) По този начин може да бъде постигнато по-добро качество на управление, в рамките на съществуващите системи. Въз основа на екологичния системен мрежови модел, устойчивото планиране и маркетинговата ориентация трябва да се опитат да задоволят нуждите и желанията на корпорациите и на потребителите.

Целта на маркетингът не е да осъществява семпла връзка между потребителите и бизнеса, а да изгражда и да свързва динамичните мрежи от участници, които са географски и времево независими. Резултатът от подобни действия не може да бъде сведен до едно просто финансово изражение, а също така до генериране на гражданска енергия и до социално сближаване. Само така, необузданата конкуренция може да се замени от динамични взаимодействия, които са бъдат насочени към опазване на околната среда и постигане на социална и икономическа справедливост. Ето защо, целите на маркетинга при устойчивия туризъм целите не бива да се фокусират единствено върху продукт, цена, място и промоция на дестинацията или отделните туристически продукти, а и да гарантират качеството на живот и заобикалящата го среда. Постигането на това предизвикателство, включва разработване на интерактивни връзки между продукти и дестинации, което ще осигури не само стойност за посетителите, но и за другите обществено заинтересовани страни. Генерирането на чувства към мястото и качеството на живота са приоритет, като заинтересованите страни могат да се превърнат в ключова функция на промотирането.

#### **4. Интегрирана рамка за управление на дестинацията.**

Средата на туристическите дестинации е сложна система за планиране, поради следните фактори:

- Взаимозависимост между всички заинтересовани страни, които са част от туризма;
- Фрагментиран контрол върху планирането и развитието на дестинациите;
- Разнообразие от културни ценности, налагащо съвместяване на различни гледни точки;
- Традиционната роля на туристическия маркетинг, която твърде често е фокусирана върху растежа и бързото развитие;
- Сложната взаимна свързаност между елементите на туристическата система и тяхното въздействие върху глобалната обществена система.

Интегрираната рамка за управлението на дадена дестинация трябва да отчита горните фактори и да определя като своя основна цел балансиран устойчив подход за управление. Прилагането на подобна рамка изисква съобразяване със системния подход към процесите между отделните сектори. Сред принципите на това сътрудничество трябва да бъдат включени стремежът към постигане на социална справедливост и съхраняване на многообразието.

Интегрираната рамка за управление се основава върху:

- Системен подход, който ефективно интегрира планирането, маркетинга и устойчивостта при използването и запазването на ресурсите. При генерирането на системна визия на дестинацията е необходимо да се вземат под внимание мненията на множество заинтересовани

страни, като се изследват различни гледни точки. Споделянето, оценяването и изучаването на проблемите може да доведе до подходящи съвместни решения;

- Ориентиране към устойчивост на процесите, протичащи между институции, формални и неформални структури, локални и глобални мрежи и партньорства. Подобна взаимна свързаност ще улесни съвместното планиране. Инициативите за сътрудничество могат да бъдат следствие от ключените споразумения между отделните организационни структури. Това е значим фактор при управлението в нарастващата сложност на средата;

- Създаване на възможности за участие, при управлението на дестинацията, на местните институции, организационни структури и на местното население – това ще повиши схващането на общността, относно наличието на местен контрол, постигане на социална справедливост и съхранение на културното многообразие. Принципите на взаимно уважение, споделяне, справедливост, заетост, достъп до ресурси и финансова удовлетвореност са в основата на общия успех и придават необходимия смисъл на дестинацията.

### **Заклучение.**

Ефективният мениджмънт на дестинациите, изглежда възможно най-големият проблем, пред който е изправен управлението на туризма през двадесет и първи век. Това налага основния извод – разработването на интегрирани подходи за управление и използването на съществуващите локални системни връзки, могат да доведат до относително устойчив успех в туристическата индустрия.

Новата парадигма за устойчивост заменя старата парадигма за устойчиво развитие, където съществуваше стремеж към баланс между околната среда и икономиката, но липсваше адекватно внимание към нарастващото многообразие на социално-културните групи, техните ценности и значението им при използването и опазването на ресурсите. Интегрираното планиране на дестинациите, техният маркетинг и тяхното ефективно управление изискват създаването и използването на разнообразни формални и неформални процеси и структури, включващи мрежови партньорства, комитети и други организационни форми.

Прилагането на иновативни инструменти за планиране, при структурите и процесите в туристическия сектор, трябва да бъдат базирани върху системи за разбирането на въздействията и етичният избор, по отношение на екологичната и социалната устойчивост. Днес разнообразието и справедливостта, се очертават като два все по-важни проблеми, по отношение на мобилната заетост, местното население и технологиите, използвани от традиционните глобални (в немалка степен силови) структури и някои от техните неустойчиви бизнес действия.

Това налага преориентиране на съществуващите практики на управление към някои ключови области, каквато е туризмът.

Устойчивото развитие на дестинациите изисква запълване на съществуващите *черни дупки* при маркетинговото планиране, чрез използване на иновации в планирането – например икономическо и екологично моделиране и нови форми за сътрудничество. Това може да бъде постигнато чрез активен дебат и динамично реструктуриране на дестинациите, което да бъде направено посредством интегриране на маркетинга и планирането на устойчив туризъм. Бъдещият мениджмънт в туристическата индустрия трябва да се разпростира извън ролите, които традиционно изпълняват организационните структури и приемането на по-цялостен, интегриран и комуникативен подход при управлението на дестинациите. Този мениджмънт трябва да бъде справедлив към околната среда и към социалната политика, като едновременно с това е съобразен със съществуващото многообразие и неговото опазване.

Необходимо е организационните структури и процесите по тяхното управление, да предлагат възможности за информирано участие при разработването на дадена дестинация. Вместо малко поизносеното клише за *публичен принос*, виждаме необходимост от комуникативно планиране и от съвместно вземане на решения. На местата, където местните жители са информирани за потенциалните въздействия от развитието на туризма и могат да участват значимо в процеса на вземане на решения, може да се наблюдава едно по-реално устойчиво развитие. Връзките между отделните елементи, както при местната, така и при глобалната туристическа система трябва да се преразгледат от дискурсите за икономически растеж към изграждане на социално справедливи форми на развитие. Тези форми ще осигурят не само благосъстоянието на разнообразните човешки, но и на екологичните системи.

Осигуряването на социална справедливост, при развитието на туризма, ще бъде все по-важен принцип за социална и за икономическата устойчивост. Социалната справедливост придобива ново измерение в условията на глобализация. Конфликтите, свързани с разпределението на ресурсите и използването на културно наследство в туристическата индустрия, могат да бъдат управлявани по-ефективно чрез устойчиво планиране и чрез маркетинг, основан на принципите на социално включване и обществена справедливост.

### Литература

1. Терзийска, Ил. (2019) „Конкурентоспособност на дестинацията за културен туризъм”, УИ „Неофит Рилски”, ISBN 978-954-00-0204-0
2. AMA (American Marketing Association), (2017) Definition of “marketing”, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>., видяно на 03.05.20
3. Gunn, C. (2004) *Tourism Planning*, 4th edn. New York: Routledge.
4. Inskeep, E. (1991) *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
5. Jamal, T., Borges, M. and Figueiredo, R. (2004) Systems-based modeling for participatory tourism planning and destination management. *Tourism Analysis*, 9(1–2), 77–90.
6. Kazandzhieva, V. I. (2019). ‘Potential for Applying Open Innovations in Tourism’, *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna*, Economic Sciences Series, Varna: Union of Scientists - Varna, 8(3), pp. 28-36, doi:10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.2.
7. Murphy, P., Murphy, E., (2004) *Strategic Management for Tourism Communities. Bridging the Gaps*. ISBN 9781873150849, Channel View Publications
8. Pearce, D. (1992) *Tourist Organisations*. Harlow: Longman Group UK Ltd.
9. Healey, P. (2003) Collaborative planning in perspective. *Planning Theory*, 2(2), 101–123.
10. Rahman, S.S., Waddock, S., Andriof, J. and Husted, B. (2002) *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory Responsibility and Engagement*. Sheffield: Greanleaf Publishing Ltd.

# ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА „ПЪТЯ НА КОПРИНАТА”- ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ТУРИЗЪМ

гл.ас. д-р Тодор Дянков, гл.ас.д-р Красимира Янчева  
Икономически Университет - Варна  
[todordyankov@ue-varna.bg](mailto:todordyankov@ue-varna.bg), [krasimira\\_yancheva@ue-varna.bg](mailto:krasimira_yancheva@ue-varna.bg)

## HISTORICAL DEVELOPMENT OF THE "SILK ROAD" - OPPORTUNITIES FOR TOURISM

Chief Assistant Todor Dyankov, PhD, Chief Assistant Krasimira Yancheva, PhD,  
University of Economics - Varna  
[todordyankov@ue-varna.bg](mailto:todordyankov@ue-varna.bg), [krasimira\\_yancheva@ue-varna.bg](mailto:krasimira_yancheva@ue-varna.bg)

### Abstract

*This paper is focusing on the relatedness between the historical development of the Silk road and its implications for strategic development of contemporary tourism activities. The authors try to outline and explain the reasons for the Silk road development during different time periods and stages. The main reasons and outcomes of the Silk road forms of exchange are clearly explained along with the classification of the existing Silk routes as per the accumulated scientific and academic experience on the theme. The authors suggest new dimensions for academic reaserach on Silk road initiatives concerned with tourism.*

**Keywords:** Silk road, Silk routes, Historical development, Silk road exchange, Tourism

### Въведение

В туристически контекст Пътят на коприната е един от най-интересните и посещавани туристически маршрути, който се отличава с многобройни паметници на културно-историческото наследство (КИН), много от които са включени в списъка на ЮНЕСКО. Древният търговски път днес е изпъстрен с градове, музеи, природни забележителности, различни национални култури, традиции, бит, фолклор и кулинария, които привличат туристи с различни интереси от различни страни.

Пътят на коприната не е „един единствен път”, а мрежа от пътища, включващи много и различни дестинации в различни държави. Красотата на Пътя на коприната се крие в това, че той е транснационален маршрут, който понастоящем се простира на три континента и обхваща 33 държави. Дестинации като Китай и други държави в Централна Азия работят отдавна върху концепцията за Пътя на коприната като възможност за туристическо развитие. България също се приобщава към инициативата чрез активни дейности по брандиране на Местния път на коприната.

Основната **изследователска цел** в настоящия доклад е на база на историческото развитие на Пътя на коприната да се открият ключовите възможности пред туризма на международно и национално равнище.

### 1. Историческо развитие на Пътя на коприната

**Пътят на коприната** е древен търговски път, свързващ чрез няколкото си разклонения по суша и море Китай и Източна Азия със Средиземноморието. Тъй като коприната представлявала най-важната част от транспортираните стоки по него, маршрутът е наречен „Път на коприната“ (*Seidenstraße*) от географа Фердинанд фон Рихтхофен през 1877 година.

Континенталният път на коприната се разделя на Северен и Южен, като и двата започват от търговските центрове в Северен Китай. Северният път преминава през Волжка България и достига Кримския полуостров, а оттам през Черно море и Мраморно море, през Балканите до средновековна Венеция. Южният път преминава през Туркестан, Хорасан, Иран и Месопотамия, а оттам през Антиохия към Средиземно море или през Египет към Северна Африка. (виж фиг. 1.)



Фигура 1. Разклонения на Пътя на коприната

Източник: Чолаков, Л., Великият път на коприната, [Online] Available from: <https://iskamdaznam.com/velikijat-pat-na-koprinata/> [Accessed 10/07/2019].

Изначалната поява на Пътя на коприната е по-скоро дискуссионен въпрос, отколкото научно утвърдено становище. Може да се предполага, че значими отсечки от този път съществуват още от зората на първата организирана международна търговска дейност и съпътстващите я процеси. Свидетелство за тези времена е съществуването на древния град Мохенджо-Даро (2600 г. пр. н. ера) в днешен Пакистан, свързващ цивилизацията по долината на река Инд и държавата Бактрия (на територията на днешен Северен Афганистан) с народите от Средна Азия, Персийския залив и Месопотамия. (Hermann, Kulke., 2004) По-късно персийските завоевания в Близкия Изток и силното влияние на елинизма между края на 4-ти до края на 1-ви век преди Христа оказват мощен тласък в развитието на търговските пътища между античните царства в Индия и Бактрия от една страна със средиземноморски Картаген, Понтийското царство в Мала Азия и Египетската държава на династията на Птоломеите.

Като резултат от геостратегическите цели на държавата, официално „Пътят на коприната“ възниква през 2 век пр.н.е. за обслужването на военни и политически цели на Китай. В тази връзка Великия път на коприната за първи път е изминат от китайския пътешественик и дипломат Чжан Цян, който е изпратен на дипломатическа мисия на Запад от династията Хан с цел търсене на съюзници срещу постоянните атаки на Хунну (номадски народ, обитавал днешните Монголия, Северен Китай и Южен Сибир, които през 3 век пр.н.е. създават обширна степна империя в Централна Азия). Независимо, че до голяма степен мисията на Чжан Цян се проваля, като не успява да постигне поставените цели, тя има важно значение за обмена на информация и за установяването на търговски връзки между Източна и Централна Азия. Пътя на коприната се установява по т.нар. „Степни пътища“, прокарвани от различни евразийски чергарски народи. При това следва да се има предвид, че „Великия Път на коприната“ (ВПК) никога не е бил единен път. Съществували са различни маршрути, включително и морски пътища.

Като важно условие при създаването на Великия път на коприната е нуждата на китайците от полускъпоценни камъни и породисти арабски коне, срещу които те предлагат коприна. Още от 2-ри век пр. н. е. коприната е известна с това, че спасява хората от различни насекоми – паразити по човешкото тяло. В контекста на този исторически период, търговията по Пътя на коприната включва от Китай – чай, порцелан, ориз, лакирани изделия, хартия, лекарства, аромати, бронзови огледала, украшения и други. Също така тук се включват и подправки и други стоки от Индия и други страни от Изтока. Съответно в Китай са внасяни злато, сребро, кожи, скъпоценни и полускъпоценни камъни, слонова кост, рога от носорози, арабски коне и други. Като правило през този период в търговията с Изтока, особено с Китай и Индия европейците играят относително пасивна роля, тъй като имат ограничен стоков асортимент за търгуване. Търсените от тях стоки основно се заплащат със скъпоценни метали, злато и сребро.

Коприната, като стока и материя е много ценена от персите в античността, а от средата на първи век преди новата ера римляните я опознават в резултат на неуспешно проведен военен поход в земите на партите. През 53 г. пр. Хр. легионерите на Марк Лициния Крас биват впечатлени от многоцветните копринени бойни знамена на партите. Ориентировъчно тази година може да се счита за началото на търговията със стоки по „Пътя на коприната“ между експанзионистично набиращата мощ Римска република и народностите от Близкия и Далечен Изток. За най-ценната стока по това време – коприната, Рим заплаща в злато, което от своя страна е изключително търсено от Централно азиатските държави и Китай. В качеството на Централно Азиатски посредник все по-силно влияние в първите векове на новото хилядолетие оказва Кушанското царство, особено в търговията с нефрит към Китай и коприната в обратната посока към Североизточна Африка и Римската империя.

До ранния 3 век от новата ера при управленията на династията Хан в Китай и Партското царство в Персия, „Пътят на коприната“ е в своя апогей, който се развива и утвърждава във важен транспортен и търговски маршрут. В Централна и Западна Азия се развиват и така наречените междинни станции по Пътя на коприната, обслужващи търговските кервани. Следват около 4 века период на упадък до идването на династията Тан на власт през 7 век, когато започва възобновяването на „Пътя на коприната“, който в средата на 8 век отново достига своеобразен разцвет. Частична заслуга за този възход се дължи на политиката, провеждана от династията Тан за окуражаване на търговските връзки между Изтока и Запада. По същото време с динамичното разпространение на няколко световни религии – християнство, ислям и в частност разновидности на зороастризма, все повече мисионери се отправят на Изток, използвайки сигурността и удобствата на изградения Път на коприната. Огромно значение придобива и културния обмен, осъществяван по трасето на „Великия Път на коприната“ относно будизма, който тръгва от Индия към Средна Азия, а оттам през Кушанското царство попада в Китай през II-III в. В обратна посока от Близкия Изток през Централна Азия до Китай се разпространява възникналото през III в. в Персия манихейство, представляващо синтез на християнство и зороастризм, както и еретическото християнско вероучение несторианство от средата на 5-ти век след Христа. За около следващите две столетия несторианството става най-популярното християнско сектантско течение на изток. Интензивността на търговията по Великия Път на коприната се снижава с началото на арабските завоевания – VII-VIII в. Освен това против търговския поток по Великия Път на коприната действат и византийско-персийските войни. В резултат на това се създават нови маршрути, които заобикалят Каспийско море не по класическите южни пътища, а от север.

С времето „Пътят на коприната“ става важен културен път и информационно трасе за обмен на идеи, които биват от особена важност за високото ниво на развитие, което достига Китай по времето на династията Тан. По същото време ключова роля в златния период на Пътя на коприната изиграва и Багдатския Халифат, който между 8-ми и средата на 13-ти век има ролята на най-значим културен и търговски посредник между Изтока и Запада. Основно цивилизационно достижение за развитие на абасидската култура е използването на хартията при сътворяване на писмените документи относно събиране и натрупване на знание от гръко – римската античност до периода на ранното Средновековие. В тази връзка на особена почит през управлението на абасидите са свещенослужителите на Източната (Сирийска) християнска църква, които дават своя принос като експертни преводачи на значим обем философска и научна литература от гръцки и латински езици на арабски. Резултат от това ползотворно сътрудничество е и наличието на относителна религиозна толерантност спрямо християните в Багдатския Халифат. Овеществяването на натрупаното знание в Багдатската библиотека чрез хартията, дава основание „Пътя на коприната“ дори да промени своето наименование макар и временно на „Пътя на хартията“, независимо, че последната се произвежда в Китай още от 3-ти век пр.н.е.

След падането на династията Тан през 10 век и държавата на Абасидите от средата на 13-ти век, започва нов период на развитие на „Пътя на коприната“, когато завоеванията на монголите възвествят началото на нова ера в отношенията между Изтока и Запада. Създаването и развитието през XIII и XIV в. на Монголската империя, в рамките на която влиза почти целия «Велик Път на коприната» създава условия за активно разширяване на търговските отношения. Монголите на практика „умиротворяват“ Пътя на коприната под легислатурата на така наречения „Пакс Монголика“ изживяваща себе си като продължител на „Пакс Романа“. След



XIV в. западният участък на Великия Път на коприната попада под контрола на венецианците и генуезците, които създават търговски фактории по крайбрежието на Средиземно и Черно море. (Стоян Денчев, Белла Тетевенска, и Ирена Петева, 2015)

Същевременно Великият Път на коприната продължава да играе ролята на важно комуникационно трасе за пренос на културни ценности и взаимобогастване чрез културни достижения. Ислямът, който войните на Арабския халифат през VII в. насаждат чрез оръжие, използвайки «Пътя на коприната» се разпространява в Средна Азия по мирен начин. Освен това именно по този път върви и разпространението на редица технологии – отглеждането на копринени буби от Китай през Средна Азия и Персия във Византия, книгопечатане, техниката за производство на цветно стъкло от Италия през Персия и Централна Азия до Китай и много други.

С постепенния разпад на Монголската империя, военните конфликти в Средна Азия, упадък на Византийската империя «Великия Път на коприната» започва да губи своето предишно значение. Завоеванията на Тамерлан в Централна Азия също спомага за този процес. Появата на Османската империя и династията на Сефевидите в Персия води до сблъсъци между тях. Към XV век Великият Път на коприната започва да запада в резултат на политиката на изключителен изолационизъм, провеждана от Османската империя, а също така и във връзка с редица конфликти в Централна Азия – завоеванията на Тамерлан и други. В крайна сметка това води до търсенето на нови пътища до Индия и Източна Азия, с което започва и епохата на Великите географски открития, началото на които е поставено с откриването на Америка. В края на 15 век в началото на ерата на европейските Велики географски открития, такъв път бива открит, което нанася съкрушителен удар върху търговията по „Пътя на коприната“. Оказва се, че при по-малко разходи и съществуващи опасности, много стоки, които биват трудно превозвани по „Пътя на коприната“, вече успешно биват транспортирани по море.

С това откритие се дава начало на нова епоха – Новото време. Тези събития изменят качествено ситуацията не само в регионите, пряко въввлечени в търговските взаимоотношения по „Пътя на коприната“. Новата ситуация на стартиралата оживена морска търговия на практика поставя «окончателна точка» на тази мощна търговска магистрала. Новите презокеански пътища формират друг модел на взаимодействия между народите, значително различаващ се от търговския и социокултурен модел, създаден на основата на „Великия Път на коприната“.

### **1.1. Ключов обмен по Пътя на коприната**

Независимо, че инициативата за трасирането на древния Път на коприната идва от „богатия“ Изток към „не особено богатия“ Запад, трансферираните блага по този път носят на практика относително еквивалентни в качествено и количествено отношение ползи и за двете части на Света. В тази връзка най-значимите характеристики на цялостния обмен през време на развитието на Пътя на коприната могат да се изведат в следните направления:

➤ Военно дело – европейската цивилизация, като наследник на Римската империя получава от Изтока: композитния лък, и начини за формиране на бойни (тежко бронирани) кавалерии; стремето към седлото (позволява устойчивост при нанасянето на разсичащи удари), дългата сабя и дългото кавалерийско копие, барутът като заряд за огнестрелно оръжие. От Европа, Изтокът получава породисти бойни коне, знанието за масово производство на оръжие (в частност бойни стрели) чрез използването на калъпи за отливане; обсадни и фортификационни съоръжения и технологии; стандарти в производството на всякакъв вид огнестрелно оръжие; стратегии и тактики за водене на модерни за времето си войни и бойни действия, натрупан военен опит

➤ Социокултурна и икономическа сфера – Европа получава от Изток селскостопанската култура просо, като заместител на пшеницата особено в периоди на ниски добиви, недостиг на храна и хроничен глад; също така коприна, хартия, книжни банкноти, печатарски калъпи, порцелан, лакирани изделия, ориз, подправки (предимно черен пипер, карамфил, кимион), тамян, амбра, чай, аромати, лекарства, украшения. Негативен резултат от обмена са чумните епидемии и болести. Източните народи получават злато, нефрит, скъпоценни камъни, кожи, слонова кост, висококалоричната пшеница, знание за строене на пътища и пътни артерии, натрупано писмено знание, елинистическа култура и философия, християнство, ислям и техните разновидности заедно с монотеистични философии за изграждане и управление на държави, високо развити печатарски технологии, астрономически изобретения (телескоп) и инструменти (чрез йезуитите)

На базата на така откритите основни елементи на обмен по Пътя на коприната можем да заключим, че на рационализираното европейско познание към ефективност във всички житейски

сфери съответства размяната на хедонистични продукти и специфичен начин на живот, които заедно обогатяват народите от Изтока и Запада. Трансферът на научни знания по Пътя на коприната се движи от Европа към Китай, а на по-късен етап – в обратен път.

## 1.2. Маршрути на Пътя на коприната

Първоначалният маршрут започва от древната столица на Китай – Сиан (Чанан), минава покрай северната част на Тянь-Шан към Дунхуа, град в покрайнините на Великата Китайска стена. Тук пътят се разделя, като обикаля от север и юг пустинята Такла-Макан. На Север минава през Турфан в долината на река Или. Съществува средна линия, наричана Южен път от Чаочан към южния бряг на езерото Исък-Кул и през Хотан и Яркенд (местонахождения на полускъпоценни камъни) води в Бактрия, т.е. Северен Афганистан. Тук Южният път се разделя на две – едната линия води до Индия, а другата на Запад в Мерв, където се слива със Северния път. След това през Ниса – столица на Парфия, Персия, Месопотамия и през Багдад и Дамаск, стига до Средиземноморието. Третият и най-сложен маршрут, наричан Северен или Степен път води през Тянь-Шан, като част от караваните са вървели през Ферганската долина и Ташкентския оазис в Самарканд, Бухара и по-нататък към Каспийско море. Част от караваните от Самарканд се насочват към Бактрия излизат към Термез и през река Амударя отиват в Близкия Изток и Индия. Освен тези линии съществуват и такива, които съединяват горните маршрути помежду им.

Морската част на Великия път на коприната започва в Александрия в Египет, след това минава през Червено море и Индийския океан излиза на пристанищата на западния бряг на Индия. Оттук следва в Бактрия и град Термез и през река Амударя в Хорезъм и Каспийско море. Пресича Албания (днешен Азербейджан), Колхида (Грузия) и излиза на Черно море и през него и Балканския полуостров води към Рим.

Таблица 1. Градове по „Пътя на коприната” на запад от Константинопол

Град	Държава	Град	Държава
<b>1. От Константинопол до Мешхед:</b>		<b>2. От Мешхед до Кашгар:</b>	
• Константинопол	• Турция	• Мешхед	• Иран
• Бурса	• Турция	• Херат	• Афганистан
• Кония	• Турция	• Бамян	• Афганистан
• Адана	• Турция	• Кабул	• Афганистан
• Антиохия	• Турция	• Пешавар	• Пакистан
• Халеб	• Сирия	• Кашгар	• Китай
• Рамади	• Ирак	<b>3. Северен път от Кашгар до Анси:</b>	
• Фалуджа	• Ирак	• Кашгар	• Китай
• Абу Граиб	• Ирак	• Аксу	• Китай
• Багдад	• Ирак	• Куча	• Китай
• Бакуба	• Ирак	• Корла	• Китай
• Керманшах	• Иран	• Джяоче	• Китай
• Хамадан	• Иран	• Турфан	• Китай
• Техеран	• Иран	• Хами	• Китай
• Хекатомпилос	• Иран	• Анси	• Китай
• Сабзевар	• Иран	<b>4. Южен път от Кашгар до Анси:</b>	
• Нишапур	• Иран	• Кашгар	• Китай
• Мешхед	• Иран	• Хотан	• Китай
<b>5. От Мешхед до Турфан:</b>		• Ния	• Китай
• Мешхед	• Иран	• Дунхуан	• Китай
• Мерв	• Туркменистан	• Анси	• Китай
• Туркменабад,	• Туркменистан	<b>6. От Анси до Сиан:</b>	
• Бухара	• Узбекистан	• Анси	• Китай
• Самарканд,	• Узбекистан	• Юмен	• Китай
• Ташкент	• Узбекистан	• Чжанджие	• Китай
• Бишкек	• Киргизстан	• Вувей	• Китай
• Алмати	• Казахстан	• Ланчжоу	• Китай
• Урумчи	• Китай	• Сиан	• Китай
• Турфан	• Китай		

Източник: Таблицата е съставена от авторите

В исторически план „Пътят на коприната” се проектира в поредица от културни маршрути, представени в таблица 2. Обявените маршрути по Пътя на коприната се разглеждат като политически и маркетингов опит за използване на темата „Пътят на коприната“ за развитие на икономическите, културните и туристическите отношения между държавите от Изтока и Запада.

Таблица 2. Маршрути по Пътя на коприната

Маршрут	Териториален обхват	Период
1. Кралският път <sup>1</sup>	Иран, Турция	450-420 пр.н.е.
2. Персийският краски път <sup>2</sup>	Иран, Турция	500-330 пр.н.е.
3. Великият път на коприната	Сиан (Китай), Индия, Близък Изток, Европа	13 век разцвет 15 век залез
4. Великият път на коприната	Китай, Казахстан, Узбекистан, Иран, Афганистан, Индия, Близък Изток, Средиземноморие	2 в. пр.н.е.
5. Пътища на диалога <sup>3</sup>	От Китай до Централна Азия	2 в. пр.н.е.
6. Морски път на коприната <sup>4</sup> - Южнокитайски морски път - Източнокитайски морски път	Морските части на Пътя на коприната включват води като: Жълто море Източнокитайско море Южнокитайско море Молукски проток Индийският океан Бенгалският залив Арабско море Персийски залив Червено море Средиземноморието	1 в.пр. н.е.
7. Северен път на коприната <sup>5</sup>	Разделя се на три: - Северно от пустинята Такламатан (Taklamatan) - Южно от пустинята Такламатан(Taklamatan) - Северно от планината Тиан Шан (Tian Shan)	1 в.пр. н.е.
8. Южен път на коприната (Karakoram route)	Китай, Пакистан, Афганистан	1 в.пр. н.е.
9. Югозападен път на коприната	Китай, Индия	1 в.пр. н.е.
10. Новият път на коприната "Един пояс, един път" <sup>6</sup>	60 държави от Азия, Африка и Европа	2016-2030г.
11. Северен път на коприната	Северен Китай, Кримски п-в, Италия	1877г.
12. Южен път на коприната	Иран, Туркменистан, Северна Африка	1877г.
Икономически пояс по пътя на коприната <sup>7</sup>		2014-
13. Новият път на коприната между Русия и Китай	Китай, Русия	
14. Новият път на коприната през Средна Азия	Таджикистан, Узбекистан, Туркменистан, Турция	2011-

<sup>1</sup> <https://www.history.com/topics/ancient-middle-east/silk-road>

<sup>2</sup> Silk Road, [https://www.ancient.eu/Silk\\_Road/](https://www.ancient.eu/Silk_Road/)

<sup>3</sup> About the Silk Roads, <https://en.unesco.org/silkroad/about-silk-roads>

<sup>4</sup> Silk Road on the Sea (Maritime Silk Route) <https://www.travelchinaguide.com/silk-road/maritime-silk-route.htm>

<sup>5</sup> <http://www.silk-road.com/>

<sup>6</sup> Новият път на коприната: реалност или политически маркетинг? <https://profit.bg/svetat/noviyat-pat-na-koprinata-realnost-ili-politicheski-marketing/>

<sup>7</sup> Чанков, Г., „Новият път на коприната” и Черноморският регион <https://www.unwe.bg/alternativi/bg/journalissues/article/7755>

15. Новият път на коприната през Турция и Кавказките републики	Азербайджан, Грузия, Турция	2010-
16. Новият път на коприната и САЩ	Страни от САЩ, Южна и Средна Азия	2011-
17. По западния път на коприната (Western Silk Road) <sup>12</sup>	Обединение на макс.бр. занаятчии, търговци от малкия и среден бизнес, хора на изкуството, екскурзоводи и др.	

Източник: Таблицата е съставена от авторите

Маршрутите от 1 до 9 от таблица 2 реално са обединени в двата академично изведени Пътя на коприната 11 и 12 от Рихтхофен през 1877 г. Генезисът на маршрутите от 1 до 9 е различен в сравнение с останалите от таблица 2 по смисъла на постепенното (поетапно) създаване, разгръщане и утвърждаване на търговски, логистични и транспортни практики и процеси, както и наличието на благоприятната геополитическа обстановка (най-вече на периоди на мир) през съответните векове, за които се отнасят тези пътища. В тази връзка до голяма степен можем да твърдим че благоприятното стечение на определени фактори са направили възможно съществуването на тези пътища и то при условие, че процесът на тяхното развитие е бил доста бавен и прекъсван в различни периоди от време.

От друга страна маршрути 10, 13, 14, 15, 16, 17 като че ли са създадени по обратния ред - международно договорени с основен аргумент имиджови, брандови, мрежови приоритети, където в съвременен аспект, освен търговия се организира и управлява преноса на капитали / инвестиции, финансови ресурси, материални ресурси, имиграционни потоци, ноу-хау, технологии и туризъм.

### 1.3. Възможности за туризъм по „Пътя на коприната”

Важна роля за възраждането и популяризирането на древния Път на коприната в туризма има СОТ, чрез реализацията на регионалния проект *Silk Road Destinations*. Той обединява туроператори от девет различни държави по Пътя на коприната (Армения, Грузия, Азербайджан, Туркменистан, Узбекистан, Таджикистан, Киргизстан, Казахстан и Китай (Синдзян)) в съвместни усилия за популяризиране на туристически продукти по Пътя на коприната в по-широк международен контекст. Основната цел на проекта „*Silk Road Destinations*” е: „организиране и популяризиране на международните пазари на различни съвместни многонационални обиколки по Пътя на коприната на възможно най-високо ниво по отношение на качеството и на достъпни цени”. Мащабни туристически проекти като „*International Auto Motor Rally*” и „*Multinational tours*” допълнително спомагат за международното промотиране на Пътя на коприната.

„*Silk Road Destinations*” предоставя възможност за изживяване на културата по Пътя на коприната чрез участие в социални събития, в културни тържества и шоу програми. Културните маршрути като средство за развитие на устойчив туризъм са в центъра на дискусиите на министрите на страните членки в програмата „Пътят на коприната”.

Министерска среща от страна на България се организира като част от програмата на най-голямото туристическо изложение в света – ИТВ, Берлин. В срещата участва и генералният секретар на Световната организация по туризъм Талеб Рифай (Министерство на туризма, 2019)

През юни 2010 г. СОТ създава първия план за действие по програмата „Пътя на коприната” с акцент върху маркетинга и промоцията на туристическите маршрути, изграждане на капацитет и мениджмънт на дестинациите. От тази година България започва да работи като координатор и партньор по няколко транснационални туристически проекта, кореспондиращи косвено с Пътя на коприната. Заедно с Хърватия, Сърбия и Румъния нашата страна е координатор по проекта „*Пътят на римските императори*”, като е кооперирана и с още пет балкански държави в

<sup>1</sup> Министър Ангелкова участва в Берлин в 8-ата среща на министрите на туризма от програма „По пътя на коприната”, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-uchastva-v-berlin-v-8-ata-sreshhta-na-ministrите-na-turizma-ot>

<sup>2</sup> Мислим за общи туристически пакети по "Западния път на коприната" <https://news.bg/tourism/mislim-za-obshti-turisticheski-paketi-po-zapadniya-pat-na-koprinata.html>

проекта „Пътят на желязната завеса“. Всички тематични туристически маршрути, които развива, са насочени към нарастване на туристическата привлекателност на района, диверсификация на туристическия продукт и повишаване конкурентоспособността на отрасъла.

България членува в програмата на СOT „По пътят на коприната“ от 2012 г. София е домакин на Втория международен семинар „По западния път на коприната“, проведен в рамките на „Инициативата за развитие на туризма по Западния път на коприната“ през 2017. Това е съвместен проект на СOT и Европейската комисия и е част от европейската инициатива „Подобряване на разбирането за европейския туризъм“. Чрез реализирането на този проект се цели популяризиране на възможностите за осъществяване на туристически дейности по западните участъци на Пътя на коприната. Една от основните идеи на инициативата е да бъдат обособени туристически маршрути по „Западния път на коприната“, а в дългосрочен план се очаква това да доведе до интензифициране на транснационалното сътрудничество между страните, членуващи в програмата на СOT „По пътя на коприната“. (Ministry of tourism. Republic of Bulgaria, 2019)

България и Гърция като страни-членки на програмата на СOT „По Пътя на коприната“ си сътрудничат за реализацията на инициативата „По Западния път на коприната“, свързана с привличане на посетители от далечните за Европа пазари. През 2017 г. те са домакини на два работни семинара по новата инициатива „Западният път на коприната“ и участват в създаването на Пътна карта по проекта чрез национални анализи. Българското предложение визира създаване на регионални продукти, свързани с коприната, например чрез консолидиране на туристическия потенциал на гръцки и български градове с традиции като Софлу и Ивайловград. (SEGA AD, 2019)

България работи по няколко транснационални туристически проекта като координатор и партньор. Заедно с Хърватия, Сърбия и Румъния нашата страна е координатор по проекта „Пътя на римските императори“, кооперирана е и с още пет балкански държави в проекта „Пътя на желязната завеса“. Всички тематични туристически маршрути, които развива, са насочени към нарастване на туристическия продукт и повишаване конкурентоспособността на отрасъла.

Културният обмен между различните народи, култури и религии от древността до днес надгражда в днешния туристически Път на коприната нови послания в межкултурните контакти и срещи на пътуващите хора от цял свят. В контекста на съвременното утвърждаване на понятието „туристически продукт“ с неговите основни същностни характеристики, усилията на десетки страни, туристически организации, асоциации, туроператорски сдружения и др. са в посока на разработване на Пътя на коприната:

- като древна и уникална туристическа дестинация
- като признат феномен, част от световното културно-историческо наследство. (Алексиева, Соня., 2011)

Туристическият продукт се дефинира като „своеобразна амалгама от материални и нематериални блага, представени на туриста във връзка с неговото пътуване и пребиваване, както и всичко онова, което прави възможно туристическото потребление“, подчертават авторите (Нешков, М., В. Казанджиева, 2018), които изследват понятието. Той е абстрактно по своя характер и сложно по съдържание понятие и обозначава „специфична част от обществения продукт, предназначена да удовлетворява индивидуални туристически потребности, като обединява във времето и пространството различни блага (услуги, стоки) и условия за тяхното създаване и ползване“ (Нешков, М., В. Казанджиева, 2018), Пътят на коприната обединява някои от най-сложните особености, с които се характеризира съвременният туристически продукт. Той е хетерогенен (разнороден), неделим (еднороден), уникален (неповторим), комплексен, неосезаем (абстрактен), динамичен (променлив), времево и пространствено „закрепостен“ (неподвижен). В този смисъл, не само създаването, но и „потреблението“ на Пътя на коприната като специфичен туристически продукт, го дефинира в най-предпочитаните, но най-трудните за реализиране видове: - културно-познавателен или научно-познавателен туристически продукт, което изисква акцент върху уникалност, специализация, динамично потребление; - специализиран туристически продукт, който предлага възможности за изучаване на култури и религии; творчество и откривателство; приключения и силни усещания; участие в различни исторически, културни и фолклорни празници; специални събития и др. (Алексиева, Соня., 2011) Именно да се анализират неизползваните възможности за културен туризъм, които съществуват

по Пътя на коприната, и да се идентифицират перспективите за създаване на нови туристически мрежи е идеята и на международния проект „SILC Road local culture“ SILC, който стартира в Икономическия университет във Варна в началото на 2019 г. по програма „Черноморски басейн 2014 - 2020“. Водеща организация е Университетът в Солун, а останалите партньори са от Армения, Румъния и Грузия.(ЕДИНЕН ИНФОРМАЦИОНЕН ПОРТАЛ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ СТРУКТУРНИ И ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ, 2020). Целта на проекта е да се идентифицира, документира и картографира културният отпечатък на Пътя на коприната, както и да се оцени и разкрие потенциалът за развитие на районите, които попадат на древния търговски път. Сред поставените задачи е и създаване на първата по рода си пътна виртуална обсерватория – иновативен инструмент за информация, който трябва да формира интересни дестинации и да популяризира неизвестното и неизползвано културно наследство на местно и междурегионално равнище по линията на Западния път на коприната. В проекта е заложено и създаване на предприемаческа SILCNET мрежа, в която ще се прилагат единни стандарти на туристическа услуга и продукти, а членовете ѝ ще обменят и споделят своите знания и опит.

В заключение можем да обобщим, че възможностите за туризъм по Пътя на коприната са изключителни. Потенциалът му е значим и всеобхватен. Пред туристическата индустрия, възникват следните въпроси, свързани с уникалния бранд „По пътя на коприната“, а именно:

- Какви са и как да се популяризират различните туристически маршрути по Пътя на коприната днес?
- Как чрез интегрирането на историята, културата и икономиката, туризмът може да развива, но и да запазва уникалните паметници на материалната и духовна култура в различните страни по Пътя на коприната?
- Възможно ли е и по какъв начин може да се представи на световния туристически пазар Пътят на коприната като туристически продукт с изключително бъдеще?
- Кои страни и по какъв начин инвестират средства в развитието на маркетинга, рекламата, новите технологии с цел привличането на все повече туристи по Пътя на коприната?

### **Заклучение**

„Великият път на коприната“ предлага един съвсем различен модел на цивилизационни взаимоотношения, в центъра на който е не само обменът на стоки, т.е. на потребителни стойности, но и на духовни ценности.

Под натиска на новите геополитически и икономически реалности, формирани от технологии, обществени и икономически промени, нова ера на взаимоотношенията между Запада и Изтока, опирайки се на историческото знание за стария „Път на коприната“, се поражда инициативата за „Нов Път на коприната“, известна още като „Един пояс – един път“. Надеждите са, че тази инициатива в съвременните комплицирани условия ще изгради още по-успешен устойчив модел на сътрудничество и взаимно обогатяване в материален и духовен план. Основен мотор в новия модел ще бъде неизменно туризмът, като непреходна дейност на обединяване и еволюционно издигане на човешкото планетарно съзнание.

### **Литература**

1. Денчев, Стоян., Белла Тетевенска, Ирена Петева „НАУЧНИ ПАРАДИГМИ НА НОВИЯ ПЪТ НА КОПРИНАТА – СЪСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВИ“, (2015), стр. 79.
2. Нешков, М., В.Казанджиева, Въведение в туризма-учебно помагало, (2018), Наука и икономика.
3. Hermann Kulke, Dietmar Rothermund.(2004) A History of India. Routledge, Page 19.
4. ЕДИНЕН ИНФОРМАЦИОНЕН ПОРТАЛ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ СТРУКТУРНИ И ИНВЕСТИЦИОННИ ФОНДОВЕ, [Online] Available from:<https://www.eufunds.bg/bg/node/1697>(Accessed: 10.July.2020).
5. Китайският „Път на коприната“ към глобалните природни ресурси [Online]. Available from:<https://www.investor.bg/drugi/338/a/kitaiskiiat-pyt-na-koprinata-kym-globalnite-prirodni-resursi-279715/>, (Accessed: 10.July.2020).
6. Министър Ангелкова участва в Берлин в 8-ата среща на министрите на туризма от програма „По пътя на коприната“, [Online]. Available

- from:<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-uchastva-v-berlin-v-8-ata-sreshta-na-ministrice-na-turizma-ot>, (Accessed 12. July. 2020).
7. Мислим за общи туристически пакети по "Западния път на коприната", [Online]. Available from: <https://news.bg/tourism/mislum-za-obshti-turisticheski-paketi-po-zapadniya-pat-na-koprinata.html>(Accessed 10. July. 2020).
  8. Министерство на туризма. Национален туристически регистър. [Online] Available from <https://ntr.tourism.government.bg/> [Accessed 17/11/2019].
  9. Новият път на коприната: реалност или политически маркетинг?, [Online]. Available at:<https://profit.bg/svetat/noviyat-pat-na-koprinata-realnost-ili-politicheski-marketing/>, (Accessed: 10.July.2020).
  10. НСИ. ИС „Инфостат”[Online] Available from <https://infostat.nsi.bg/infostat>, [Accessed 15/11/2019]
  11. Чолаков, Л., Великият път на коприната, [Online] Available from: <https://iskamdaznam.com/velikijat-pat-na-koprinata/>(Accessed 15. July. 2019).
  12. Ministry of tourism. Republic of Bulgaria. (2019) [Online] Available from: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-uchastva-berlin-v-devetata-ministerska-sreshta-za-proekta-po>.
  13. Ministry of tourism. Republic of Bulgaria.Ministar Angelkova: Balgaria i Gartsia si partnirat po savmestni proekti za privlichane na turisti ot dalechni pazari kam Balkanite. (2019) [Online] Available from: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-angelkova-bulgariya-i-gurciya-si-partnirat-po-suvmestni-proekti-za>.
  14. SEGA AD. Tourism. Patyat na koprinata stava turisticheski marshrut. (2019) [Online] Available from: <http://old.segabg.com/article.php?id=318674>. [Accessed 14/04/2019].
  15. Alexieva, Sonya . The silk road as a tourist product: integrating history, culture and economy. New Bulgarian University. (2019) [Online] Available from: <http://eprints.nbu.bg/2008/27/Pages%20from%20TheSilkRoad2011.pdf> [Accessed 9/09/2019].\
  16. Bloomberg TV Bulgaria. Patyat na koprinata e bil internetat na drevnostta. (2019) [Online] Available from: <https://www.bloombergtv.bg/v-razvitie/2017-06-27/patyat-na-koprinata-e-bil-internetat-na-drevnostta>. [Accessed 27/06/2019].
  17. SilkRoad.Travel. Silk Road Destinations. (2019) [Online] Available from: <http://www.silkroad.travel/> [Accessed 14/09/2019].
  18. THEEXPERTS. Patyat na koprinata e v tsentara na diskusiite na turisticheskite ministri v Berlin. (2019) [Online] Available from: <https://thexperts.bg/article/„пътят-на-коприната“-е-в-центъра-на-дискусиите-на-туристическите-министри-в-берлин. 7.03.2012>, [Accessed 16/09/2019].
  19. UNESCO. The UNESCO Silk Roads Project. (2019) [Online] Available from: <https://en.unesco.org/silkroad/unesco-silk-road-online-platform>, [Accessed 12/08/2019].
  20. UNESDOC. (2019) [Online] Available from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159189>, [Accessed 12/08/2019].
  21. UNESDOC. The Silk Roads Project: Integral study of the Silk Roads: Roads of Dialogue, 1988-1997, (2019) [Online] Available from: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159189>, [Accessed 12/08/2019].
  22. UNWTO(2019) [Online] Available from: <http://silkroad.unwto.org/content/silk-road-projects>
  23. UNWTO (2019) [Online] Available from: <http://silkroad.unwto.org/sites/all/files/docpdf/bannerhistorywebsite.pdf>, [Accessed 13/08/2019].
  24. UNWTO Silk Road projects, (2019) [Online] Available from: <http://silkroad.unwto.org/content/silk-road-projects>, [Accessed 12/08/2019].
  25. UNWTO. Summary of Silk Road Activities 1993-2011. (2019) [Online] Available from: <http://silkroad.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summaryofactivities1993-2011.pdf>, [Accessed 15/08/2019].UNWTO. Western Silk Road Tourism Initiative, (2019) [Online] Available from: <http://silkroad.unwto.org/project/western-silk-road-tourism-initiative>, [Accessed 16/08/2019].
  26. Ureport.bg. Kitai pravi fond ot Kitay \$16.3 mlrd. za Patya na koprinata, (2019) [Online] Available from: <https://ureport.bg/41176/2014/11/04/ikonomika/kitay-pravi-fond-ot-16-3-mlrd-za-patya-na-koprinata 4.11.2014>. [Accessed 20/09/2019].

# ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА МОРСКИТЕ АТМОСФЕРНИ АЕРОЗОЛИ ВЪРХУ КЛИМАТА В КРАЙБРЕЙНИТЕ ЗОНИ

Проф. д.х.н. Христомир Христов  
Шуменски Университет “Еп. К. Преславски”  
ch.christov@shu.bg

## THE IMPACT OF SEA-TYPE AEROZOLS ON THE CLIMATE CHANGE IN A COASTAL AREAS

Christomir Christov  
Shumen University “Konstantin Preslavski”, Shumen, Bulgaria  
e-mail: ch.christov@shu.bg

### Abstract

*Sea salts aerosols are highly hygroscopic and exhibit changes as a function of relative humidity. Solid sea salt particles take up water in the atmosphere and form aqueous droplets. Deliquescence is a process in which a soluble solid substance sorbs water vapor from the air to form a very stable saturated aqueous solution on the particle's surface. The uptake of water by hygroscopic constituents of airborne particles significantly alters particle reactivity, radiative properties, and cloud-droplet nucleation efficiency. This process is of interest in many areas, such as chemistry of sea-salt aerosols in the marine boundary layer and clouds formation in coastal areas, heterogeneous chemistry of inorganic salts, corrosion of metals in atmosphere. The main purpose of this study is to develop a Pitzer approach based thermodynamic model for stable (laboratory) and metastable (natural) equilibrium in extended brine system and to build theoretically “solar evaporation diagram”. We will apply the resulting model for accurate thermodynamic description of highly non-ideal atmospheric aerosol system, and an accurate estimation of solid-liquid phase change of sea type aerosols as function of temperature (from 0°C to 75°C) and pH at wet natural conditions.*

**Keywords:** *Chemical Thermodynamics, Pitzer approach, Computer Chemical and Geochemical modeling, Stable and metastable solid-liquid-gas equilibria, Extended brine system model, Deliquescence of aerosols, Climate change*

### 1. Актуалност и значимост на научната проблематика

Компютърни термодинамични модели, които предвиждат поведението на разтворите и равновесието твърдо-течно-газ с голяма точност, близка до експерименталната имат широко приложение. Те могат да симулират комплексните изменения протичащи в природата и също така точно да дублират условията на протичане на тези процеси. Провеждането на подобно лабораторно изследване е много труден и скъп процес. Ето защо, подобни модели биха могли да бъдат мощно предвиждащо и интерпретиращо средство при изучаването на геохимията на природните води и минералните депозити, при решаването на екологични проблеми и при оптимизирането на индустриални процеси. Разработването на точни и надеждни модели за природни системи, отчитайки тяхната комплексност и динамика, е труден и предизвикателен процес, изискващ сериозни познания в много области на природознанието (химията, физиката, и физикохимията, химичното равновесие, и термодинамиката) и компютърните науки, и значителен опит.

Екологичното равновесие на много природни системи е нарушено в слединдустриалния период. За разрешаването на екологични проблеми, касаещи атмосферните процеси и количеството и качеството на природните води, усилията на научните колективи са фокусирани върху разработването на фрагментарни модели, работещи с ограничен брой моделни параметри. Като резултат, в тези изследвания природните системи не се разглеждат в тяхната комплексност и динамика и често моделните предвиждания са в пълно несъответствие с лабораторните експерименти и полевите измервания. Природните системи са отворени системи намиращи се постоянно в динамично състояние, и техните най-важни характеристики са комплексност, чувствителност и подвижност. Поради това, параметризацията на всеобхватен модел за природна система изисква използването в единен комплекс на всички достъпни експериментални лабораторни и полеви данни от всякакъв тип. Този тип модели трябва да отчитат всички



възможни течни и твърди компоненти и равновесни реакции и тяхната динамика, т.е. вариране с температурата, налягането, рН, състав на разтворите, и стехиометрията на твърдите фази.

Подхода на специфично взаимодействие за описване свойствата на електролитни разтвори, въведен от Кенет Питцер (Pitzer 1973, 1991) е едно изключително научно откритие във физикохимията, което значително ускори конструирането на точни термодинамични модели. Базисните уравнения на Питцер са описани и широко дискутирани в литературата (Pitzer 1973, 1991; Harvie et al., 1984; Christov and Moller, 2004a, 2004b). Малкият брой моделни параметри, отчитащи йонните взаимодействия дори и във високо-концентрирани многокомпонентни разтвори и сравнително несложните фундаментални уравнения, позволяващи сравнително лесно компютъризиране допринасят за това подхода на Питцер да стане най-широко използваният във термодинамичните изследвания и в научната литература. Поради това, че в модела описването на течната фаза се базира на свободната енергия на разтвора, всички фундаментални уравнения за активностните свойства са съвместими. Това позволява различен тип данни (активност на водата, осмотични коефициенти, Е.Д.С., данни по разтворимостта и др.) да бъдат използвани при определянето на моделните параметри и изчислението на други термодинамични функции (Christov, 2000-2012b; Christov and Moller 2004ab; Christov et al., 2007). Параметризирането на моделите интегрира всички достъпни експериментални данни в единична функционална форма, която може да бъде екстраполирана за симулирането поведението на широк спектър от природни и индустриални комплексни системи при необходимите за изследването условия. Валидирането на съответния модел включва сравнение между моделните предвиждания и такива данни, които не са използвани при подбора на моделните параметри.

## 2. Цел и задачи

Обобщените в това изследване резултати са част от един мащабен проект, и конкретно се концентрират върху създаването на всеобхватни и точни рН-концентрация-температура (ХТ) вариращи, добре валидирани и термодинамично-обосновани модели за стабилно и метастабилно фазово равновесие в природни и индустриални системи със особена важност за екологията и индустрията. Основната задача на това изследване е параметризиране, валидиране и приложение на комплексен модел за разширената многокомпонентна морска система  $\text{H}^+$ - $\text{Na}^+$ - $\text{K}^+$ - $\text{Mg}^{2+}$ - $\text{Ca}^{2+}$ - $\text{Cl}^-$ - $\text{Br}^-$ - $\text{I}^-$ - $\text{OH}^-$ - $\text{HSO}_4^-$ - $\text{SO}_4^{2-}$ - $\text{H}_2\text{O}$ . Моделите са разработени на базата на подхода на Питцер за межудйонно взаимодействие, като са използвани всички налични експериментални данни за целия концентрационен интервал на съществуване на разтворите (Pitzer, 1973, 1991). Моделите са конструирани и с прилагането на различни подходи за параметризиране с цел достигането на максимална точност и отлично съответствие с достъпните експериментални данни (Christov 2000, 2001, 2002ab, 2005, 2012b). Новоразработените модели разглеждат кристализацията на твърди фази от наситените бинерни и тройни разтвори, т.е. твърдо-течното равновесие. По този начин те значително разширяват максималната концентрация на приложимост на моделите, спрямо тези докладвани в литературата. Окомплектованата термодинамична база от данни (ТДБД) за разширената морска система позволява коректно описание както на стабилното фазово равновесие на морските минерали, определено при лабораторни условия, така и на метастабилното природно равновесие в морската система. Ето защо, крайният модел значително разширява и задълбочава фундаменталните познания за изключително важни за световната наука и природознание екологични проблеми свързани с функционирането на атмосферната геохимична природна система. Разработеният компютърен модел за морската система ни позволи да направим по точна оценка на втечняващото поведение на морските аеозоли в атмосферата, и респективно тяхното влияние върху радиационните атмосферни характеристики, глобалното затопляне и климатичните промени, спонтанните валежи и облако-образуване. Дадена е и по-точна оценка за механизма на формиране на изключително опасните за озоновия слой халогенни радикали ( $\text{Cl}^-$ ,  $\text{Br}^-$ , и  $\text{I}^-$ ) от повърхността на циклиращите в атмосферата морски тип аерозоли. Тази база от данни ще позволи да бъде направена и оценка на ролята на човешката активност върху нарушаване на природното равновесие в атмосферата, хидросферата и литосферата. Това например включва замърсяването на въздуха и последващото 1) разрушаване на озоновия слой в атмосферата, 2) спонтанната ацидификация на водните ресурси на земята, 3) повишената токсичност на почвата. Получената

ТД база от данни може също да бъде приложена и в много отрасли на индустрията, като оптимизиране на технологията на производство на минерални морски ресурси (Литий, Рубидий, Цезий, Бромиди), оптимизирането на т.нар. дрилинг (drilling) процес при разработването на нови източници на геотермална енергия, нефт, и газ; разработването, третирането и оползотворяването на геотермални изворни води в България с цел производството на ценни за човешкото здраве минерални добавки (като Mg-Ca-Sr-минерали от минералния извор в с. Мараш, обл. Шумен); оценка и оптимизиране на стратегиите за третиране и геохимично съхранение на ядрените отпадъци и въглероден диоксид, и много други.

### 3. Въведение в проблемите на атмосферната химия.

*Водните пари* в тропосферата (приземния атмосферен слой) са основен фактор за парниковия ефект и респективно играят основна роля за глобалното затопляне на планетата, както и за редица други атмосферни процеси. Общото название „парникови газове“ се отнася до всички газове, които абсорбират отразеното от земната повърхност инфрачервено лъчение и като краен ефект, под чието влияние се затопля повърхността на Земята и на по-ниския тропосферен слой от атмосферата. Водната пара и продуктите от нейната кондензация във въздуха не само в голяма степен определят климата на Земята (вкл. формирането на облаците и валежите), но и участват в енергийния обмен. Ето защо водата в атмосферата до голяма степен формира топлинния режим на земната повърхност и на атмосферата. Количеството и фазовото състояние на водата и на аерозолните течни частици на водна основа в атмосферата са главния фактор в парниковия ефект. Един пример като илюстрация на този факт: при отсъствие на водната пара в атмосферата температурата на земната повърхност би била със  $\approx 20^{\circ}\text{C}$  по-ниска. На следващата таблица са дадени в проценти влиянието (или приносите) на основните парникови газове в атмосферата върху цялостния парников ефект (Christov, 2012b).

ГАЗ	ФОРМУЛА	ПРИНОС В ПРОЦЕНТИ
<u>водни пари</u>	$\text{H}_2\text{O}$	36– 72%
<u>въглероден диоксид</u>	$\text{CO}_2$	9– 26%
<u>озон</u>	$\text{O}_3$	3 – 7%
<u>метан</u>	$\text{CH}_4$	4 – 9%
<u>диазотен оксид</u>	$\text{N}_2\text{O}$	$\approx 2\%$

Широкият диапазон на вариране на ефекта на всеки един от тези газове се дължи на флукутацията в концентрациите на парниковите газове в приземната атмосфера на различни региони от земната повърхност. Нагряването на земната повърхност предизвиква отделяне от нея на водни пари или изпарения. Основният източник на водна пара в атмосферата е световният океан, заемащ  $\approx 70\%$  от земната повърхност. Увеличаването на температурата води до по-висока интензивност на водния цикъл и респективно до повече водни пари в атмосферата вследствие на засиленото изпарение. От своя страна, това би довело до засилен парников ефект и до затваряне на цикъла. Все още в литературата липсват описания на модели, които да предвидят ефекта на антропогенните фактори върху евентуалното увеличаване на концентрацията на водни пари в тропосферата, което би довело до увеличаване на температурата на земната повърхност и ниските слоеве от атмосферата.

*Атмосферни аерозоли* са неделима съставна част на атмосферата. Това са частици с много малки размери, отделили се от земната повърхност и се състоят изцяло или в някаква част от твърда фаза. Световният океан е основният източник на природни аерозоли. Обменът на твърда фаза между повърхността на океана и въздуха над него спомага за глобалните цикли на въглерода, азота и сярата в природата. Морската вода и разтворената в нея морска сол се трансферират в атмосферата, образувайки въздушни мехури на морската повърхност. Водата от получения на водна основа разтвор се изпарява и се получава твърда аерозолна частица съдържаща в обема си компонентите на морската сол. Морските соли частици са най-разпространените в атмосферата аерозоли, в смисъл на количеството циклиращо в атмосферата за една цяла година. Физичното състояние и размерът на атмосферните частици са функция на относителната влажност (Relative Humidity: RH). Морските солни аерозоли са силно

хигроскопични и търпят изменения като функция на относителната влажност. Овлажняването е процес, при който разтворими твърди вещества адсорбират вода от въздуха, но при това аерозолната твърда частица не преминава от едно фазово състояние в друго, т.е. остават твърди. Втечняването (Deliquescence) на единична неорганична сол или на смес от соли е процес, при който адсорбцията на вода от въздуха води до образуването на изключително стабилни наситени водни разтвори на повърхността на частиците. Като резултат втечняването на единична неорганична сол е процес на спонтанно фазово изменение от твърда в течна фаза. Този фазов преход значително повишава реактивността на атмосферните морски частици, техните радиационни свойства и тяхната ефективност при формирането на облаците в атмосферата. Ето защо този термодинамичен процес пряко влияе върху глобалните климатични изменения на земята, както и на процесите на разрушаването на озоновия слой в атмосферата. Определянето на точката и механизма на втечняване на минералните комплекси също е от много голям интерес в много други области на знанието (хетерогенната химия на неорганичните соли, корозията на металите) и е от значение при определянето на програмите и стратегиите за геохимичното съхранение на ядрени отпадъци.

От термодинамична гледна точка ”втечняването” на твърдите аерозолни частици става възможно, когато RH в газовата среда е равна или е над втечняващата относителната влажност (deliquescence relative humidity, DRH) на солта или на смес от соли (mutual deliquescence relative humidity, MDRH). В рамките на равновесен модел сол-разтвор, относителната влажност е отнесена към активността на водата,  $a_w$ , както следва (Christov, 2009a,b, 2012a; Park et al., 2009):

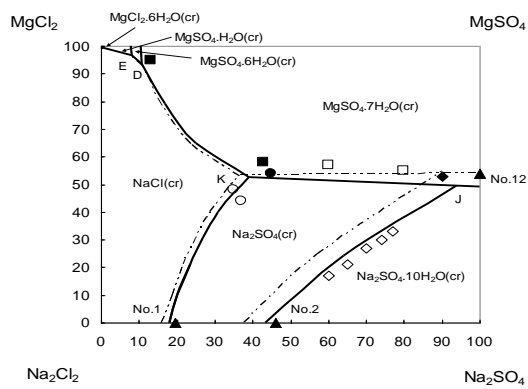
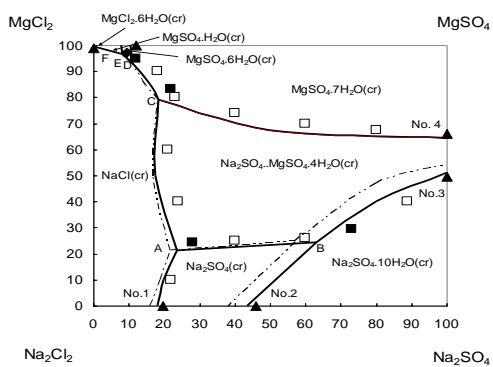
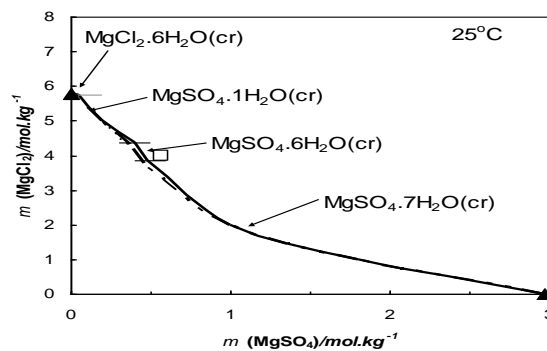
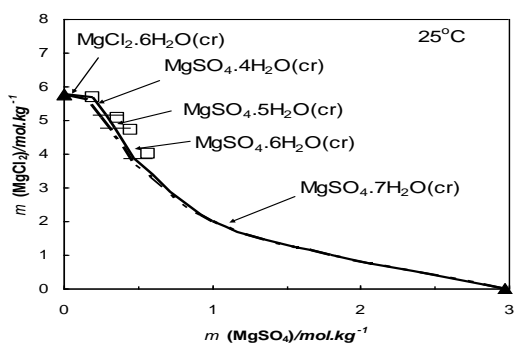
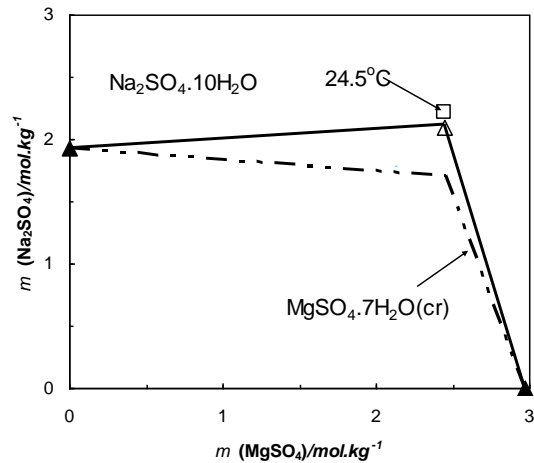
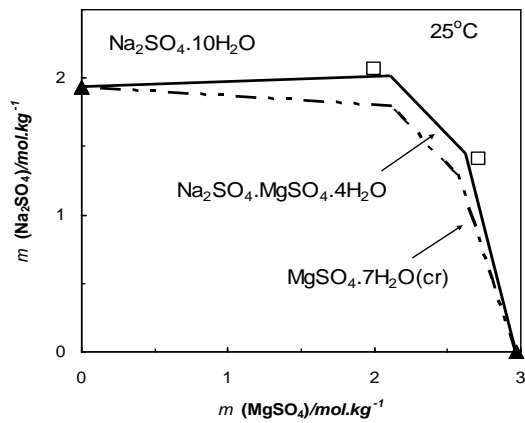
$$a_w = P_w / P_w^{\circ} = DRH/100, \quad (1)$$

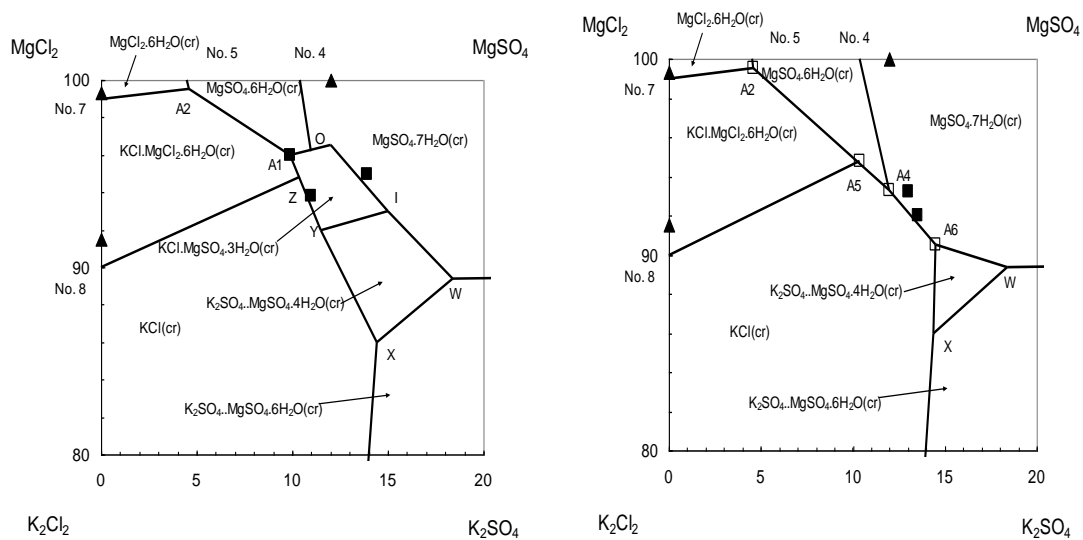
където  $P_w$  и  $P_w^{\circ}$  са съответно наляганията на парата на наситения разтвор и на чистата вода за дадена температура. Като резултат и DRH, и MDRH на наситените водни разтвори на солите зависят от температурата, от стехиометрията на солта, и от състава на равновесния разтвор.

Поради голямата сложност на експериментите DRH/MDRH данните за соли и най-вече за смеси от соли в тройни и многокомпонентни природен тип системи са много оскъдни. Поради тази причина са предложени и разработени различни по точност термодинамични (ТД) равновесни модели, като например SCAPE и SCAPE2, UHAERO (Ammundson et al., 2006). Тези модели имат за цел да опишат втечняващото „поведение” на неорганичните аерозоли във фазовото равновесие между газообразно/течно/ и твърдо състояние. Всички тези ТД модели са фокусирани върху оценка на DRH и/или на MDRH на тропосферни водни аерозолни системи и следователно включват амониеви или нитратни частици в комбинация с някои от доминиращите йони в морската вода и някои морски тип минерали. За да се пресметне коефициента на активност на частиците при формирането на наситените повърхностни разтвори, тези модели се базират на формализма на Питцер за междуионно взаимодействие в неговата стандартна молалност – базирана версия (Pitzer, 1973, 1991), или във мол-фракционната му форма (Clegg et al., 1998). Все пак в литературата липсва обобщен термодинамичен модел, който би описал прецизно равновесието на морски тип твърди соли при формирането на течни наситени или супернаситени разтвори, респективно „deliquescence” (втечняващото) поведение на твърдите морски частици като функция на температурата, на стехиометрията на солите и на състава на разтвора.

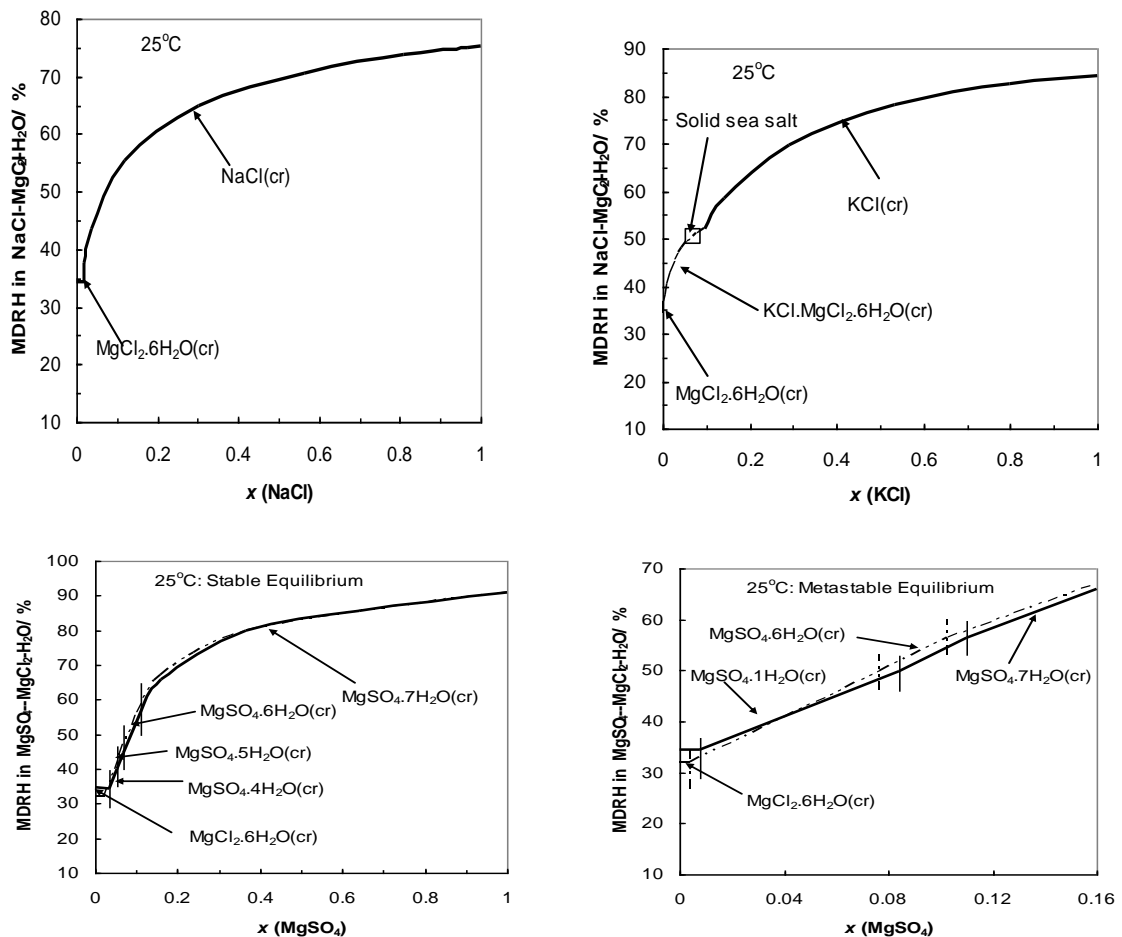
#### 4. Получени резултати и дискусия

На следващите фигури (Фиг. 1) са сравнени предвижданията на равновесния модел (линии) и експерименталните данни (символи) за стабилните и метастабилните (слънчева диаграма) състояния и на феномените на суперпресиране в системата от морски тип Na-K-Mg-Ca-Cl-SO<sub>4</sub>-H<sub>2</sub>O. Данните за разтворимостите във всички тройни и мултикомпонентни системи на Фигура 1 са от Zdanovskii et al. (2003). Разработените модели са приложени за определяне на относителната влажност на втечняване (DRH) в равновесните бинерни, тройни и многокомпонентни морски – тип разтвори, и построяване на диаграмите на втечняване (DRH diagrams) за бинерни и за тройни системи от особен интерес за този проект (Фиг. 2).





Фигура 1. Стабилни и метастабилни (слънчева диаграма) състояния и на феномените на суперпресиране в системата от морски тип  $\text{Na-K-Mg-Cl-SO}_4\text{-H}_2\text{O}$ . Фигури в лявата част: Стабилно равновесие; Фигури в дясната част: Метастабилно равновесие



Фигура 2. Диаграми на втечняване за смесени подсистеми в системата  $\text{Na-K-Mg-Cl-Br-SO}_4\text{-H}_2\text{O}$  (Christov, 2012b)

Построените диаграми на втечняване за бинерните и смесени подсистеми в системата  $\text{Na-K-Mg-Ca-Cl-Br-SO}_4\text{-H}_2\text{O}$  (Model A) и изчислените втечняващи относителни влажности (MDRH) на минералните комплекси, кристализиращи при слънчево изпарение на морската вода ни позволиха да направим редица важни изводи относно: 1) втечняващото поведение и от твърдо към течено -

фазовия преход на морските аерозоли в реални природни атмосферни условия, и 2) обем-повърхност сегрегацията на йоните при точно предвидения фазовия преход (Christov, 2012a,b). Всички предвиждания направени на базата на термодинамични моделни пресмятания са напълно потвърдени от експерименталните резултати, получени от Рентгеновата Фотоелектронна Спектроскопия (РФС). Целта на тези експерименти бе определянето на разпределението на йоните в обема и на повърхността на твърдата морски тип фаза, получена при слънчево изпарение на морска вода (Относителна влажност (RH) 45-55%) и в суха атмосфера (Относителна влажност (RH) 3-5 %) (Kolev et al., 2013a,b). Най-общо резултатите от проведените моделни и спектроскопски изследвания могат да бъдат обобщени както следва:

- Съгласно предвижданията на Модел А последователността на кристализация на минералните комплекси при слънчево изпарение на морска вода се определя единствено от стойностите на активността на водата в равновесните разтвори, като последни кристализират комплексите от минерали в равновесие с разтвори с най ниска стойност на активността на водата. При стандартна температура и стойности на относителната влажност 32-50%, това са комплексите съдържащи магнезиево-хлоридни минерали, а именно карналит ( $\text{KCl}\cdot\text{MgCl}\cdot 6\text{H}_2\text{O}$ ) и бишофит ( $\text{MgCl}\cdot 6\text{H}_2\text{O}$ ). Тези предвиждания са в много добросъответствие със предложената експериментална диаграма на слънчево изпарение на морска вода (Valyashko, 1972). Модела предвижда, че повърхностите на кристалните проби от морска сол, получени при слънчево изпарение на морска вода в отворена система ( $\text{RH} \geq 34.4\%$ ) ще бъдат силно обогатени на магнезиеви ( $\text{Mg}^{2+}$ ) и хлоридни ( $\text{Cl}^-$ ) йони спрямо тяхната концентрация в обема на пробата. Обратно, концентрацията на натриеви и калиеви йони на повърхността драстично намалява. Тези заключения са потвърдени от резултатите от проведените спектроскопски (XPS) изследвания. На повърхността е измерена 6 пъти по –ниска концентрация на Na- йоните от тази на Mg-йоните, докато в морската вода съотношението е:  $\text{Na}:\text{Mg} = 10$  (Kolev et al., 2013b).

- Повърхностната, а не обемната концентрация на йоните на твърдите морски тип аерозолни частици е определяща за тяхното взаимодействие с атмосферните компоненти и определя тяхната относителна влажност на втечняване (Deliquescence) и реактивоспособност. Този извод е в отлично съответствие с резултатите от проведените съвместни химико-кинетични изследвания (взаимодействие на морската сол със хидроксиди от влажна атмосфера) в UCSD (University of California, San Diego) групата по Атмосферна Химия на Нобеловия Лауреат проф. Марио Молина (Park, Christov et al., 2009). Според разработения Модел А, при стандартна температура овлажняващото поведение на морския тип аерозоли в атмосферата се определя в най-голяма степен от формирането на повърхността на морския аерозол на наситен разтвор в равновесие със минералните комплекси: (а)  $\text{NaCl} + \text{KCl}\cdot\text{MgCl}_2\cdot 6\text{H}_2\text{O} + \text{MgSO}_4\cdot\text{H}_2\text{O} + \text{MgCl}_2\cdot 6\text{H}_2\text{O}$  ( $\text{DRH} = 34.04\%$ ) и (б)  $\text{NaCl} + \text{KCl}\cdot\text{MgCl}_2\cdot 6\text{H}_2\text{O} + \text{MgSO}_4\cdot 6\text{H}_2\text{O} + \text{MgCl}_2\cdot 6\text{H}_2\text{O}$  ( $\text{DRH} = 33.8\%$ );

-Прогнозирано е, че повърхността на морски тип кристал, получен при слънчево изпарение на морска вода при относителна влажност на въздуха по ниска от 34% ще бъде силно обогатена не само на  $\text{Mg}^{2+}$  и  $\text{Cl}^-$ , но също и на бромидни (Christov, 2007, 2012a) и калциеви (Christov, 2009a) йони, в сравнение с тяхната обемна концентрация. Моделните предвиждания са потвърдени от проведените спектроскопски (XPS) изследвания върху сегрегацията на йоните в процеса на кристализация на морска сол при природно слънчево изпарение и ниски RH стойности на средата (Kolev et al., 2013a). Това натрупване на Ca и Br йоните би следвало да доведе до намаляването на DRH на морската сол от 34% до  $\approx 32\%$ , т.е. модела предвижда че дори в една относително суха атмосфера ( $\text{RH} = 32\%$ ) твърдия морски аерозол претърпява спонтанен фазов преход и преминава в стабилно течено фазово състояние.

Разработен е и добре валидиран Т-вариращ модел (от  $0^\circ$  до  $250^\circ\text{C}$ )  $\text{H}^+ - \text{Na}^+ - \text{K}^+ - \text{Mg}^{2+} - \text{Ca}^{2+} - \text{Cl}^- - \text{Br}^- - \text{OH}^- - \text{HSO}_4^- - \text{SO}_4^{2-} - \text{H}_2\text{O}$  (Модел Б; (Christov, 2009a,b, 2012a), който точно предвижда активността на разтворител/разтворимо и твърдо– течното стабилно и метастабилно равновесие в „разширената” морска система, като функция на рН и до максималните концентрации на разтворите, и със отчитане на феномените на суперпресиране. Този модел ни позволи коректно да определим: ефекта на (1) температурата, (2) Бром-Хлор заместването, и (3) ацидификацията на атмосферата върху твърдо– течното метастабилно равновесие на морските аерозоли в атмосферата, и респ. върху втечняващото поведение на морската сол. Според определенията на Модел (Б) намаляването на температурата от  $25^\circ\text{C}$  до  $0^\circ\text{C}$  не би следвало да променя особено овлажняващото поведение на морската сол. Увеличаването на температурата над стандартната

(от 25°C до 75°C), както и ацидификацията на атмосферата би следвало да намаляват DRH на солта (Christov, 2009a, b).

### **Благодарност**

Работата е подкрепена от Европейския фонд за регионално развитие в рамките на ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА “НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ЗА ИНТЕЛИГЕНТЕН РАСТЕЖ 2014-2020” (ОП НОИР) и в рамките на проекта ЦВП ”Университети за Наука, Информатика и Технологии в е-обществото (УНИТе)” BG05M2OP001-1.001-0004”, както и от проект No. RD-08-120/03.02.2020 на Шуменски Университет

### **Литература**

1. Amundson N. et al. (2006) *Atmos. Chem. Phys.* 6, 975-992.
2. Christov C. (2000) *J. Chem. Thermodynamics*, 32, 285-295.
3. Christov C. (2001) *CALPHAD*, 25, 445-454.
4. Christov C. (2002a) *CALPHAD*, 26, 85-94.
5. Christov C. (2002b) *CALPHAD*, 26, 341-352.
6. Christov C. (2005) *J. Chem. Thermodynamics* 37, 1036-1060.
7. Christov C. (2007) *Geochim. Cosmochim. Acta*, 71, 3357-3369.
8. Christov C. (2009a) *J. Chem. Eng. Data*, 54, 627-635.
9. Christov C. (2009b) *J. Chem. Eng. Data*, 54, 2599-2608
10. Christov C. (2012a) *J. Chem. Thermodynamics*, 55, 7-22.
11. Christov C. (2012b) *National Science Fund Magazine* (in Bulgarian) 4, 1-16.
12. Christov C., and Moller N. (2004a) *Geochim. Cosmochim. Acta*, 68, 1309-1331.
13. Christov C., and Moller N. (2004b) *Geochim. Cosmochim. Acta* 68, 3717-3739.
14. Christov C., Dickson A. and Moller N. (2007) *J. Solution Chem.* 36, 1495-1523.
15. Clegg S., Brimblecombe P. and Wexler A. (1998) *J. Phys. Chem.* A102, 2155-2171
16. Harvie C., Moller N., and Weare J. (1984) *Geochim. Cosmochim. Acta* 48, 723-751 (1984).
17. Kolev H., Kostov K., Tyuliev G. and Christov C. (2013a) *Nanoscience & Nanotechnology* 13, 27-30
18. Kolev H., Tyuliev G., Christov C. and Kostov K. (2013b) *Bulgarian Chem. Commun.* 45, 584–591.
19. Park J.-H., Christov C., Ivanov A. and Molina M. (2009) *Geophysical Research Letters*, 36, L02802
20. Pitzer K. (1973) *J. Phys. Chem.* 77, 268-277.
21. Pitzer K. (1991) In *Activity Coefficients in Electrolyte Solutions*, 2<sup>nd</sup> ed. (ed. K. Pitzer), p.p. 75-153. CRC Press, Boca Ration.
22. Valyashko M. (1972) *UNESCO Earth Sci. Ser.* 7, 289-316.
23. Zdanovskii A. et al. (2003) *Experimentalnie Dannie po rastvorimosti*. vols. I-1, I-2, II-1 and II-2. Khimizdat, St. Petersburg.

## ПРОГНОЗИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТЕХНОЛОГИИТЕ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Докторант Косара Гоцева  
Университет за национално и световно стопанство – София  
k.gotseva@unwe.bg

## FORECASTS FOR DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES IN HOSPITALITY

PhD student Kosara Gotseva  
University of National and World Economy – Sofia  
k.gotseva@unwe.bg

### Abstract

*The scientific report aims to reveal future forecasts for the prosperity of technological improvements over the next decade. The historical framework of technological evolution is considered. The role of digital devices in the present is highlighted. The focus is on the development of existing robotics. The main conclusions made after a recent study in the field of hospitality have been drawn. The focus is on statistics that prove the importance of continued innovation growth. The author defends the thesis that in the coming years the level of automation in accommodation will reach unprecedented limits. This will create a work process that will be completely free from human interference.*

**Keywords:** *hospitality, technologies, automation, forecasts, development*

### Въведение

През последните години **хотелиерството** се развива в изключително динамична среда. Новите изисквания на пазара, както и променящите се желаниа на туристите поставят нови изисквания пред хотелиерите. Те трябва да постигнат високо качество на обслужване в силно конкурентния туристически сектор. Това, което преди е било валидно, днес вече не е ефективно. С промяната в потребителските предпочитания, хотелските мениджъри изпитват затруднения в изпълнението на своите задачи. В тяхна помощ се появяват новите технологии.

В световен мащаб се наблюдават редица опити на собственици на хотели да отговорят на очакванията на новия „дигитален“ и „глобален“ турист. За него на първо място е всяка дейност да бъде с внимание към околната среда. Високо качество на обслужване съществува тогава, когато местата за настаняване са ориентирани към екологичност. Едва на следваща позиция се поставя бързината при предлагане на услугата (Parusheva, 2017, p. 265). Именно тук отчетливо се проявява взаимодействието между гостите и въведените иновации в индустрията. Все повече автори се съсредоточават върху изучаване просперитета на мобилните и дигитални приложения. Това неминуемо води до въпроси свързани с бъдещите тенденции.

С нарастване развитието на безжичните устройства, потребностите на потребителите се променят. За създаване на успешен бизнес е необходимо хотелиерите да обърнат специално внимание на нуждите на своите клиенти. Хотелиерството съществува още от древността и от самото начало основна цел е била удовлетворението им. Неговата еволюция преминава през различни етапи. Един от последните е свързан с интегрирането на изкуствен интелект и роботи в работния процес на хотелите. За да предостави качествена услуга, всеки домакин се стреми да отговори максимално на потребителските очаквания. За осигуряване на успеха е необходимо да се направи подробно изследване на напредъка на технологичните приложения и прогнозите за тях. Авторът защитава идеята, че в следващите години нивото на автоматизация в местата за настаняване ще достигне невиджани до сега граници. Това ще доведе до създаване на процес на работа, който ще бъде напълно освободен от човешка намеса.

В днешния глобализиран свят, мобилните устройства се превръщат в основно средство за конкурентоспособност. Потребностите на съвременния турист са свързани с бързо и качествено обслужване и именно поради тази причина се засилва развитието на нововъведенията в индустрията. Технологиите са били част от хотелите още през XIX век. За напред се очаква



поставяне на акцент в интегрирането и използването им. За да се направят предположения за следващите години е необходимо да се проследи динамиката на въвеждане на иновации досега. **Обект** на настоящото изследване е хотелиерството. **Предмет** на анализ е еволюцията на дигиталните устройства. Научният доклад има за цел да разкрие бъдещите прогнози за просперитета на технологичните подобрения през следващото десетилетие. Във връзка с това се решават следните изследователски **задачи**:

- изследване развитието на технологиите в миналото;
- анализиране на дигиталната ера в настоящето;
- проучване на прогнозите за автоматизацията и роботизацията в хотелиерството.

#### **1. Развитие на технологиите в миналото**

Технологичните иновации са сред ключовите открития, които историята познава. Първото постижение в тази област е работата на Гутенберг върху печатницата през 1450 г. На много по-късен етап започва изобретяването на телефоните, а през 1950 г. е бил създаден компютърът. След това компютърната технология се ускорява и развива постоянно. CompuServe е търговски доставчик на интернет от 1969 г. Първият имейл е изпратен през 1971 г., а World Wide Web е предоставен на света двадесет и две години по-късно. Всички тези нововъведения оказват съществено влияние върху глобалния свят (Petrovits, 2014, pp. 5-6).

Хотелиерството е една от индустриите, които биват силно повлияни от подема на дигиталните устройства. Интегрирането им започва през XX век. Едни от първите сведения за наличие на електронни помощници датират от 1908 г., когато телефоните и вградените радиостанции стават популярни и се въвеждат в повечето хотели. До 1912 г. електроенергията е използвана само за готвене, а гостите все още трябва да осветяват пътя си от свещи (Gecko Hospitality, 2017).

Още от 80-те години информационно-комуникационните технологии (ИКТ) променят начина, по който се извършва бизнес в областта на туризма (Buhalis & Law, 2008, p. 611). Разрастването на ИКТ е преобработило бизнес практиките, стратегиите и индустриалните структури (Porter, 2001, p. 64). Тъй като ИКТ станаха важни, те оказаха голямо влияние върху хотелиерската индустрия и туристическите организации и дестинации (Buhalis & Law, 2008, p. 611). Това поставя въпроси свързани с това как индустрията достига до това ниво, до което се намира към момента. Авторът, разглежда няколко ключови иновации през различните етапи от развитието на хотелиерството.

##### **• 60-те години на XX век**

Едва тогава, хотелите бележат значителен електронен напредък. Около 1960 г., когато вече електричеството е било неизменна част от всяко място за настаняване, започват да се появяват мини-барове във всяка стая. След 6 години, собствениците се ориентират към добавяне на автомати за закуски в коридорите, както и сешуари в баните (Gecko Hospitality, 2017). Именно през 1966 г. е бил създаден първият чатбот – ELIZA. Неговата цел е била да убеди потребителите, че водят разговор с истински човек (Aslam et al., 2019, p. 108). Освен за удобство на гостите, хотелиерите започват да мислят и за подобрене на работния процес. По този начин са се появили счетоводните и финансови системи. Те били употребявани основно от големи хотелски вериги, тъй като инвестициите са непосилни за по-малките места за настаняване.

##### **• 70-те години на XX век**

Докато телевизите се появяват през 50-те години на миналия век, едва през 70-те, когато започват да предават цветни картини, те стават популярни в хотелските стаи. Именно това десетилетие бележи началото на новата технологична ера в индустрията (Gecko Hospitality, 2017). Така се появяват системите, ориентирани към управление на собствеността. Освен тях започва използването и развитието на компютърните системи за резервация (CRS). Първите компютъризирани табла, които са предшественик на Facebook и LinkedIn, биват интегрирани през 1978 г. (Petrovits, 2014, pp. 5-6).

##### **• 80-те години на XX век**

Хотелиерите започват да въвеждат все повече нови удобства за своите гости. Подобренията са свързани с поставянето на кафемашини във всяка стая. Хотелските компании се движат напред и започват да предлагат опция за плащане с кредитна карта. Електронните ключ карти са издадени за първи път през 1983 г. и оттогава до днес се използват на масовия пазар (Gecko Hospitality, 2017). Счетоводните, финансовите и системите за управление на имоти вече стават достъпни и за най-малките хотелски оператори. Това са годините, през които се разработват приложения за продажба и маркетинг, за да осигурят конкурентно предимство на местата за

настаняване. Именно през края на 80-те години се заражда и развива идеята за глобалните дистрибуционни системи (GDS) (Chandrasekar & Kumar, 2013, p. 72).

- **90-те години на XX век.**

Технологичният бум на 90-те засили хотелиерската индустрия и даде възможност на хотелските компании да осигурят повече за своите гости. Това е десетилетие на интеграция, което поставя началото на интернет. Хотелите започват да създадат свои персонализирани уебсайтове. Това позволява на клиентите да резервират сами стаи за настаняване (Gecko Hospitality, 2017). През 1991 г. се основава един от популярните глобални форуми HEDNA (Hotel Electronic Distribution Network Association). Асоциацията подобрява и разширява разпределението на хотелиерството, чрез сътрудничество и споделяне на знания. В края на века, няколко хотела започват да въвеждат персонални компютри във всяка стая (Petrovits, 2014, pp. 5-6).

- **XXI век**

Началото на новия век се бележи с разпространението на безжичния интернет. През 2000 г., една от основните стратегии за привличане на клиенти е било наличието на wi-fi в хотелските стаи. Само за 10 години, хотелите се развиват и започват да увеличават своите удобства. Така се появяват първите зарядни станции на Tesla, служещи за зареждане на мобилни телефони (Gecko Hospitality, 2017).

Именно 2010 г. е границата, в която се забелязва коренна промяна в начина на използване на технологии. Хотелиерите, търсят все повече нови начини за придобиване на популярност сред туристите и всяка иновация бива последвана от нова. За да се достигне до прогнозите за бъдещия напредък в индустрията е необходимо да бъдат разгледани настоящите тенденции (Gecko Hospitality, 2017).

## **2. Дигиталната ера в настоящето**

Дигитализацията започва своето развитие от началото на XX век и до днес продължава да се усъвършенства. Все повече хотели намират решения за много от предизвикателствата пред които се изправят, като интегрират различни технологични нововъведения в своя работен процес. За да покрийт критериите на своите гости за качествено обслужване е необходимо да се въвеждат непрекъснато нови иновативни решения. Те се превръщат в способ за подобряване на икономиката. За да се постигне конкурентно предимство на дадена дестинация една от най-важните точки е привличането на повече туристи, респективно по-висока печалба (Parusheva, 2019, p. 285). Няколко са основните видове технологии, които намират приложение в днешните места за настаняване.

- **Автоматизация на услугите**

В стремежа си да подобрят ефективността, хотелиерите се стремят да автоматизират процеса на регистрация и напускане на хотела. „Все по-често се приема електронно „Kiosk“настаняване, за да се опрости, персонализира и ускори процеса, позволявайки на клиентите да отидат директно в стаите си“ (Margarido, 2015, p. 20). Това пряко следва тенденциите в множество други сектори. Павилионите за самообслужване, онлайн регистрацията и опциите за предварително задаване на удобствата в една стая вече започват да заемат централно място.

- **Технология за разпознаване на лице**

Първия в света екран с възможност за разпознаване на лице е бил интегриран в ресторант за бързо хранене в Китай. Той дава възможност на потребителите да плащат, без да използват никакви пари или банкови карти (Берберов, 2017). Постепенно тази идея навлиза и в хотелиерството. В последните години, много сектори се насочват към подобен вид възможност за плащане. Дори смартфоните са въвели опция за опериране, чрез разпознаване на лицето. Плащането, чрез разпознаване на лица, представлява следващото поколение платежни устройства. Разработени са хардуер и софтуер, базирани на интелигентни алгоритми, които гарантират безопасността на транзакцията.

- **Роботи**

Напоследък роботите са част от екипа на почти всеки хотел. Развитието им преминава през различни етапи. Към този момент в света има множество различни видове технологии, създадени на основата на изкуствен интелект. Те могат да бъдат намерени на рецепцията, да отворят входната врата, да пренасят багаж или да носят кафе. Няколко са примерите за успешно интегрирани дигитални помощници в едни от известните хотелски вериги. Connie, роботът–

консиерж, собственост на Hilton е сред ветераните, създадени да помагат на гостите с информация за техния престой (Socialtables, 2016). Друг успешен пример е Dash, служител в имотите на Crowne Plaza, който е проектиран да изпълнява функциите на камериер, когато е необходимо даден артикул да бъде занесен в стаята на госта (Pieva & Lukanova, 2019, p. 173). Други подобни помощници са Jeno and Jena, опериращи в хотели Jen Orchardgateway и Jen Tanglin в Сингапур. Тяхната функция е осигуряването на чисти кърпи по стайте (Baiju, 2019). За осигуряване на добро обслужване, някои места за настаняване създават изцяло роботизиран персонал. Такива са Неппа на в Япония, който е първото изцяло автоматизирано място за настаняване и Fly Zoo в Китай, наречен „хотел на бъдещето“. Той не се нуждае от физическа работна сила, защото всичко се управлява от компютър (Economic, 2018).

- **Приложения за контролиране на стайте, чрез глас**

Възходът на приспособления като Alexa и Siri илюстрира, че гласовите асистенти бележат невероятен растеж през последните години. Приложението за гласов контрол позволява на клиентите да управляват всичко в стаята единствено чрез гласа си. Те могат да поискат „рум сървиз“, да се обадят до рецепцията или да поискат музиката да бъде включена. В някои хотели, където автоматизацията е по-силно развита, тези нововъведения могат да контролират завесите, осветлението и дори температурата на стаята, без да е необходимо човек да използва ръцете си. Иноватори в въвеждането им са хотелската верига Marriott International (Amazon, 2019).

- **Чатботи**

След въвеждането на първия чатбот, тази технология претърпява големи промени. През XXI век се създават автоматични служители, които на база на ключови думи, заложили в специално разработен софтуер могат да отговарят на множество въпроси. Чатботите на Expedia и Хилтън са сред успешно моделираните помощници. Те са създадени, за да подпомагат гостите при резервация (Aslam et al., 2019, p. 109).

- **Изкуствен интелект (AI)**

Изкуственият интелект представлява добър пример за напредъка на хотелските иновации. Крайната цел на това новооткритие е да предостави на клиентите бързо и качествено обслужване и безпроблемно преживяване по време на престоя им. Системите от този тип, имат две основни характеристики – способността им да усещат околната среда и да се учат от определени действия, за да се постигне максимален успех при изпълнението на конкретни задачи (Popesku & Zlatanov, 2019, p. 85).

- **Виртуална реалност (VR)**

Виртуалната реалност играе друга важна роля. Тя представлява „предизвикване на целенасочено поведение в организма чрез изкуствена сензорна стимулация, докато организмът има малко или никаква осведоменост за намесата“ (Le et al., 2018, p. 157). Този вид технология позволява на потребителите да разгледат в реално време всички съоръжения, които предлагат мястото за настаняване. Освен това дава възможност на клиентите да се доближат максимално до преживяването, което им предстои.

Успешен пример в интегрирането на това приложение е Marriott International. Те използват VR като част от своята кампания „Пътувайте блестящо“. Това позволява на гостите да се „транспортират“ от Ню Йорк до дестинации като лондонската кула или живописни хавайски плажове с едно натискане на бутон (Oracle, 2020, p. 5).

### **3. Прогнози за автоматизацията и роботизацията в хотелиерството**

Технологичното развитие в хотелиерството започва още през XIX век, но и до сега все още не е достигнало максимума си. Различни изследвания в областта показват, че в следващите години се очаква на пазара да навлязат много и подобрени иновации, които да улеснят работния процес. Удовлетворението на гостите има пряка връзка с качеството на обслужване, което технологиите осигуряват. Това е причина много хотелиери да обмислят нови начини за инвестиции в сектора. Доклад на Oracle – „Hotels 2025“, показва бъдещи тенденции, подкрепени от статистика, които предвещават голям успех за хотелското настаняване.

В Япония екипът на хотел Неппа отдавна е ориентиран към удовлетворяване потребностите от бързина и качество на своите потребители. Той е първият, който въвежда роботи вместо физически служители. Клиентите са посрещнати на рецепция от интерактивен динозавър. В рамките на следващите пет години, компанията планира да пусне още 100 подобни хотела. Планът е изкуственият интелект да изпълнява 90% от задачите (Oracle, 2020, p. 16).

За да се докаже полезността от интегрирането на нововъведения са направени няколко проучвания. Отново в доклад на Oracle „Hotels 2025“ са изведени няколко значими извода след проведено изследване сред собственици на места за настаняване и потребители.

- 41% от анкетиранияте смятат, че до 2025 г. роботите на рецепция ще бъдат масово приети.
- Половината от отговорите на запитаните гости сочат, че въвеждането на такива иновативни решения ще подобрят техния опит.
- 22% казват, че биха посещавали по-често даден хотел, ако той предлага тази услуга (Oracle, 2020, p. 16).

Във време на глобализация, когато света е забързан едно от основните правила за успешен бизнес в сферата на хотелиерството е бързината на обслужване. Това е причината много мениджъри да взимат на първо място под внимание качествено обучение на персонала. Това изисква множество средства и дори тогава времето за изпълнение на задачи, не може напълно да се оптимизира. Роботизираните служители са решение на този проблем. Те могат да вземат поръчки, да се ориентират в хотела въз основа на предварително генерирана карта и бързо да изпълнят заложената им задача. Именно поради тази причина, много хотелиери се насочват към засилено използване на изкуствения интелект в оперативните процеси. Според проведеното проучване, 56% от потребителите и хотелските оператори смятат, че това ще бъде основно или масово възприето до 2025 г. (Oracle, 2020, p. 12).

Ползите от технологиите са множество. Едно от основните е помощта при изпълнение на всички задачи. За да се постигне високо качество на обслужване е необходимо да се обърне специално внимание на работниците. След запитване на собствениците на хотели се оказва, че малко над половината смятат, че въвеждането на някакъв вид автоматизация през следващите години ще усъвършенства значително ефективността на персонала. Именно поради тази причина идеята за внедряването на роботизиран консьерж навлиза в индустрията. След направеното проучване могат да се изведат следните изводи:

- 58% смятат, че до 2025 г. обслужването от дигитален консьерж ще е масово прието;
- 64% от анкетиранияте твърдят, че идеята е донякъде или много привлекателна;
- 42% от отговорите показват, че това ще подобри опита на гостите (Oracle, 2020, p. 11).

Виртуалната реалност (VR) е едно от последните открития. Все повече места за настаняване се ориентират към нейните предимства. Тъй като тя позволява на потребителите предварително да се запознаят и дори да изживеят част от престоя си, тази иновация става обект на много изследвания за бъдещото ѝ приложение. В друг доклад на компания Oracle Hospitality за нейните ползители в хотелиерството се посочват няколко значими заключения:

- 52% от анкетиранияте смятат, че VR ще бъде използван активно в процеса на резервация през 2025 г.
- 2/3 твърдят, че това би подобрило техния опит.
- 45% от клиентите биха посещавали по-често хотелите, които предлагат тази услуга.
- 70% от хотелиерите правят заключение, че след пет години виртуалната реалност ще е основна част от обучението на хотелския екип.
- 42% от гостите вярват, че тази технология ще помогне на служителите да ги обслужват с повишена бързина и качество.
- 70% от анкетиранияте са обедени, че до 2025 г. възможностите за развлечения, които предлага това нововъведение ще бъдат масово въведени в употреба.
- В бъдеще едно от приложенията на иновацията се очаква да стартира с пълна сила. Това е създаването на виртуална заседателна зала. 37% от запитаните, смятат, че това ще помогне за усъвършенстване на оперативната ефективност (Oracle, 2020, pp. 13-15).

Предвид някои от последните събития свързани с пандемията „Covid-19“, подобренията в автоматизацията са вече факт. Докладът на компания Oracle показва статистика сочеща развитие до 2025 г., но създаването на виртуални заседателни зали, започна принудително. Все още не са интегрирани напълно в хотелиерството, но системата и структура, използвани от европейските лидери по време на съвещания, показва ползата от тях.

#### **Резултати**

- Хотелските технологии бележат напредък от XIX век и до днес са достигнали подем, който спомага за постигане на всички поставени задачи в индустрията.

- След проведени изследвания се очаква през следващите пет години, да бъдат разширени възможностите на дигиталните приложения, за да се ускори и улесни максимално работния процес в хотелиерството.

- От проучванията става ясно, че голяма част от анкетираните смятат, че подобренията в технологичното развитие се очаква да повишат опита на гостите. Следователно, всяко нововъведение в сектора се очаква да бъде посрещнато положително от страна на собственици, служители и клиенти.

### **Заклучение**

Глобализацията влияе силно върху развитието на дестинациите. Това неизменно се отразява и върху хотелиерската индустрия. В съвременния свят потребителите са силно взискателни към продуктите и услугите (Parusheva, 2013, p. 57). Именно поради това хотелиерите трябва да обърнат специално внимание на възможностите, които предлага технологията. В исторически план, иновациите започват своята еволюция още от XIX век. С навлизането на компютрите в хотелиерството се забелязва значителна промяна и засилване на резервациите. Постепенно се внедряват нови дигитални приложения позволяващи на хотелите да работят бързо и качествено. Проследявайки, етапите, през които минават технологичните подобрения в индустрията, авторът достига до два важни извода. **Първият** е, че в бъдеще се очаква изкуственият интелект да заработи самостоятелно. **Вторият** е свързан с подобряването на удовлетвореността и опита на гостите. Вследствие от въвеждането на работи в местата за настаняване се очаква да се увеличи броя на посещенията и респективно с това да се повиши печалбата.

### **Литература**

1. Aslam, B., Karjaluoto, H. & Ukpabi, D. (2019). Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration. In Ivanov, S. & Webster, C. (eds.) *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, pp. 105-121.
2. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of tourism research. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 609-623.
3. Chandrasekar, K. & Kumar, S. (2013). HOSPITALITY INDUSTRY TECHNOLOGY: TRENDS AND ITS IMPLICATIONS. *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, Vol. 3, Issue 11, pp. 70-77.
4. Пиева, Г. & Луканова, Г. (2019). Robots, Artificial Intelligence and Service Automation. In Ivanov, S. & Webster, C. (eds.) *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited, pp. 157-183.
5. Le, D., Mahapatra, B., Nayyar, A. & Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry. *International Journal of Engineering and Technology*, Science Publishing Corporation, Vol. 7, pp. 156-160.
6. Margarido, A. (2015). The impact of technological amenities on Customer experience in upscale hotels. *ISCTE Business School University Institute of Lisbon*, pp. 1-70.
7. Parusheva, T. (2019). Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism. *Journal of Balkan Ecology*, Vol. 22, No 3, pp. 285-290.
8. Parusheva, T. (2017). Global trends in leisure and cultural tourism. *Scientific Journal "Economics and Finance"*, Collection of Scientific Articles – Agenda Publishing House, pp. 265-270.
9. Parusheva, T. (2013). Impact of Globalization on Multiculturalism of Tourist Destinations. *Journal of Balkan Ecology*, Vol. 16, No 1, pp. 57-61.
10. Petrovits, D. (2014). *Hotel Industry in this Digital World – What will the Future Bring?*. Bachelor's Thesis, University of applied sciences Haaga-Helia, pp. 1-51.
11. Popesku, J. & Zlatanov, S. (2019). Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality. *Sinteza 2019 – International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*, pp. 84-90.
12. Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 3, pp. 62-78.

13. Берберов, И. (2017). *Плащайте с лицето си с най-новата китайска технология*. URL: <https://www.bgonair.bg/science/2017-09-03/plashtayte-s-litseto-si-s-nay-novata-kitayska-tehnologiya>. Retrieved on 08/06/2020 (Accessed on 20.06.2020).
14. Amazon (2019). *Alexa for Hospitality. Memorable Experiences. Better Service. Just Ask*. URL: <https://www.amazon.com/alexahospitality>. Retrieved on 08/06/2020 (Accessed on 20.06.2020).
15. Baiju (2019). *7 hotel brands that lead the hospitality sector using robots, Robotbiz*. URL: <https://roboticsbiz.com/7-hotel-brands-that-lead-the-hospitality-sector-using-robots/> (Accessed on 20.06.2020).
16. Economic (2018). *Китайският гигант Alibaba отвори първия „хотел на бъдещето“*. URL: <https://www.economic.bg/bg/news/10/kitajskiyat-gigant-alibaba-otvori-parviya-hotel-na-badeshteto-video.html> (Accessed on 20.06.2020).
17. Gecko Hospitality (2017). *100 Years Of Trends In The Hospitality Industry: Hotel Edition*. URL: <https://www.geckohospitality.com/2017/01/04/trends-hospitality-industry-hotels/> (Accessed on 20.06.2020).
18. Oracle Hospitality Report (2020). *Hotels – 2025. pp. 1-20*. URL: [https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery\\_production/docs/FY16h1/doc31/Hotels-2025-v5a.pdf](https://www.oracle.com/webfolder/s/delivery_production/docs/FY16h1/doc31/Hotels-2025-v5a.pdf) Retrieved on 08/06/2020 (Accessed on 20.06.2020).

## МЕДИЦИНСКИЯТ ТУРИЗЪМ ЗА РАЗВИТИЕТО НА ДЕСТИНАЦИИТЕ

Десислава Александрова  
УНСС  
[d.a.alexandrova@abv.bg](mailto:d.a.alexandrova@abv.bg)

## MEDICAL TOURISM FOR THE DEVELOPMENT OF DESTINATIONS

Desislava Aleksandrova  
UNWE  
[d.a.alexandrova@abv.bg](mailto:d.a.alexandrova@abv.bg)

### Резюме

*Предмет на изследване е продуктовата политика по разработване на медицински туристически продукт. Обект на изследване е медицинският туризъм в туристическите дестинации. Целта на настоящия доклад е свързана с доказването на тезата, че развитието на медицинския туризъм посредством ефективно маркетингово управление, благоприятства за развитието на туристическите дестинации.*

*Ключови думи:* медицински туризъм, добри практики, туристически продукт, маркетингово управление

### Увод

Със застаряването на населението в Европа, се увеличава броя на хора със специфични нужди по отношение на здравето. През последните десетилетия значителните политически, икономически и социални промени насърчават международната роля в развитието на здравната политика. Достъпът до адекватна и своевременна медицинска помощ е важен за всеки човек. В някои европейски страни, като например Великобритания, се чака дълго време за диагностика и лечение, поради което тези потребители могат да бъдат привлечени като медицински туристи в България, осигурявайки им в по-кратки срокове необходимото лечение, осигурено от специализирани туристически фирми.

Предмет на изследване е продуктовата политика по разработване на медицински туристически продукт. Обект на изследване е медицинският туризъм в туристическите дестинации. Целта на настоящата разработка е свързана с доказването на тезата, че развитието на медицинския туризъм посредством ефективно маркетингово управление, благоприятства за развитието на туристическите дестинации. Една от основните функции на маркетинговото управление е свързана с изпълнението на различните политики. Задачите, които са поставени за доказване на целта са: анализиране на маркетинговото управление на медицинския туризъм, както и диагностициране на продуктовата политика на медицински туризъм.

За постигането на целите и задачите са използвани и следните изследователски методи:

- Обзор на теоретичните научни разработки;
- Обзор на материали на международни и европейски организации;
- Обзор на фирмени проучвания;
- Анализ на вторични маркетингови проучвания.

### 1. Маркетингово управление на медицински туризъм

С развитието на туристическата индустрия и предприеманите иновативни подходи в световен мащаб, и вземайки предвид промените в потребителското търсене, възниква нуждата от планиране и реализиране на добра маркетингова политика спрямо специализираните видове туризъм. В международен план се разкриват множество възможности за взаимодействие на туризма с други сфери на бизнеса, като резултат са някои алтернативни видове туризъм, сред които се нарежда медицинският. Поради това, се налага необходимостта за анализ на маркетинговото му управление и възможностите, които разкрива, с цел вземане на коригиращи

мерки и въвеждане на иновации и подобрения в здравния мениджмънт, вследствие на което да се постигне повишаване на конкурентоспособността на българския туризъм.

Докато здравния туризъм е регламентиран в Закона за туризма и се определя като самостоятелен вид специализиран туризъм, то медицинския туризъм все още не е допълнен към Закона за туризъм. Световната асоциация по медицински туризъм дефинира понятието *medical tourism* като „пътуване на хората, живеещи в една държава, към друга държава, за да получат терапевтична, дентална или хирургична услуга, която същевременно е равностойна или по-добра от същата услуга в собствената им страна и пътуват за медицинска грижа поради, ценова изгода, по-лесен достъп и по-високо качество на услугата“ ( *Medical Tourism Association*.2011)

Здравният туризъм е специализиран вид туризъм, при който обичайни туристически дейности са целенасочени към подобряване на здравето на хората. В научната литература се срещат различни термини, които съответстват на това определение, в т.ч. медицински и лечебен туризъм, балнео или спа туризъм. Всички те са свързани с традиционната концепция за здравен туризъм, основана на използването на природни лечебни ресурси за лечение на пациенти (туристи) в курортна обстановка. Термините „възстановителен“ или „лечебен“ туризъм, включващи фитнес и уелнес, са отзвук на сравнително новите тенденции в здравния туризъм. Главната идея на тази иновативна тенденция е подобряването на физическото състояние на клиента/ туриста и неговото здраве, което не е непременно свързано с прилагането на природните лечебни ресурси. ( *Басмаджиева, С., 2020*)

По наше мнение понятието „здравен туризъм“ не трябва да се асоциира с понятието „медицински туризъм“. Тъй като при медицинския туризъм основен фокус са диагностиката и високо специализирани медицински процедури, като хирургическите интервенции са преобладаващи.

Здравен туризъм означава грижи за тялото и душата чрез процедури, които карат хората да се чувстват добре – масажи, билколечение, различни физически натоварвания, хидротерапия, специални хранителни режими. Здравен туризъм означава още диагностични тестове за установяване на възможни здравословни проблеми, рехабилитационни курсове, включващи физически и психологически консултации, както и програми за облекчаване на стреса, за промяна на хранителните навици, за намаляване на травмите в следствие на физическо натоварване и дори за подобряване на сексуалния живот. Здравният туризъм подпомага психична и физическа релаксация, в резултат на които се наляват напрежението и болките. ( *Padilla-Meléndez, A, Aguila-Obra, Ana Rosa, 2016*)

Маркетинговото управление на дестинациите с цел развитие на медицинския туризъм позволява да се достигнат целите на създадените в България организации за управление на туристическите райони, чрез пълна ориентация към пациента-турист с цел удовлетворяване на неговите потребности от диагностика и специализирани медицински процедури.

„Според Американската маркетингова асоциация маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промоцирането и реализирането на идеи, продукти и услуги, насочени към осъществяването на обмена, удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности, както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите, прилагащи маркетинговото управление. Важно е да се отбележи, обаче, че организациите осъществяват маркетинговото управление в определена среда, чиито елементи си взаимодействат по между си.“ ( *Tsonev, N. et al., 2018, p.89 - 108*). В тази връзка изследването на средата в конкретен туристически район е важна предпоставка при осъществяване на маркетинговото управление насочено към потребностите на медицинските туристи.

Освен това, в качеството на обект на маркетинговите усилия не се разглеждат само отделните елементи на медицинския туристическия продукт (лечебните заведения, медицински процедури инфраструктура, квалифициран медицински персонал и др.), а комплексният продукт, чиято основна част е цялата територия, привличаща и приемаща туристи като цяло в това число местата за настаняване подходящи за обслужване на медицинските туристи и в близост до медицински центрове. ( *Цонев, Н., 2015*)

Здравният туризъм, и по-специално медицинският, е видът туризъм с най-бързо развиващите се темпове в световен мащаб. Медицинският туризъм е силно развит и много популярен в много държави на различни континенти. Сред най-популярните дестинации са Индия, Тайланд, Русия,



Китай, Дубай, Куба, Колумбия, а сред Европейските дестинации по-популярни са Австрия, Испания, Швейцария, Израел, Гърция, Турция и много други. Различните дестинации за медицински туризъм в световен мащаб са популярни в различни сфери.

**Индия** е традиционна дестинация за здравен туризъм - както за медицински, така и за спа и уелнес. Една от най-големите иновации и най-широко търсена от туристи и чужденци е алтернативната медицина Аюрведа, която представлява процедури за природна и холистична медицина и започва да придобива популярност и на територията на нашата страна.

**Тайланд**, от своя страна, е популярна с множество иновации в областта на пластична хирургия. Единствено в Тайланд е възможна операция за смяна на пола. Освен това, страната е иноватор в областта на спа и уелнеса - тук са създадени множество процедури за разкрасяване и подмладяване, които през последните години се прилагат и на Запад.

Широко известно е, че **Израел** предлага едни от най-добрите медицински услуги в света. Високото ниво на лекари, апаратура, технологии отдавна са превърнали страната в предпочитана дестинация за лечебен туризъм. Тук се работи върху целия спектър заболявания – от безплодие до рак.

**Колумбия** е мястото, което много северноамериканци избират заради отличните хирурзи и добри цени. На много добро световно ниво и на цена четвърт от американската тук се поставят протези, правят се операции на очи и разбира се, естетичните хирурзи практикуват в областта на корекциите и разкрасяването.

**Испания** е една от държавите в Европа със силно развит медицински туризъм, особено в сферата на пластичната хирургия, антиейджинга и естетичната медицина. В страната има много сдружения, които работят върху прилагане на нови иновативни методи за различни процедури за подмладяване и разкрасяване.

**България** също е популярна дестинация за здравен туризъм и профилактика. Страната ни има богати традиции в областта, като например наличието на доказано полезни за здравето минерални извори е сред най-популярните сфери на здравния туризъм у нас. Много балнеоложки курорти в цялата страна предлагат разнообразно специализирано професионално обслужване. (Цонев, Н; 2016, с.131)

Медицинският туризъм у нас в повечето случаи е съчетан с отдых в черноморските или планинските ни курорти, с посещение на балнеоложки центрове, предлагащи добри възможности за рехабилитация и възстановяване след хирургически интервенции например. Това благоприятства за удовлетворяване на комбинирани туристически мотиви, което е една от тенденциите при потребителското търсене през последните 10 год.

В целия Европейски съюз се наблюдава тенденция за засилена мобилност на пациенти и здравни специалисти. Това е предпоставка за по-добра достъпност и по-високо качество на здравните грижи с цел привличане на пациенти. Като цяло, чуждестранните туристи са много доволни от медицинския туризъм у нас. Най-големите ни конкуренти в областта на медицинския туризъм са Турция, Чехия и Полша. (Басмаджиева, С., 2020)

С развитието на туристическата индустрия и предприеманите иновативни подходи в световен мащаб и вземайки предвид промените в потребителското търсене, възниква нуждата от планиране и реализиране на добра маркетингова политика спрямо специфичните видове туризъм. В международен план се разкриват множество възможности за взаимодействие на туризма с други сфери на бизнеса, като резултат са някои алтернативни видове туризъм, сред които се наръжда медицинският. Поради това, е необходимо да бъде направен подробен анализ на маркетинговото му управление и възможностите, които разкрива, с цел вземане на коригиращи мерки и въвеждане на иновации и подобрения в здравния мениджмънт, в следствие на което да се постигне повишаване на конкурентоспособността на българския туризъм. (Басмаджиева, Ст., 2020)

Маркетинговото управление, както вече споменахме, се основава на продуктовата ориентация, поради което се налага изясняване на продуктите особености при формиране и реализиране на здравен туристически продукт, в т.ч. на медицински. Начините на съчетаване на отделните продукти в едно цяло разкриват най-ясно и точно каква е представата на маркетинговите мениджъри за потребностите и интересите на техните клиенти. Продуктовите решения, освен че следват определена линия относно увеличаване на оборота и на печалба, също така отразяват всички аспекти от управленската политика на дадена организация, което включва:

дългосрочна стратегия за разрастване, инвестиции и управление на персонала. Тези решения детайлно определят корпоративния имидж, който компанията трябва да внуши на своите съществуващи и потенциални клиенти. В тази връзка туристическите обекти, специализирани в областта на медицинския туризъм, както част от здравния, определят своя имидж въз основа на продуктови решения, обвързани с пълната палитра от медицински процедури, медицински персонал, удобства в обекта свързан с медицинския туризъм.

В голяма степен именно ефекта от медицинските процедури, е този който определя какви да са цените им, какви форми за промоции да се използват и какви канали за разпространение са необходими. По тези причини продуктите решения, които малко или много са свързани с изучаване на потребителя на туристически продукт по медицински туризъм, стоят в основата на маркетинговата стратегия и тактика. Тъй като формулирането на продукта е най-важният от седемте елемента на маркетинг-микса, то изисква внимателно обмисляне на всеки един елемент на маркетинга. Особената същност и характеристики на туризма правят този процес още по-сложен за прилагане в този вид индустрия.

Според Басмаджиева добър пример относно развитието и популяризирането на здравния туризъм е Тайван. През 2010г. правителството на Тайван, интернационализира сектора на здравеопазването. Стратегията му е не само да разшири пазарния обем на тайванското здравеопазване, но и да разпространи неговото присъствие в международен мащаб.

При разработването на тази стратегия за развитие на здравеопазването са установени две фази, които включват следните стъпки:

Фаза 1: Промоциране на количеството и качеството на международния туризъм:

- Укрепване на местната услуга с добавена стойност и глобалния маркетинг. Избрани са четири летища (в близост до 5 здравни центрове с възможност за удобна връзка), а именно Международно летище Тайпе Сонгшан, Международно летище Тайуан (Терминали 1 и 2), Международното летище Каосюн, за да се създаде Международния здравен център за връзка до края на 2013 г. На базата местно проучване е установено, че до края на февруари 2014 г. 16,200 посетители са проявили интерес към местните здравни центрове в близост. В същото време правителството популяризира отличните медицински услуги на Тайван в световен мащаб чрез своите 406 глобални офиса, които включват офиси на Бюрото по туризъм, Министерството на външните работи, Съвета за развитие на външната търговия на Тайван, Световната тайвански търговска камара и Съвета за общностни въпроси в Китай.

В България летищната инфраструктура е благоприятна, тъй като трите международни летища се намират в близост до градовете София, Варна и Пловдиви респективно до редица здравни центрове и по примера на Тайван би могло да се направи карта от летищата до по-модерните медицински центрове и тази карта да бъде заложена в информационните центрове и онлайн портали. За сравнение в Европа и европейските столици само летището в Лисабон е в такава близост до града, докато в Рим, Лондон и Париж например най-близките летища са със сравнително голяма отдалеченост

- Качеството и количеството на медицинските услуги следва да бъдат подчертани чрез съоръжения за висококачествено медицинско лечение. Медицинското обслужване в Тайван се характеризира с висококачествени и високоефективни техники. Освен това медицинската служба включва утвърдено и високотехнологично медицинско оборудване, както и леснодостъпни медицински ресурси, които допринасят за глобалната му конкурентоспособност. Освен това, акредитацията на 13 тайвански болнициот Joint Commission International показва, че местното медицинско качество е достигнало международни стандарти, което дава възможност на страната да бъде конкурентна в глобалния бизнес в областта на здравеопазването. Следователно трябва да се популяризират отличните медицински техники на Тайван, включително техники за краниофациална хирургия, трансплантация на живи донори, пълна артропластика, лечение на сърдечно-съдови заболявания, хирургия при минимален достъп и асистирана репродукция.

Фаза 2: Създаване на международен парк на здравната индустрия

В последно време много държави са активни в реструктурирането на икономиката на медицинския туризъм като индустрия на здравеопазването. За да стимулира развитието на здравната индустрия, правителството на Тайван създава международен парк на здравната индустрия, който да интегрира всички известни в световен мащаб здравни институции. Тази

мярка не само увеличава медицинските технологии и качества на страната, но също така насърчава и чуждестранните инвестиции. Междувременно тайванското правителство следва да приеме нови закони, които позволяват чуждестранни инвестиции, които впоследствие ще допринесат за модернизирани на съществуващите отрасли, свързани със здравето, както и за подобряване на икономиката на Тайван. Чужденците, които пристигат в международния парк на здравната индустрия, имат достъп до висококачествени здравни услуги, като същевременно се наслаждават на известните природни и исторически забележителности на страната. (Басмаджиева, С., 2020, с. 79-82)

От всичко изложени в параграф 1 на настоящето изследване констатираме, че развитието на медицинския туризъм посредством ефективно маркетингово управление, благоприятства развитието на туристическите дестинации. Маркетинговите мениджъри е необходимо да се съобразят с особеностите при управлението на дестинациите и с компонентите на туристическия продукт. Посещението на дадена туристическа дестинация по здравен туризъм обхваща няколко елемента - пътуване, настаняване, изхранване, медицински процедури, СПА, Уелнес и таласотерапевтични процедури, атракции и други допълнителни услуги като забавления и анимационни мероприятия. Понякога всички тези компоненти се продават от един доставчик, т. е. това са случаите, когато клиентът закупува програма с включени в нея всички услуги от туроператор или когато по желание на клиента туроператора комплектува тези услуги за даден туристически пакет. Понякога клиентите сами си осигуряват повечето от компонентите. Такъв е случаят, когато туристът пътува със собствената си кола и отсяда при приятели в дадена дестинация, а посещава само конкретен медицински център, от който той е закупил конкретни процедури.

Една от основните функции на маркетинговото управление е свързана с изпълнението на различните политики. В контекста на настоящото изложение, предмет на изследване е продуктовата политика по разработване на медицински туристически продукт.

## **2. Продуктова политика по медицински туризъм**

Концепцията, която разглежда туристическите продукти като сума от съответните елементи, които така подбрани удовлетворяват потребителските изисквания по здравен туризъм, за по-голямо удобство се нарича "концепция от гледна точка на компонентите" и е изключително необходима и значима за маркетинговите мениджъри. Основното становище, залегнало в нея, е че отделните компоненти могат да бъдат изградени, изменяни и съчетавани по такива начини, че да съответстват на предварително идентифицираните потребности на клиентите.

Разглеждайки концепцията на компонентите адаптирайки я към медицинския туристически продукт от гледна точка на потребителя, може да констатираме, че продуктът обхваща цялостния процес от момента, в който потребителя започва проучване за предприемане на подобен тип пътуване. Така че туристическият продукт може да се разглежда като смесица от три главни елемента; 1) медицински центрове; 2) удобства и условия за настаняване в дестинацията и 3) достъпност на дестинацията, т.е. транспортирането до нея. Тази продуктова концепция се използва от много автори, а в момента е широко възприета и прилагана в международен аспект.

Обектите предоставящи туристически продукти по здравен туризъм, в това число медицински, например, обръщат внимание на продуктите по отношение на предоставянето на специфични медицински услуги, и/или услуги по предоставяне на СПА процедури, Уелнес програми и др., докато авиокомпаниите акцентират на продуктите "бизнес класа", икономична класа, чартърни продукти, нискотарифни продукти и т.н.

По тази причина съвкупната продуктова концепция очертава посоката за развитие на туристическия маркетинг, но има доста по-малко значение и приложение при решенията за практическо изграждане на продукта, които мениджърите на отделните организации по здравен туризъм трябва да вземат. И все пак тази концепция има своя принос, защото съвкупността на продуктите, предоставящи услуги, позволява те да се разделят вътрешно на групи от специфични изграждащи ги елементи или операции, които биват комбинирани, за да се получи обособения, точно определен продукт, който клиентите купуват.

Медицинският туристически продукт е комбинация от осезаеми и неосезаеми продукти (процеси). Сред осезаемите продукти можем да отличим обектите и продуктите по тях, свързани с настаняване, медицинските центрове, спа и уелнес съоръженията и други, а сред неосезаемите

са спа и уелнес процедурите, терапиите, медицинските интервенции и други. Дефиницията за медицинския туризъм спомага за изясняването на медицинския туристически продукт. Може да се дефинира като съвкупност от осезаеми и неосезаеми продукти и процеси, които могат да бъдат предложени на туристическия пазар, свързани с придобиване, използване или потребление на медицински туристически услуги, и които са способни да удовлетворят потребителските нужди, потребности и желаниа на медицинските туристи. От гледна точка на един потенциален потребител на медицински туристически продукт, същият може да се определи като набор (или пакет) от материални и нематериални компоненти, които според Мидълтън са пет:

- забележителности на дестинацията и околната ѝ среда;
- удобства и услуги на дестинацията;
- достъпност на дестинацията;
- имидж на дестинацията;
- цена на потребителя.

От гледна точка на видовете туризъм и мястото на медицинския туризъм, е необходимо да се отбележи, че за него с по-висока степен на значимост от посочените компоненти са цената, имиджа и удобствата, докато за забележителностите и достъпността имат по-съществено значение за развитието например на културно-историческия туризъм.

За един посетител на туристически обект по здравен туризъм, в това число медицински, хотелският продукт представлява "пакет", който може да бъде детайлно разгледан като:

• първоначално впечатление и реакция при избора от брошурата/сайта на туристическата организация и на хотела по предлаганите медицински процедури, оборудване, квалификация на персонала, както и общо впечатление от дестинацията, и допълнителните услуги предлагани по конкретната програма по медицински туризъм.

- впечатления от процеса на регистрация при настаняване в хотела;
- първо впечатление при влизането в хотела от интериора;
- впечатления от посещането при пристигането от персонала във фронт офис;
- стандартът на стаите и предлаганите удобства;
- впечатлението от отношението на персонал-клиент;
- впечатлението от предлаганите медицински процедури;
- впечатление от първата медицинска консултация;
- впечатлението от оборудването на медицинската център;
- впечатлението от компетентността на медицинския персонал;
- впечатление от медицинските процедури ;
- впечатление от ефекта проведените медицински мероприятия;
- впечатление от използваните продукти за специфичните процедури;
- предлагането на храна и други спомагателни/развлекателни услуги;
- разплащателния процес при напускане на хотела/лечебно заведение;
- други услуги, като получаване на поща.

Този лист услуги не е най-показателен, но все пак доказва, че който и да е отделен продукт е изграден от редица елементи, които се комбинират, за да задоволят нуждите на купувача. Разгадаването, усвояването на доброто съгласуване на елементите дава на маркетинговите мениджъри голямата възможност да разширят познанието си за продуктите и да усъвършенстват предоставянето им на бъдещите потребители.

Обикновено широко се препоръчва анализа на туристически услуги, за да се изследват напълно отношенията между клиентите и операторите - от момента на предварителното проучване до момента, в който туристите вече са консумирали продукта и напуснали сградата на хотела или медицинското заведение. Дори за продукти, като тези предлагани от музеите, съществува широка база за анализ на всички етапи на посещението и евентуалните контакти, които възникват от момента, в който клиентът е на входа до неговото напускане, в рамките на два часа.

Разглеждайки концепцията на компонентите в малко по-различен аспект, отделните доставчици на медицински услуги, развиващи собствени продукти трябва да възприемат услугите като пакет от стоки и спомагателни услуги, които те самите продават на купувачите и трябва да съобразят относителната значимост на всеки един от компонентите за клиента.

За да се убедят двата различни аспекти на туристическия продукт - становището за съвкупния продукт и това на отделните производители и доставчици - е възможно да се разглеждат като две отличаващи се измерения. Първото становище може да се приеме като хоризонтално измерение на смисъла, който се влага, а именно, че то разглежда редица отделни продуктови компоненти и клиентите или туроператорите в ролята на производители, които могат да ги различават по различен начин, за да изградят в последствие цялостно преживяване. На това противостои първото становище, което се приема от вертикално измерение от специфични операции от предоставяне на услуги, които са съобразени с вече идентифицирани потребности и желания на целевите сегменти. Естествено отделните производители взимат под внимание контактите си с други организации от хоризонтално измерение, но основната им грижа е вертикалното измерение на техните собствени дейности. Преди да се разгледат по-подробно двете измерения на туристическия продукт, е важно да се имат предвид изискванията на клиентите относно това какво различните видове фирми предлагат, тъй като хората не купуват продукти, а купуват определени облаги, ползи, а облагите всъщност представляват продукта. Клиентът търси определени, специфични блага и ползи. Съществуващите продукти са просто преходно средство за комплектуването на тези облаги. Компанията трябва да е наясно с всички начини, чрез които потребителите могат да получат търсеното удовлетворение. Именно тези начини са в основата на конкуренцията.

Изследването на това как целевите сегменти възприемат продуктите блага и ползи и изграждането или приспособяването на продуктите към очакванията на потребителите, залягат в основата на маркетинговата теория. Не съществува принципно различие между прилагането на становището за облагите в туризма и който да е друг сектор, предлагащ стоки за консумация.

Развитието на медицинския туристически продукт, неговото проучване и анализиране, способства за осъществяване на ефективно маркетингово управление в туристическите дестинации, чиито приоритет е развитието на здравния туризъм, в това число медицинският.

В резултат на направените проучвания по отнисиение на същността и спецификата на медицинския туризъм настоящето изследване дефинира и развива съдържанието и обхвата на медицинския туристически продукт в теоритичен план.

В практико – приложен план изследваните добри практики в развитието на медицинския туризъм във водещи дестинации са насочени към маркетинговите мениджъри на новосъздадените туристически райони в България, чиято специализация е здравения медицински туризъм, като насоките и препоръките изложени в доклада ще благоприятстват приложението им в туристически район София, туристически район Варна и туристически район Бургас.

#### **Литратура:**

1. Ianeva, M., Tsonev, N., Vasileva, M., Basmadzieva, S., “Enhancement of Competitiveness of the Product in the Tourist Business by Health Tourism Marketing Management”, Research Papers of UNWE, issue 2/2018
2. Цонев, Н., Маркетингово управление при осигуряване на устойчиво развитие на туристическите дестинации, Сборник доклади, ИУ-Варна, 2015
3. Цонев, Н., Басмаджиева, С., Аспекти на маркетинговото управление на здравния туризъм, “Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж”, Стопанска академия “Д.А.Ценов”, Академично издателство “Ценов” - Свищов, 2016г
4. Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, „Авангард прима“, 2004
5. Басмаджиева, С., Маркетингово управление на здравния туризъм, София 2020

# МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ КУЛИНАРНИЯ ТУРИЗЪМ

Симеон Симеонов,  
Стопанска Академия "Д. А. Ценов" – Свищов  
Катедра: "Икономика и управление на туризма"  
[simeon\\_trg@abv.bg](mailto:simeon_trg@abv.bg)

## MODELS FOR ASSESSING CUSTOMER SATISFACTION FROM CULINARY TOURISM

Simeon Simeonov,  
The D.A. Tsenov Academy of Economics  
Department of Tourism Economics and Management  
[simeon\\_trg@abv.bg](mailto:simeon_trg@abv.bg)

### Abstract

*In the marketing strategy for development and provision of competitive advantages in culinary tourism it is important to build and develop models for research of customer satisfaction. The report analyzes and compares the most common and most commonly used models for assessing customer satisfaction - Swedish customer satisfaction barometer (SCSB); American customer satisfaction index (ACSI); Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB), European Performance Satisfaction Index (EPSI). The components included in each of them are considered, and are presented and proposed as constituent ones, suitable for assessing the consumer satisfaction of culinary tourism.*

**Keywords:** Culinary tourism, Consumer satisfaction, Models for consumer satisfaction research

### Въведение

Кулинарният туризъм предполага принос на услугите за хранене и напитки в туристическата индустрия, например ресторанти, продавачи на улични храни, местни пазари и заведения за хранене. Те създават удоволствие, което е изключително и незабравимо преживяване при пътуване. Желанието на кулинарния турист да намери и потребява услуги, свързани с храненето, определя понятието кулинарен продукт. Възпроизводството на този продукт в кулинарния туризъм е съвкупност от фактори за рационално използване на стопанските ресурси с цел максимално задоволяване и удовлетвореност от кулинарните продукти. Целта на доклада е да се изследват и представят основните модели за оценяване на потребителската удовлетвореност от кулинарния туризъм..

### 1. Тълкуване на потребителската удовлетвореност на кулинарния туризъм

В научната литература има много изследвания, които разглеждат потребителската удовлетвореност. Ако перифразираме Батъл, кулинарният продукт е съвкупност от възможности за удовлетворяване на специфични потребности в следните няколко направления: (Дъбева & Луканова, 2019)

- Физиологично – подходяща по вид, консистенция, температура храна или напитка, ергономични маси за сядане подходящо ниво на шум и др.;
- Икономическо – съотношение между количество и качество, цена, удобни и рационални начини на плащане и др.;
- Социално – подходяща социална среда и атмосфера, възможност за комуникации и др.;
- Психологическо удовлетворяване на индивидуални потребности, интереси сигурност, безопасност и др.

Според Горанова (Горанова, 2005) потребителската удовлетвореност е определена емоционална реакция, свързана с конкретна причина и възникваща в определен момент от време.

Подобна формулировка е изведена от (Младенова, 2000), която изтъква, че тя е обща емоционална реакция с различна степен на интензивност, която има специфично време на проявление (детерминирана е във времето съобразно ситуацията), с ограничена

продължителност и е насочена към основни атрибути на предложението/продукта (избор, покупка, потребление).

Според Тасев (Тасев, 2007) под оценка на удовлетвореността на потребителите се разбира степента на разминаване на очакването на потребителите и тяхното възприемане на продукцията и услугите. Удовлетвореността на потребителите е в тяхното съзнание и тя може да се потвърди или да не се потвърди в реалната ситуация. Известно е, че хората формират отношението си към продуктите и услугите много бързо, а го изменят бавно.

Наблюдаването и измерването на удовлетвореността на клиентите има за цел да се:

- определи качеството на услугата, която е оказана на клиента;
- изясни равнището на привързаност на клиентите на фирмата в аспекта на дългосрочните отношения;
- определи възможната степен на доброволните положителни препоръки на клиентите за услугите на фирмата в отрасъла (Недялков & Велева, 2012).

Получената информация от измерването на първо място позволява да се определят точно изискванията на потребителите и тяхната относителна важност, както и да се разбере как потребителите възприемат организацията и отговаря ли нейната дейност на техните изисквания. От друга страна - определят приоритетите за подобряване – тези области, в които подобряването на характеристиките ще доведе до най-голямо увеличаване на удовлетвореността на потребителите и съответно ще се постигне ръст на печалбата за сметка на лоялността на потребителите.

Резонно е да се направи разграничение между клиентската и потребителската удовлетвореност. От гледна точка на дадена компания извършилият покупка потребител се разглежда като клиент. Имайки предвид различните роли в процеса на вземане на решение за покупка, клиент е индивидът, който – от гледна точка на конкретна компания – е извършил покупка, а потребител е този, който използва продукта. В някои случаи тези две роли се изпълняват от едно и също лице, а в други – това не е така. ( Решеткова & Горанова, 2019) Изследването на удовлетвореността от потреблението на кулинарния продукт предполага, че самото преживяване съвпада с формирането на удовлетвореност или неудовлетвореност. С други думи потребителят осъществява потреблението и едновременно с това преценява доколко е доволен от преживяването. От практическа гледна точка в търговията обикновено е от значение измерването на клиентската удовлетвореност, защото компаниите разполагат с контактна информация за своите клиенти, но не могат да бъдат сигурни кой действително е потребителят. С други думи за търговците е релевантно да се интересуват от равнището на удовлетвореност на своите клиенти, а не на потребителите ( Решеткова & Горанова, 2019). Но в модела за изследване на удовлетвореността от кулинарния туризъм има съпадение на клиентската с потребителската удовлетвореност. Това е така, защото крайният потребител е всъщност клиента на предоставения кулинарен туризъм, което е основна отличителна характеристика в гореизложената теза. Тоест в доклада се изследва потребителя, когото обозначаваме като кулинарен турист.

## **2. Модели за анализ и оценка на потребителската удовлетвореност на кулинарния туризъм.**

Редица автори работят в сферата на анализирането на удовлетвореността на потребителите. Техните изследвания са насочени към определяне и систематизиране на основните фактори, които влияят върху удовлетвореността или неудовлетвореността и като резултат от техните проучвания са разработени редица модели и концепции за анализ и оценка на удовлетвореността. В тази връзка може да се посочат и опишат някои от основните моделите, придобили известност. Тяхното представяне се явява добра теоретична основа за извеждане на необходимите критерии и показатели за анализ и оценка на удовлетвореността на кулинарния туризъм.

Резонно тук е мястото да се изясни същността на понятието моделиране. Така изложено моделирането представлява „процес, при който се построяват и изучават модели, явяващи се отражение на изучаваните обекти”. Понастоящем самият модел представлява сложен обект с определени характеристики, на който съответстват елементи на оригинала. В зависимост от степента на изследване се определя степента на адекватност на модела. Моделът се явява копие или абстрактно отражение на основните характеристики на изучавания процес или явление.

Колкото по-близко копие на реалния обект е моделът, толкова по-точни са получените в последствие резултати (Иванова, 2008).

От съществено значение за настоящия доклад е да се определи кой модел с неговите критерии и показатели е най-подходящ, за да се извърши точен анализ и оценка на удовлетвореността на кулинарния туризъм.

За кулинарния туризъм потребителската удовлетвореност придобива значението на стратегически фактор на успеха. Информацията относно удовлетвореността съдейства за разкриване на потенциални пазарни възможности и осигуряване на конкурентни предимства. Повишените нива на потребителско задоволство провокират множество положителни последици в сферата на кулинарния туризъм: увеличаване на продажбите, осъществяване на последващи покупки, подобряване на имиджа, намаляване на клиентските оплаквания, понижаване на маркетинговите разходи, редуциране на бизнес риска, снижаване на ценовата еластичност, предпазване на настоящия пазарен дял от конкуренти. Имайки предвид тези позитивни ефекти, извеждането на удовлетвореността като основна бизнес цел пред кулинарния туризъм е обяснимо и логично. Назрялата необходимост за измерване и анализ на потребителската удовлетвореност води до създаването на различни барометри в много страни - Швеция, САЩ, Европа и др. Те представляват клиентски-базиран измерител на резултатите на съвременните компании и са подходящо средство за проследяване на тенденциите в нивата на потребителската удовлетвореност.

В доклада са анализирани и сравнени най-широко разпространените и най-често приложими модели за оценяване на потребителската удовлетвореност - Swedish customer satisfaction barometer (SCSB); American customer satisfaction index (ACSI); Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB), European Performance Satisfaction Index (EPSI). Разгледани са включените във всеки един от тях компоненти, и са изведени и предложени като съставни такива, подходящи за оценка на потребителската удовлетвореност на кулинарния туризъм.

В Швеция за първи път се формулира и прилага на практика цялостна методология за измерване на потребителската удовлетвореност. Моделът се казва Swedish customer satisfaction barometer (SCSB), който извежда две основни детерминанти на удовлетвореността – клиентските възприятия относно настоящото представяне на продукта или услугата и клиентските очаквания спрямо това представяне (фигура 1).



Фигура 1. Шведски барометър на удовлетвореност.

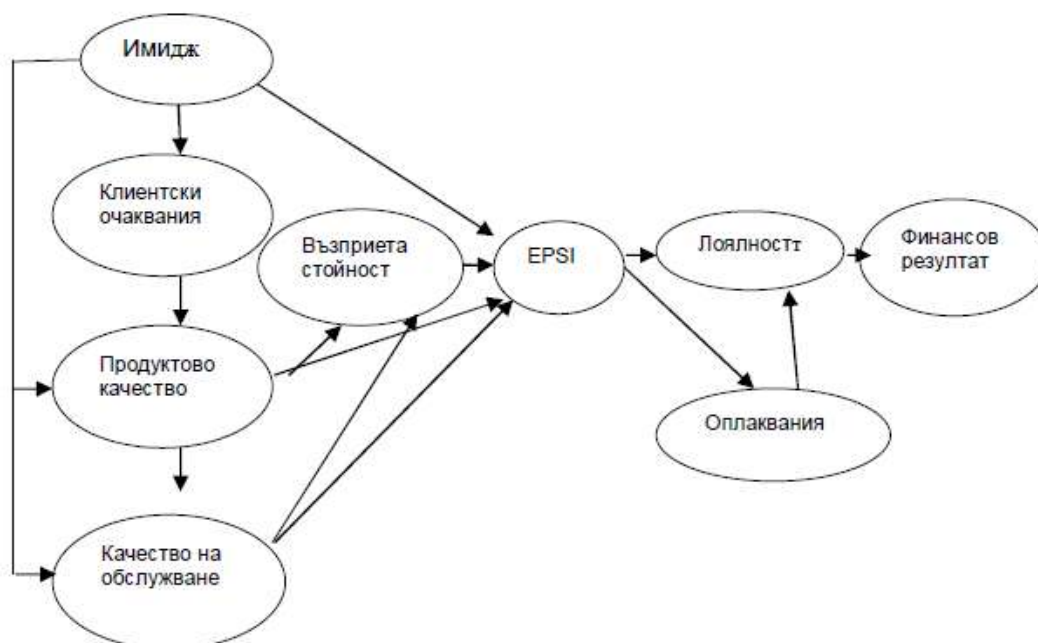
Източник: Евростат, <https://ec.europa.eu/eurostat> (05.02.2020г.)

Възприятията за изпълнението се базират на съпоставката между оцененото от клиента качество спрямо платената от него цена. Основното допускане е, че с нарастване на стойностните възприятия нараства и потребителската удовлетвореност. Потребителските очаквания отразяват



предишния опит на клиента с продуктите и услугите, както и влиянието на информацията получена посредством рекламни послания и препоръки. Очакванията са в позитивна връзка със стойността (възприетото изпълнение) – отразява се способността на клиента да се учи от опита си и да предвижда нивото на изпълнение, което ще получи (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001). Като последици от клиентската удовлетвореност могат да се изведат клиентските оплаквания и лоялност. Всяко нарастване на потребителската удовлетвореност води до минимизиране на потребителските оплаквания и повишаване на клиентската лоялност. Моделът не е приложим и за анализ и измерване на потребителската удовлетвореност на кулинарния туризъм, тъй като не обхваща достатъчно голям брой детерминанти.

Няколко години по-късно, в САЩ е създаден Американският индекс на клиентската удовлетвореност (American customer satisfaction index ACSI), който представлява подобрен вариант на шведския модел. За разлика от него, цялостната потребителска удовлетвореност в ACSI има три детерминанти, които са показани на фигура 2 – възприетото качество, възприетата стойност и клиентските очаквания.



Фигура 2. Американският индекс на клиентската удовлетвореност.  
Източник: (Христова Х., 2012)

Индексът е поставен на централно място във верига от взаимоотношения, които протичат от детерминантите на цялостната потребителска удовлетвореност към резултатите от нея. В ACSI се обособяват качествени и стойностни възприятия в отделните категории, което увеличава значително диагностичните способности на модела. В него се представя релация, която дава възможност да се установи директният ефект на възприетото качество върху потребителската удовлетвореност. От друга страна възприетата стойност въвежда ценова информация в модела и увеличава възможностите за сравняване на резултатите между различните предложители. Клиентските очаквания отразяват предишния потребителски опит на клиентите с продуктите на компанията (включително информацията получена посредством реклама, препоръка) и осигуряват възможност да се прогнозира способността ѝ да доставя качество в бъдеще. Нарастването на удовлетвореността води след себе си редуциране на клиентските оплаквания и увеличаване на клиентската лоялност. Този модел има значително по-добри характеристики, за изследването в частност на потребителската удовлетвореност на кулинарния продукт. За разлика от Шведския модел в Американския индекс на клиентската удовлетвореност са включени по-голям брой директно измервани детерминанти за категориите качество и клиентски очаквания. Подобро е и измерването на ценовата толерантност на клиентите. ACSI моделът се отличава

както с определени предимства, така и с някои значителни слабости. Основен недостатък на модела са някои от представените релации. И в двата модела, разгледани до тук е заложена положителна връзка между клиентски очаквания и възприета стойност и възприетото качество. Това обаче във все повече изследвания се оборва, като се показва ограничения ефект на очакванията върху посочените променливи. Също така съществуват причини за поставяне под въпрос на релацията от очаквания към удовлетвореност. Съвременните проучвания и анализи налагат тезата, че е възможно да не е наличен директен ефект на клиентските очаквания върху удовлетвореността. Това прави модела недостатъчно приложим за целите на настоящото изследване.

В най – голяма степен да проследява промените и тенденциите в нивата на потребителската удовлетвореност на кулинарния туризъм предоставя модела на Европейския индекс на клиентската удовлетвореност (EPSI). Това е така, тъй като в него са определени подходящ подбор на променливи и са изградени правилни взаимоотношенията между тях. Централната променлива в модела е клиентската удовлетвореност, а факторите, които я предопределят са имидж, клиентски очаквания, продуктово качество, качество на обслужване и възприета стойност. Лоялността и оплакванията се явяват последствия от клиентската удовлетвореност (фигура 2). В сравнение с шведския и американския индекс, европейският модел включва значително по-голям брой детерминанти (седем на брой). Всяка от тях е операционализирана посредством широк набор от измервани променливи, което води до значително увеличение на прецизността на анализа и оценката. Една от основните характеристики на модела, който го прави приложим за целите на изследването в настоящия доклад, се свежда до това, че категорията „възприето качество” е разделена на две части – „hardware quality” или качество на продуктите и „humanware quality” или качество на потребителското обслужване като отношение и поведение на персонала. По този начин става възможно да се обхванат детайлно всички елементи на качеството, които оказват влияние върху клиентската удовлетвореност. Освен това в европейския индекс е включена променливата имидж (единствената екзогенна променлива), която оказва директно влияние върху потребителските очаквания, клиентската удовлетвореност, качеството на продуктите и качеството на обслужване. Това е съществена промяна спрямо разгледаните други два модела, защото имиджът се счита за един от най-силно влияещите върху клиентската удовлетвореност фактор. Що се отнася до детерминантата „клиентски оплаквания” моделът предоставя възможност да се включва избирателно. Наблюдават се различия и в измерването на клиентската лоялност. В европейския модел отчитането на лоялността става посредством вероятността за последващи покупки, вероятността клиентът да препоръча компанията и евентуалното клиентско задържане, докато при американския индексен модел лоялността е измервана единствено посредством поведението на клиента след покупката на продукта/услугата.

Основните характеристики, предимства и недостатъци на разгледаните модели могат да се обобщят в таблица 1.

Таблица 1. Основните характеристики, предимства и недостатъци на разгледаните модели

<b>Критерии за сравнение</b>	<b>SCSB</b>	<b>ACSI</b>	<b>EPSI</b>
1. Детерминанти на удовлетвореността	Възприето представяне (ендогенна променлива). Клиентски очаквания (екзогенна променлива)	Възприето качество(ендогенна променлива) Клиентски очаквания (екзогенна променлива) Възприета стойност (ендогенна променлива)	Имидж(екзогенна променлива) Клиентски очаквания (ендогенна променлива) Продуктово качество (ендогенна променлива) Качество на обслужване (ендогенна променлива) Възприета стойност (ендогенна променлива)
2. Резултати от удовлетвореността	Лоялност Оплаквания	Лоялност Оплаквания	Лоялност. Оплаквания (включва се по-преценка.

3. <i>Силни страни</i>	<i>База за разработване на останалите индексни модели на удовлетвореността</i>	<i>Разделяне на категорията възприето качество от категорията възприета стойност</i>  <i>Включване на по-голям брой директно измервани променливи за категориите качество и клиентски очаквания</i>	<i>Включване на по-голям брой детерминанти на Клиентската удовлетвореност.</i>  <i>Разделяне на категорията качество на две части – качество на продуктите и качество на обслужване.</i>  <i>Добавяне на екзогенната променлива имидж.</i>  <i>Елиминиране на връзките „клиентски очаквания– възприета стойност” и „клиентски очаквания– удовлетвореност”</i>
4. <i>Недостатъци</i>	<i>Заложена връзка от клиентски очаквания към възприета стойност. Директен ефект от очаквания към удовлетвореност.</i>  <i>Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством удовлетвореността) върху клиентската лоялност</i>	<i>Заложена връзка от клиентски очаквания към възприета стойност.</i>  <i>Директен ефект от очаквания към удовлетвореност.</i>  <i>Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством удовлетвореността) върху клиента.</i>	<i>Опосредствано влияние на променливите в модела (посредством удовлетвореността) върху клиентската лоялност.</i>

*Източник: Адаптирано от автора по (Христова Х. , 2012)*

В специализираната литература всички дефиниции за удовлетвореността на клиента я описват като процес, който се определя от ключови променливи и детерминанти, взаимодействащи по между си. Така удовлетворението се определя, като последната стъпка на психологическия процес за покупка на кулинарния туристически продукт. То се възприема като краен резултат от всички дейности, извършвани по време на процеса на покупка и потребление, а не само от наблюдение и/или директно потребление на продукта или услугата. Според Millan и Esteban 2004 (Millan & Esteban, 2004) удовлетворението предполага съществуването на цел, която потребителят желае да постигне. Това твърдение е основната цел за постигането на задоволство от потреблението на кулинарния туризъм, което формира резултативните елементи в модела оплакване и лоялност. Въпреки че има много дефиниции за лоялност, лоялността обикновено се разглежда като „задълбочен ангажимент за повторно закупуване или повторно патронизиране на предпочитана последователност на продукта или като по този начин причинява повтаряща се покупка на една и съща марка или една и съща марка, въпреки ситуационните влияния и маркетингови усилия, които имат потенциал да предизвикат промяна в поведението“.

### **Заклучение**

В заключение на гореизложените анализи може да се каже, че потребителската удовлетвореност придобива значението на стратегически фактор за успех в кулинарния туризъм. В маркетинговата стратегия за развитие и осигуряване на конкурентни предимства в сферата на кулинарния туризъм е от особено значение изграждането и разработването на модели за изследване именно на удовлетвореността на клиента. В научната литература и маркетинговата практика съществува разнообразие от традиционни и съвременни модели за изследване на удовлетвореността на клиента. Всеки един от тях има своите предимства и недостатъци, което го прави приложим за определени случаи. Информацията от измерването на потребителската

удовлетвореност, обаче във всеки случай, провокира множество положителни последици в сферата на кулинарния туризъм, като дават възможност за увеличаване на продажбите, подобряване на имиджа, намаляване на клиентските оплаквания, понижаване на маркетинговите разходи, редуциране на бизнес риска, снижаване на ценовата еластичност, предпазване на настоящия пазарен дял от конкуренти. Имайки предвид тези позитивни ефекти, извеждането на удовлетвореността като основна бизнес цел пред кулинарния туризъм е обяснимо и наложително.

## **Литература**

### **Книги и монографии:**

1. Тасев, Г., 2007. Методи за оценка на удовлетвореността на потребителите. Стандартизация, метрология, сертификация №9, pp. 17-24.
2. Дъбева, Т. & Луканова, Г., 2019. Ресторантьорство. Варна: Наука и икономика.
- Младенова, Г., 2000. Маркетингови анализи. София: Тракия-М.

### **Статии:**

3. Тасев, Г., 2007. Методи за оценка на удовлетвореността на потребителите. Стандартизация, метрология, сертификация №9, pp. 17-24.
4. Millan, A. & Esteban, A., 2004. Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. Tourism management, pp. 533-546.
5. Johnson, M. и др., 2001. The evolution and future of national customer satisfaction index models. Journal of Economic Psychology, pp. 217-245.

### **Доклади от конференции:**

6. Христова, Х., 2012. ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНДЕКСНИТЕ МОДЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА КЛИЕНТСКАТА. Академично списание "ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ", VIII(1).
7. Горанова, П., 2005. Потребителската удовлетвореност и методите за качествено ѝ измерване. Научни трудове - Международно висше бизнес училище- Ботевград №1, pp. 121-138.
8. Решеткова, А. & Горанова, П., 2019. ИЗМЕРВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ ОМНИКАНАЛНО ПРЕЖИВЯВАНЕ. Алманах научни изследвания, p. 50.

## ТУРИСТИЧЕСКИ МИКРОТРЕНДОВЕ ПРИ ПЪТУВАНИЯТА НА ПОКОЛЕНИЕ Y

Докторант Ралица Гроздева,  
Университет за Национално и Световно стопанство, София  
[r.g.grozdeva@unwe.bg](mailto:r.g.grozdeva@unwe.bg)

### MILLENNIAL TRAVEL: TOURISM MICRO-TRENDS OF GENERATION Y

PhD Ralitsa Grozdeva,  
University of National and World Economy, Sofia  
[r.g.grozdeva@unwe.bg](mailto:r.g.grozdeva@unwe.bg)

#### Abstract

**Purpose** – Millennials travel more than any other generation. The purpose of this paper is to shed light on Millennials - their characteristics and travel behaviors, and how their travel trends are shaping the present and future of the tourism industry. **Design/methodology/approach** – The current study is based on content analysis of up-to-date academic publications and tourism industry reports. **Findings** – The common characteristics and travel behaviors of Millennials drive four key tourism micro-trends: creative tourism, off-the-beaten-track tourism, alternative accommodation and fully digital tourism. Based on the growing importance of Millennials in global travel, these micro-trends transform the tourism and hospitality industries. The micro-trends are affecting destinations, hotels, attractions and other tourism businesses, as they re-define what tourists want and how they want it. Furthermore, these change drivers are expected to increase as Millennial travel continues to grow.

**Keywords:** Generation Y, Millennials, Tourism trends

#### Въведение

Поколението на милениалите, известно още като поколение Y, е група потребители, израснали във време на бързи промени (KPMG, 2017). Пътуванията и туризмът са много важни за тях и те определят пътуването като основен свой приоритет (Cavagnaro и др., 2018; ОИСР, 2018). Милениалите пътуват повече от всяко друго поколение, включително и Baby Boomers. Най-големият пазар на изходящи пътувания на потребители от това поколение е САЩ, следван от Китай, Великобритания и Германия (ITB World Travel Trends 2018 - 2019, 2019). Милениалите, населяващи Европа предприемат четири до пет пътувания годишно, което ги прави значителна икономическа сила на туристическата арена (Каваняро и др., 2018). Освен това се смята, че пътуванията им представляват 40 процента всички изходящи пътувания в Европа - което ги прави най-голямата група за международни пътувания (ITB World Travel Trends 2018 - 2019, 2019). Следователно *Millennials* сега са ключова сила и тяхното поведение при пътуване води до значителни промени на туристическия пазар (Ketter, 2019; OECD, 2018).

Настоящото проучване се основава на анализ на съдържанието. Анализът на съдържанието е изследователска техника за правене на повторяеми, надеждни и валидни препратки от текстове. Анализът е извършен на база на вторично събиране на данни - актуални академични публикации и доклади от туристическата индустрия от 2016 г. нататък. Използваните академични публикации бяха изтеглени чрез научни търсачки (Jstor, Taylor & Francis Online и Google Scholar), а критериите за подбор бяха уместност на съдържанието и година на издаване. Бяха използвани официални отчети на Глобални организации (UNWTO и OECD), световни консултантски фирми (KPMG, Nielsen и IPK International) и официални правителствени агенции (Посетете Шотландия и СБИ от холандското министерство на външните работи).

#### Констатации

През последните няколко десетилетия туристическият сектор регистрира постоянен растеж, независимо от периодичните турбуленции, които го превърнаха в един от най-големите и най-бързо развиващите се икономически сектори в света. За много страни туризмът е основата на развитието на икономиката.

С течение на времето се наблюдава значителна диверсификация в туристическия сектор, както и значителни промени в поведението на потребителите при пътуване поради смяната на поколенията. Според Veiga et al. (2017), милениалите или поколението Y са довели до най-големите промени във функционирането на туристическия сектор в светвен мащаб. Те не са просто „едно ново поколение в туризма“, а потребители с напълно различно поведение и

мотивация в сравнение с предишните поколения, придружено от цифрови технологии (Moscardo & Beckendorff, 2007). Търговците в различни индустрии, не само в туризма, дълго време не бяха наясно с факта, че традиционните техники за търговия вече не са достатъчни за това поколение. Това е една от причините, поради които милениалите все още не са проучени достатъчно в сравнение с по-старите поколения, особено тяхното поведение при пътуване. Досега проучванията са се занимавали предимно с демографски данни, мотивация, нагласи и поведение на милениалите като цяло, докато оскъден брой проучвания са се занимавали с тяхното поведение при пътуване и адаптирането на маркетинговите стратегии към тяхното поведение (Bochert et al., 2017; Garikapati et al., 2016; Hamed, 2017; Nielsen Research, 2017; Ruspini, 2016; Veiga et al., 2017). Целта на тази статия е да анализира профила и поведението на милениалите като пътници (къде, защо и как пътуват). Но за да получим отговори на тези и други въпроси, трябва първо да си отговорим на най-важния въпрос: **Кои са милениалите?**

#### **Кои са милениалите и какви са техните характеристики**

Милениалите са едно от най-многобройните поколения в историята, превъзхождащи дори поколението Бейби Бумърс (Шотландска национална туристическа организация, 2017). В момента те формират почти една трета от световното население (Hamed, 2017) и са най-голямото работещо поколение някога (Bochert et al., 2017) и едно от най-влиятелните поколения по отношение на потребителската мощ (Schiopu et al., 2016). Поколение Y следва поколение X, но няма точна линия, където единият завършва, а другият започва. Това е така, тъй като началото на поколението Y не е било дефинирано от някакво значимо събитие, какъвто е случаят с предишните поколения (Втората световна война, Голямата депресия и т.н.) (Nielsen Norman Group, 2016). Най-използваната граница е годината на раждане - поколението родено между 1981/82 и 1996/97 (MDG Advertising, 2015).

*Началото на това поколение бе белязано най-вече от развитието на цифровите технологии и разширяването на тяхното глобално използване.* Millennials са известни още като GenNext, netGeneration, GenMe, поколение Google и Digital поколение (Schiopu et al., 2016), което ясно показва, че това поколение е силно свързано с цифровите технологии, познаващи компютрите, интернет и мобилните устройства от ранна възраст. Prensky (2001b) вярва, че едно от най-радикалните последици от израстването в такава среда е фактът, че „цифровите местни жители“ учат, мислят и обработват информацията напълно различно от своите предшественици. Ето защо Prensky (2001a) определя **дигиталните местни жители** като „носители на дигиталния език на компютрите, видео игрите и Интернет“. В същото време не цялото поколение трябва да се разглежда като напълно хомогенен сегмент от потребители с уникален набор от нагласи и ценности. Тъй като поколението включва почти 20-годишен период от време, жизненият цикъл на хората варира, както и тяхната кариера, доходи и др. По-възрастните милениали израстват по времето на въвеждането на персоналните компютри, докато по-младите растат с цифрови технологии, интелигентни устройства и социални мрежи (Шотландска национална туристическа организация, 2017). Независимо от разликите в подгрупите на милениалите, някои черти са типични.

**Характеристики на поколението Y:** те лесно разбират цифровите технологии и са „свързани“ по всяко време (Hamed, 2017); те са свикнали да използват едновременно няколко цифрови устройства; те са склонни към многозадачност; обхватът на вниманието им е относително кратък; те са изключително приятелски настроени и по-малко физически активни от предишните поколения; те са отборни играчи; силно са повлияни от тенденциите и техните връстници; те обичат да показват уменията си и да бъдат оценявани за това, което са; те са много информирани и образовани, като по този начин се овластяват (Bochert et al., 2017; Nielsen Research, 2017); те дори са наричани „поколението на героите“, защото вярват, че могат да направят бъдещето по-добро (Ruspini & Melotti, 2016); те отлагат житейските етапи (като брак и раждане на деца) (Bochart et al., 2017); те не са толкова материални, колкото предишните поколения (притежаващи имоти, автомобили и т.н.); те предпочитат да харчат пари за интересни преживявания като пътуване и отдих (Garikapati, 2016); те са чувствителни към цените и се смятат за интелигентни потребители, поради което очакват стойност за парите си (O'Connell, 2015); те са силно толерантни към промяната и се интересуват от устойчиво развитие и като цяло се считат за нелоялни потребители с крайно непредсказуеми навици на покупка-особено по-младите (Bochert et al., 2017).



Смята се, че поколението на милениалите трябва да предефинира всеки аспект на демографската, социалната, политическата, икономическата и технологичната среда (Garikapati et al., 2016). Израстването в периода на бързи промени е направило техните приоритети и очаквания много различни от всички предишни поколения (Goldman Sachs Report, 2016). Няма съмнение, че **през последните години милениалите се превърнаха в ключови потребители в туристическата индустрия, поради техния голям интерес към пътуванията**, много повече от по-старите поколения. До 2020 г. разходите им за пътувания достигнаха над 50% от всички разходи в световен мащаб (Hamed, 2019). Не само броят на пътуванията нарасна, но и тяхното разнообразие, поради по-голямата достъпност на пътуванията им до слабо развити страни. Средният брой нощувки от това поколение в световен мащаб непрекъснато нараства (Schiopu et al., 2016). Милениалите вече не могат да се възприемат като импулсивни млади потребители, защото те са една от най-информирани групи пътници някога (FutureCast, 2016). Те са изцяло осъзнали как функционира туризмът като цяло, подтиквайки компаниите на туристическия пазар към приспособяване на своите продукти, бизнес процеси и маркетингови стратегии към уникалните нужди на този значим сегмент от потребители (Barton, C. et al., 2013).

#### **Особености на пътуванията на милениалите**

Анализът на актуални академични публикации и доклади за поведението на милениалите разкрива обобщени характеристики и модели на пътуване на пътешествениците от това поколение. Въпреки че са голяма група от много различни индивиди, които се различават по своите житейски етапи, кариера и разполагаем доход, повечето от тях са склонни да споделят някои общи ценности и поведения (Visit Scotland, 2017). Тези общи характеристики се основават на тяхното общо минало, тъй като са родени през еди и същи период, в който са станали свидетели на уникални събития, които са формирали общите им ценности (Каваняро и др., 2018).

Две са основните събития в живота на *Millennials*, които определят тяхното поведение. Първото е революцията с интернет и смартфоните (KPMG, 2017). Милениалите са първото поколение на така наречените дигитални местни жители и първото поколение „винаги свързани“ (Скинър и др., 2018; KPMG, 2017). Технологиите играят ключова роля в техния живот и те са склонни да бъдат технически интелигентни, хиперсвързани и демонстрират постоянно използване на мобилни телефони, социални медии и интернет базирани технологии (СБИ, 2019; Skinner и др., 2018; Nielsen, 2017). Втората ключова характеристика на тази възрастова кохорта е предпочитанието им към преживяванията пред притежанията (СБИ, 2019; Schiopu и др., 2016). Според Гарикапати и др. (2016), *Millennials* се фокусират върху преживяванията „тук и сега“.

Характеристиките и поведението на пътуванията на представителите на това поколение, заедно с нарастващото им значение в глобалния туризъм, задвижват **четири основни туристически микро тенденции**, които оказват влияние върху настоящето и бъдещето на туризма.

- **Творчески туризъм (Creative tourism)**

За *Millennials* изграждането на опит е основен приоритет, заедно със създаването на спомени, създадени чрез спектър от преживявания (Visit Scotland, 2017). Следователно те са нетърпеливи да изследват, взаимодействат и преживяват света (СБИ, 2019; Cavagnaro и др., 2018). Те са разкрепостени пътешественици, които се стремят към свобода и гъвкавост и виждат пътуването като отлична възможност да открият света и себе си (СБИ, 2019). *Millennials* са активна аудитория, която е по-вероятно да пътува самостоятелно в сравнение с миналите поколения и да

бъде отворена за нови туристически продукти и преживявания (OECD, 2018). Тези характеристики движат микротренда на творческия туризъм - поведение при пътуване, което включва проактивно планиране и изпълнение на уникални лични преживявания, съобразени с индивидуалните интереси, личността и начина на живот на туриста. По този начин, докато предишните поколения са били по-склонни да позволят на марките да управляват пътуванията им, милениалите искат да поемат контрола върху своя опит (Nielsen, 2017). Склонни са да създават свои собствени уникални преживявания и да пътуват сами като чуждестранни независими пътешественици (Visit Scotland, 2017). Освен това те са по-склонни да планират свои собствени маршрути за пътуване и да пътуват самостоятелно, вместо да разчитат на съветите на туристическите агенти или да участват в организирани обиколки или групови пътувания (OECD, 2018).

- **Туризм извън „утъпкания път“ ( off-the-beaten-track tourism)**

За тази възрастова кохорта част от мотивацията за пътуване е търсенето на новост: изследване на различен начин на живот, търсене на нови преживявания, посещение на нови места и придобиване на нови знания (Каваняро и др., 2018; С chiору и др., 2016 г. ; UNWTO, 2016). Докато някои от по-старите поколения предпочитат градските пътувания до водещи културни столици и до известни морски и слънчеви дестинации (ITB World Travel Trends 2018 - 2019, 2019), представителите на поколение Y биха предпочели да пътуват извън “утъпканата писта”. Що се отнася до избора на дестинация, *Millennials* са склонни да предпочитат места, които са по-малко популярни ( С chiору и др., 2016), т.е. нововъзникващи дестинации, които те считат за „ автентични” (UNWTO, 2016); те показват по-малък интерес към конвенционалните дестинации, които родителите им са склонни да посещават (Visit Scotland, 2017). Този нов тип туризъм може също да насърчи някои аспекти на устойчивостта – тези туристи избягват дестинации, които страдат от свръх туризъм и предпочитат места с недостиг на туристи. Освен това, в търсенето на автентичност те допринасят за местните икономики, като подпомагат малкия и местния бизнес ( С chiору и др., 2016). Това се съчетава с екологичното съзнание (UNWTO, 2016), екологичните ценности (Garikapati и др., 2016 г.) и желание да се плаща повече за устойчиви марки (OECD, 2018).

- **Алтернативно настаняване ( Alternative accommodation)**

Една от ключовите разлики в поведението на пътуванията между милениалите и предишните поколения е изборът им на настаняване. Икономиката на споделяне е много популярна сред това поколение със своите характеристики като връзка с местните общности, създаването на автентични местни преживявания и съотношението цена-качество (Ketter, 2019; Visit Scotland, 2017). От друга страна, много от пътешествениците от това поколение предпочитат да спестяват разходи за настаняване, за да харчат повече за уникални преживявания (Cavagnaro и др., 2018; Nielsen 2017). Освен това те показват селективни разходи, тъй като могат да отседнат в скъп бутиков хотел по време на едно пътуване и да се задоволят с бюджетно настаняване на следващото (Visit Scotland, 2017). Трето, *Millennials* са социално поколение, което прекарва по-малко време в хотелската си стая и повече време в общите части, свързвайки се с други туристи, общности и света (OECD, 2018). Това поведение при пътуване генерира няколко промени в индустрията на хотелиерството: възходът на различни дигитални платформи, които предлагат различни места за настаняване; развитието на места за глемпинг и луксозни хостели, които внасят нов шик в тези традиционни категории настаняване; въвеждането на нови хотелски под-марки, които са насочени изцяло към този сегмент (напр. Aloft Hotels от Starwood и Moxy Hotels от Marriott) (Visit Scotland, 2017).

- **Изцяло дигитален туризъм (Fully digital tourism)**

Израснали в ерата на интернет и смартфона, милениалите са технологично и “винаги свързано” поколение (KPMG, 2017). В света на пътуванията те правят цялото си пътуване мобилно, тъй като изпълняват всички етапи на пътуването през своите смартфони. Милениалите намират вдъхновение в туристическите блогове и социалните медии (СВІ, 2019; OECD, 2018); планират пътуването си въз основа на генерирано от потребителите съдържание, отзиви на клиенти и уебсайтове за пътуване (ITB World Travel Trends 2018 - 2019); резервират полети и настаняване в приложения за резервации и онлайн туристически агенции (СВІ, 2019); проучват



дестинациите с помощта на техните смартфони и приложения за пътуване (СВІ, 2019; Посетете Шотландия, 2017). И накрая, те споделят своя опит в социалните медии, като запалват вдъхновението за пътуване сред своите връстници (С chiору и др., 2016). Като първото цифрово родно поколение, *Millennials* са и първото поколение, което демонстрира изцяло дигитално пътуване, трансформирайки бизнес моделите на безброй туристически бизнеси, правейки някои доставчици на услуги остарели и осигурявайки огромен тласък за сферата на туристическите технологии.

#### **Изводи, направени на база анализа**

Тези четири микро-тенденции - творчески туризъм, туризмът извън утъпкания път, алтернативно настаняване и изцяло дигитален туризъм - представляват някои от ключовите начини, по които туристите от поколението Y преформулират търсенето и предлагането в туристическата индустрия. Въз основа на характеристиките и поведението им по време на пътуване, тези микротрендове засягат дестинации, хотели, атракции и други туристически бизнеси, тъй като те предефинират какво туристите искат и как го искат. Докато тези микротрендове вече представляват промяна, тези промени ще се засилят, тъй като техният дял в глобалния туризъм ще нараства допълнително. В този контекст може да се очаква повече дестинации да разработват уникални продукти, за да се погрижат за творческия туризъм, както и нови дестинации, появяващи се на картата на туризма с помощта на туризмът извън „утъпканата пътека“.

#### **Заклучение**

С цел да хвърли нова светлина върху пътуванията на милениалите, настоящото проучване индуцира четири микро-тенденции за пътуване на представителите от това поколение. Този анализ предоставя ново разбиране за техните пътувания, добавяйки нов принос за академичната литература и предоставяйки практическа информация за дестинациите и заинтересованите страни в туризма.

Поколението Y са отворени туристи, изцяло дигитални, склонни са да избягват традиционните туристически услуги и атракции и предпочитат да създават свои собствени уникални преживявания (Haddouche and Salomone, 2018 ). Това поколение създаде свои собствени микро-тендове и въпреки че бъдещето крие много невидими аспекти, обозримото бъдеще сочи към непрекъснат растеж на глобалния туризъм като цяло и на въздействието на милениалите върху пътуванията и туристическата индустрия.

#### **Литература**

1. Cavagnaro, E., Staffieri, S. and Postma, A. (2018), “Understanding millennials’ tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 31-42.
2. CBI (2019), “Which trends offer opportunities or pose threats on the European outbound tourism market?”, September 9, available at: [www.cbi.eu/market-information/tourism/trends/](http://www.cbi.eu/market-information/tourism/trends/) (accessed September 9, 2020).
3. Garikapati, V.M., Pendyala, R.M., Morris, E.A., Mokhtarian, P.L. and McDonald, N. (2016), “Activity patterns, time use, and travel of millennials: a generation in transition?”, *Transport Reviews*, Vol. 36 No. 5, pp. 558-84.
4. Haddouche, H. and Salomone, C. (2018), “Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks”, *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 69-79.
5. ITB World Travel Trends 2018–2019 (2019), “What are the trends to look out for? ITB and IPK travel trends report”
6. Ketter, E. (2019), “Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 22 No. 9, pp. 1062-75.
7. KPMG (2017), “Meet the millennials”
8. Krippendorff, K. (2018), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Sage publications, Thousand Oaks, CA.
9. Nielsen (2017), “Young and ready to travel: a look at millennial travelers
10. OECD (2018), *OECD Tourism Trends and Policies 2018*, OECD Publishing, Paris

11. Skinner, H., Sarpong, D. and White, G.R. (2018), "Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching", *Journal of Tourism Futures*, Vol. 4 No. 1, pp. 93-104.
12. UNWTO (2016), "Global report on the power of youth travel", UNWTO, Madrid
13. Visit Scotland (2017), "Millennial travelers"

# СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА УСЛОВИЯТА ЗА ПРЕБИВАВАНЕ В ХОТЕЛИТЕ И КЪЩИТЕ ЗА ГОСТИ ПРИ ПАНДЕМИЯ ОТ COVID-19

Ас. Катя Георгиева,  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
kgeo@abv.bg

## COMPARATIVE ANALYSIS OF THE CONDITIONS FOR STAYING IN HOTELS AND GUEST HOUSES IN THE EVENT OF A COVID-19 PANDEMIC

Assist. Katia Georgieva  
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas  
kgeo@abv.bg

### Abstract

*Over the last decade, through shared accommodation platforms, small and independent businesses have been putting pressure on hotel prices and occupancy rates. Today, a number of observers of this process question whether COVID-19 and the requirements for social distancing, hygiene and cancellation policies will change the situation and who will gain advantage in the trust of the customers. In search of an answer, this report makes a comparative analysis of several criteria of the conditions for staying in guest houses and hotels.*

*Key words: hotels, guest houses, COVID-19 pandemic*

### Въведение

Едни от най-привлекателните характеристики на хотелиерството - човешкото взаимодействие и необходимостта от предприемане на пътуване, се превърнаха в най-големите му недостатъци в условията на пандемия. Мерките на правителствата и на СЗО, свързани с ограничаване на пътуванията, социално дистанциране и повишените хигиенни изисквания изправиха местата за настаняване пред неочаквани предизвикателства. Макар и в различна степен, новата реалност се отрази върху всички обекти за настаняване на туристи в няколко посоки, а именно: спад на заетостта или отказ от функциониране на обекта; необходимост от бърза адаптация и промени в организацията на обслужване и маркетингови политики; промени в потребителското поведение, изразяващи се най-често в повишена чувствителност към хигиената, избор на по-близка дестинация, по-краткотрайни пътувания, промяна в предпочитанията към определени видове места за настаняване или изцяло отказ от пътуване.

В края на първия необичаен летен сезон от обявяването на пандемията е видно, че шансовете за справяне с усложнената ситуация не са еднакви за всички видове места за настаняване. Факторите, които влияят върху способността им да се адаптират към трудната и непредвидима обстановка са многобройни - капацитет на обекта, дистрибуционна политика, гъвкавост на управлението, иновативност, финансови възможности и др.

В настоящото изследване поставената цел е, чрез сравнителен анализ, да бъдат изведени предимствата на класическите хотели и къщите за гости от гледна точка на клиента по отношение на условията за пребиваване в ситуацията на пандемия (т.е. в краткосрочен план). Стесняването на анализа в тези два вида места за настаняване се налага поради ограничения обем на изложението. Изборът на обектите на изследване е обоснован от съществените различия във формата на собственост и управление, степента на контрол, способността за адаптация и др., които оказват влияние върху осигуряването на условия за безопасност и комфорт при ограничаване разпространението на заразата. За реализиране на целта са поставени следните изследователски задачи: определяне на основните характеристики и принципни различия между хотелите и къщите за гости, които оказват влияние върху способността им за реакция в усложнената обстановка; оценяване на предимствата на двата вида места за настаняване в осигуряването на безопасни условия за пребиваване на клиентите.

В съответствие с дефинираната цел и определените изследователски задачи, в доклада са използвани следните изследователски методи: анализ и синтез за разкриване на същността на хотелите и къщите за гости; компаративен анализ на предимствата от гледна точка на клиента,

които проявяват хотелите и къщите за гости при осигуряване на безопасни условия за пребиваване. В разработката е приложен основно оценъчен подход, за определяне на преимуществата на изследваните обекти в усилията им за намаляване на здравословен риск от COVID-19.

### **Характеристика на хотелите и къщите за гости.**

Хотелите доминират като абсолютен брой и като относителен дял в хотелиерството на всички туристически страни. Въпреки това и независимо от многобройните опити все още не е постигнато абсолютно единомислие за същността на хотела. Липсата на универсално определение се дължи от една страна на различния подход както в частнонаучните, така и в институционалните тълкувания на понятието - смесват се характеристики с нормиращи изисквания (Батъл) като минимален брой стаи, определят се различни по обем и качество елементи продукта (Вела, Чудновский), прави се разграничение от другите заведения за пребиваване, но не напълно ясно (Холуей), акцентира се върху различни аспекти от същността на понятието - вид на клиентелата, материални елементи и др. От друга страна, в своето дългогодишно историческо развитие, хотелът е отражение на натрупан богат опит и национални традиции в обслужването, на непрекъснат стремеж към усъвършенстване и разширяване на предлагането. Тези наслоявания превръщат хотела в сложно по същност и богато по съдържание понятие - комплексно, многообразно и динамично.

Според Закона за туризма, действащ в Република България, *"хотел" е сграда или функционално свързани сгради с минимум 15 стаи за настаняване, в която се предлагат основни допълнителни туристически услуги, свързани с пребиваването на туристите. За хотели, изградени преди 1 юни 2003 г., и за хотели в населени места или в части от тях с историческо, археологическо, етнографско или архитектурно значение се допуска броят на стаите да е по-малък с 20 на сто. Хотелът разполага поне с едно заведение за хранене и развлечения".* Както в повечето институционални дефиниции, така и в българската, се акцентира върху конструктивните характеристики и параметри на предлагането с цел регламентиране на обектите. Отбелязва се и характера на клиентелата - туристи.

За целите на настоящата разработка, в обобщен вид прилагаме характеристика на хотела, изведена от Дъбева след обстоен анализ на поредица от дефиниции (Дъбева, 2017) и отразяваща съвременните условия с ориентация към клиента. В тази връзка Дъбева описва хотела в два аспекта. Първо, по отношение на клиента: *хотелът е общодостъпно заведение за пребиваване, в което се удовлетворяват основни човешки потребности от сън, почивка и храна и допълнителни специфични потребности като развлечения, лечение, културни, научни и др.* Второ, по отношение на първичните производители: *хотелът е търговско заведение за пребиваване, което предоставя различни варианти на обзаведени стаи, апартаменти и други както и заведения за хранене и/или развлечения, произвежда и продава допълнителни услуги и се специализира според характера на предлагането.*

По отношение на къщите за гости се оказва още по-трудно да бъде формулирана единна дефиниция. Причините, на първо място са свързани с още по-силното отражение на националните традиции в туристическото настаняване и самобитния характер на този вид туристическа леглова база. На второ място, затрудненията се пораждат от терминологичните различия и известни несъответствия при превода от чужди езици.

В чуждестранната специализирана литература за такъв тип или подобни на него места за пребиваване, се употребяват термини, които при превода придобиват друг смисъл или по принцип са много сходни. Традициите и практиката в хотелиерството във всяка страна допълнително придава различни нюанси в съдържанието на продукта и това води до затруднения в съпоставката. Освен това някои термини се тълкуват дори противоречиво. Така например *Bed and Breakfast* се възприема както като малък хотел, така и като частна къща с няколко стаи за гости, в които непременно се предлага и закуска (Рибов, 2007). За *guest house* в англоезичната литература се срещат определения като: малък хотел, но по-голям от *V&V*, в който закуската е включена в цената, но не е лицензиран за сервиране на алкохолни напитки (Великобритания); частен дом, който е преобразуван изключително за ползване от гости, като собственикът обикновено живее в рамките на имота; в САЩ се тълкува като пансион (*boarding house*). В някои части на света (Карибския басейн), *guest house* е вид евтин хотелски тип настаняване. Като цяло

се приема, че V&B предлага повече домашен уют и персонализирано внимание. Според дефинициите на Professional Association of Innkeepers International (PAII) във Великобритания, с които се обясняват видовете места за алтернативно настаняване, guest house е по-малък от средния хотел с ограничен брой стаи и услуги. Това, което се доближава до българските представи за къща за гости е понятието commercial homes, където е характерно взаимодействието с домакина и/ или неговото семейство, обичайно живеещи в същата сграда и с които се споделят общи пространства (от своя страна commercial homes се разделят на шест подвиди).

Немската дума за къща за гости - Gasthaus, се употребява в смисъл на странноприемница, която се стопанисва от частно лице и е с по-скромно обзавеждане от Gasthof. Акцентът се поставя върху предлагането на храна за гостите, обикновено полупансион. Сравнява се с пансиона, който обаче в повечето случаи се ръководи от фирма. Подобна по смисъл на българската къща за гости е Ferienhaus - ваканционна къща, къща за отдих, което на български наричаме вила (за лични нужди). Най-близки по значение са private home (англ.) и private Wohnung (нем.), които се превеждат като частни жилища, т.е. сходни с отпадналото понятие "частни квартири". По наше мнение, причината за промяната в българското законодателство е стремежът да се подчертае гостоприемното отношение към туристите и обичайното свързване на думата "квартири" с дългосрочно отдаване под наем. За да избегнем подобно объркване, за целите на настоящата разработка възприемаме дефиницията от Закона за туризма, действащ в България: *"Къща за гости" е жилищна сграда с ниска етажност в архитектурен стил, съответстващ на облика на селището и/или е обвързан с неговата история, която разполага с максимум 10 стаи за настаняване. Гостите ползват общи помещения, като: всекидневна, обзаведена кухня, трапезария или място за хранене и място за отдих в двора. Обектът се стопанисва от домакини, които живеят в същата жилищна сграда или в съседство и се грижат за обслужването и изхранването (минимум закуска) на гостите в условия, близки до домашните.*

В българската туристическа лексика терминът се възприема еднозначно и се свързва със следните основни характеристики: стабилна сграда от жилищния фонд с неголям капацитет (до 10 стаи според действащото законодателство); създадена или придобита основно за жилищни нужди (в по-редки случаи може да е изградена за развитие на семеен туристически бизнес, но също се ползва от домакините при отсъствие на туристи); предоставя стаи за нощувка и възможности за самостоятелно приготвяне на храна (може да се предлага домашно приготвена храна от домакините); допълнителните услуги са ограничени, най-често свързани със свободното време на туристите; обслужването се извършва предимно от домакините; подходяща за настаняване на едно или повече семейства, както и групи приятели.

От така очертаните характеристики на хотелите и къщите за гости могат да бъдат изведени основните и съществени различия между тях. Избраните критерии са свързани с различни подходи за открояване на различията, а именно: като вид туристическа леглова база, като продукт, който произвеждат и предоставят, като вид бизнес. Без да са напълно изчерпателни, посочените различия имат отношение към степента и подходите, с които се осигурява безопасността на гостите, които им осигуряват определени сравнителни предимства в спечелването на доверието на клиентите по време на пандемията от Covid-19.

- *Класификационни различия.* Хотелите са основен елемент в класическото/ традиционно хотелиерство, а къщите за гости принадлежат към "допълнителната туристическа леглова база" (Дъбева, 2000). Докато болшинството от авторите на частнонаучни класификации на заведенията за пребиваване са единодушни по отношение състава на класическото хотелиерство, а именно - хотели, мотели и пансиони, то къщите за гости и подобни на тях се отнасят към различни класификационни групи в зависимост от избрания критерий. Според Methodological manual for tourism statistics на Евростат от 2012 г. (по-скоро по подразбиране) те принадлежат към ваканционни и други обекти за краткотрайно пребиваване. Някои автори ги отнасят към алтернативното хотелиерство, отчитайки различията в условията за настаняване по характеристики, удобства и търсените предимства от гостите<sup>1</sup>. Според други класификации<sup>2</sup> и критерии те попадат в обособена и специфична група - лични туристически жилища заедно с

<sup>1</sup> Дъбева, Professional Association of Innkeepers International.

<sup>2</sup> Дъбева, Евростат.

апартаменти и самостоятелни стаи за гости, таймшеър и др. Общото между тях е, че предоставят леглова база на туристи с комерсиална цел, но се определят като нехотелиерска форма за настаняване.

*Мястото, което се отрежда на хотелите като основни заведения за пребиваване и на къщите за гости като второстепенни по значение, допълващи основния капацитет в хотелиерството, определя степента на формализиране на изискванията относно условията за пребиваване на туристите и контрола по тяхното изпълнение. Освен това къщите за гости с капацитет под 10 легла не се отчитат от официалната статистика и като цяло проучванията и информацията за тях са твърде оскъдни.*

- *Категоризация/сертификация и контрол.* Хотелите подлежат на задължителна категоризация/ сертификация на международно и национално равнище. За къщите за гости по-често се прилагат регистрационен режим и системи за оценка на качеството на продукта (национални и регионални), които са доброволни. От това произтича и *по-стриктният регламентиран контрол по отношение на хотелите, отколкото при допълнителните места за настаняване.*

Критериите, по които се извършва оценката и градирането на качеството се формират в две основни направления (според дефиницията на МХРА<sup>1</sup>) - за материалните елементи и за обслужването. Докато при първата група критерии е възможно използването на количествени, измерими показатели (по отношение на суперструктурата, допълнителните услуги, квалификацията на персонала), то при втората преобладават описателните и вербалните, които трудно се съставят и повишават степента на субективизъм при сравняването с първоначалния еталон. В допълнение, дори при физическите параметри могат да съществуват *проблеми при уточняване на крайния резултат* от съблюдаването на технологичните предписания - например степента на чистота (и дезинфекция) в хотелската стая<sup>2</sup>.

Съвременните технологични нововъведения повишават популярността на уеб базираните системи за качеството на местата за настаняване според удовлетвореността на клиентите. Редица проучвания показват, че изборът на обект за пребиваване все повече се влияе от споделеното мнение на реалните клиенти и собствените стандарти на онлайн агенциите. Тази информация е особено ценна при търсене на къщи за гости, тъй като гаранциите за равнището на предлагане по нормативно определени критерии са по-малко благонадеждни. Основните причини са *липсата на професионално управление и маркетингане на къщите за гости и посочените по-горе-ограничени изисквания и контрол.*

- *Степен на професионализъм в управлението и обслужването.*

Хотелите са бизнес единици с формализирана организационна структура и професионален опит и/ или квалификация на управленския и изпълнителския персонал според изискванията на националното законодателство или възприетите фирмени стандарти. Разпределението на властта, технологията на работа, системите за възнаграждение на труда и др. елементи от управлението на предприятието са ясно разписани в съответната фирмена документация.

Къщите за гости могат да бъдат предоставяни за туристическо настаняване от физически лица. Собствениците на къщи за гости обикновено нямат специализирано образование в туризма, в много случаи имат друго основно работно място, а в управлението и обслужването най-често се включват предимно членовете на семейството. В повишаването на знанията и компетентността се разчита на самообучение, доброволни сдружения и консултации от специалисти.

С развитието на електронните платформи за споделено настаняване, непрекъснато се увеличава броят на фирмите за управление на имоти за краткосрочно отдаване под наем, но те все още са с незначителен дял на пазара.

*Професионализмът, опитът и достъпът до информация осигуряват в много по-голяма степен съблюдаването на общоприетите норми и добри практики в хотелите отколкото в къщите за гости, където се разчита повече на интуицията и собственото разбиране за гостоприемство и равнище на качеството.*

<sup>1</sup> Guillet, B., R. Low. Analyzing Hotel Star Ratings on third-party Distribution Websites. //International Journal of Contemporary Hotel Management. Vol. 22, 2010, p. 799

<sup>2</sup> Gronos, C. Service management and Marketing. Lexington Books, 1990, p. 24.

- *Местоположение.* Докато болшинството от хотели са разположени в курортни зони и по-големите градове, къщите за гости преобладават извън натоварените туристически дестинации, а в някои региони самите те са в основата на туристическата дестинация и формират нейния облик. *Това териториално разположение на двата вида обекти означава струпване на много туристи, които споделят общи пространства и контактуват с многоброен персонал в хотелите и по-голяма самостоятелност на пребиваването в къщите за гости.*

- *Капацитет.* Хотелите разполагат с по-голям капацитет (според българското законодателство минимум 15 стаи) от къщите за гости (максимум 10 стаи). *Капацитетът, както и местоположението, оказват влияние върху вероятността за взаимодействие с други туристи и с обслужващ персонал - много голяма в хотелите и незначителна в къщите за гости.*

- *Удобства и оборудване.* Обзавеждането, оборудването, съоръженията за свободното време и за комуникация като част от суперструктурата, са много по-комплексни и многообразни като функции при хотелите, въпреки че варират според категорията и са в по-голяма степен стандартизирани от институционални или фирмени нормативи. Наличието им създава условия за *по-висок комфорт на пребиваване и разнообразяване на престоя, но в същото време част от тях се използват от много хора едновременно* (басейни, фитнес зали, конферентни зали, спортни съоръжения и др.).

Изискванията към къщите за гости са сравнително ограничени, съобразени със съчетанието на лично жилище за домакините и създаване на оптимални удобства за гостите. В по-ниските категории се допуска споделяне на общо пространство и оборудване от гости и домакини. По-слабата стандартизация на продукта, влиянието на националните и етнографски особености, културни традиции в съответните региони и селища и финансовото състояние на собствениците са причина за *по-голямото стилово разнообразие при къщите за гости, в сравнение с хотелите и широкия диапазон на различия в комфорта* (Дъбева, 2013).

- *Обслужване.* Хотелите нормативно са задължени да предоставят много по-голям набор от услуги според категорията си в сравнение с къщите за гости, което е свързано с наличието на повече персонал, разнообразни съоръжения и следване на определена технология за работа, която изисква *многократни контакти между гостите и персонала на "първа линия"*.

Обслужването в къщите за гости се осъществява основно от членовете на семейството според личните им умения и възприятия за обгрижване на гостите, което води до големи колебания и отклонения в качеството на обслужване. *Технологичният цикъл на обслужване е доста стеснен, а съответно и взаимодействието между гости домакини.* В същото време, къщите за гости имат шанс да предложат *по-висока степен на персонализирано обслужване и индивидуална атмосфера*, които да бъдат основа за създаване на определен благоприятен имидж.

- *Комерсиализация на продукта.* Хотелите използват директни и разнообразни индиректни канали за дистрибуция на продукта - туроператори, пътнически агенти, авиокомпани, асоциации и клубове, хотелиерски вериги. Развитието на информационните технологии увеличава значително дела на индиректните продажби чрез сайтове и интернет платформи<sup>1</sup> (примаме, че интернет продажбите също са опосредствани от мрежата<sup>2</sup>). Независимо от нарастващата роля на онлайн дистрибуцията, за големите ваканционни хотели туроператорите остават най-важният *посредник, който обвързва предлагането на хотелите с определени удобства и услуги, цени, срокове, ритмичност на пристиганията и др.* За разлика от тях, градските хотели, вкл. тези, специализирани в организирането или обслужването на по-големи събития, разчитат основно на директните и онлайн продажбите, както и на установени връзки с *корпоративни клиенти.*

Информационните технологии предоставят изключителна възможност за къщите за гости да излязат от анонимност и да достигнат до международните пазари. С разработването на собствен уебсайт и включването в онлайн платформи те вече не разчитат само на вътрешни туристи, както в близкото минало. Шанс за увеличаване на продажбите предоставят и нарастващият брой сдружения, асоциации и др., създадени за подпомагане на дейността им или за обединяване на

<sup>1</sup> Онлайн резервациите са нарастнали с 46,7% между 2014 и 2018 г. (Източник: <https://www.d-edge.com/how-online-hotel-distribution-is-changing-in-europe>); 700 млн. човека ще резервират хотелска стая онлайн през 2023 г. (Източник: <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>)

<sup>2</sup> Дъбева, Т., Г. Луканова. Хотелиерство. Варна: Изд. "Наука и икономика" ИУ, 2017, с. 71

хора със специални интереси, както и правителствената политика за насърчаване на вътрешния туризъм и за популяризиране на малко познати обекти за туристически посещения.

### **Предимства на хотелите и къщите за гости при осигуряване на безопасни условия за пребиваване в ситуация на пандемия от COVID-19**

В контекста на мерките за ограничаване на риска от заразяване с COVID-19, очертаните различия между хотелите и къщите за гости оказват пряко и косвено влияние върху възприятията на клиентите относно безопасността на пребиваването им. Сравнителният анализ на предимствата при двата вида места за настаняване е направен от гледна точка на клиента, на базата на критерии и съответни показатели, които отразяват усещането за комфорт, хигиенно равнище, справедливост и доверие при наложените ограничения.

Необходимо е да се отбележи, че има известна условност в твърденията за предоставяне на по-добри условия, тъй като в рамките на двата вида места за настаняване обектите се различават по категория, финансови възможности, компетентност и отговорност при управлението и т.н., така че оценката се прави на базата на принципните различия, посочени по-горе.

В таблиците към анализа, със знак "+" са отбелязани показателите, по които хотелите или къщите за гости предоставят по-големи гаранции и по-висока степен на вероятност за осигуряване на безопасност и комфорт за клиентите.

**- Хигиена.** Хигиената е един от ключовите критерии за минимизиране на риска от заразяване с COVID-19 на гостите и служителите, към които туристите са особено чувствителни при пребиваване в местата за настаняване.

*Таблица 1. Сравнение на предимствата относно осигуряване на хигиенни условия*

	Hoteli	Къщи за гости
Изготвяне и съблюдаване на санитарни стандарти и протоколи	+	
Използване на професионални почистващи и дезинфекциращи средства	+	
Обучение на служителите	+	
Технологични нововъведения	+	
Контрол	+	
Информационна и комуникационна политика	+	
Наличие на зони с висок трафик		+
Наличие на обекти и зони с често докосване от много хора		+
Предоставяне на ЛПС и дезинфектанти за гостите	+	
Буфери между резервациите	+	

Съблюдаването на завишените изисквания за хигиена и дезинфекция според световната практика в хотелиерството до момента се осигурява с разработването и прилагането на указания за функциониране на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. На тази основа се изготвят план за действие, санитарни протоколи, прилагане на информационни политики и др. Указанията са съобразени с мерките и препоръките на СЗО и други международни организации и следва да се адаптират индивидуално според спецификата на всеки обект. Верижните<sup>1</sup> и добре управляваните независими хотели могат да имат убедително предимство пред къщите за гости не само поради по-честия и стриктен контрол върху дейността им от страна на оторизирани институции и от туроператорите, но и поради утвърдените практики да се използват професионални почистващи продукти, да обучават и периодично да инструктират

<sup>1</sup> Хилтън, Мариот разработват стандартите си за почистване и дезинфекция в сътрудничество с утвърдени и световно известни институти и клиники до степен на болнична хигиена.



служителите си, да създават собствени стандарти за работа. Финансовият бюджет на хотелите позволява по-добри възможности за покриване на увеличените разходи за дезинфекция, предоставяне на лични предпазни средства на гостите, реализиране на адекватна маркетингова политика и приложение на съвременни технологични решения в обслужването за ограничаване на докосването и човешките контакти (онлайн чекиране, информационни павилиони, роботи, виртуална реалност<sup>1</sup>). В допълнение, драстичният спад в заетостта ги улеснява при осигуряването на по-дълги периоди между използването на една и съща стая от различни клиенти, което е твърде неизгодно за къщите за гости поради ограничения им капацитет.

"Слабите" места при хотелите са десетките точки за допир от множеството пребиваващи (мивки, превключватели, устройства за дистанционно управление, за дръжки на врати), и наличието на общи пространства за ползване от гостите, които увеличават риска от разпространение на вируса. В къщите за гости тези места са по-малко рискови, тъй като едновременно пребиваващите много често са от едно домакинство или хора от близкото обкръжение.

Поради по-слабия контрол на къщите за гости, поддържането на по-високо ниво на хигиена зависи от съзнанието, чувството за отговорност и грижата за собственото здраве на домакините и на гостите чрез самообслужване. Може да се каже, че най-ефикасният "контрол" върху качеството на предлагането при тях се осъществява чрез отзивите на клиентите. Някои от платформите за краткосрочно отдаване под наем на собствени жилища (Airbnb) и компании за управление на ваканционни имоти (TurnKey Vacation Rentals, Skyscanner) също разработиха собствени подобрени протоколи за почистване и насърчават домакините (чрез идентифициране с отличителен знак) в приложението им, осигуряването на 24 или 72-часов времеви буфер между резервациите, както и смарт заключване на домовете.

- **Социална дистанция.** Ограничаването на контактите с други лица и спазването на определена дистанция е вторият ключов фактор за намаляване на риска от разпространение на вируса COVID-19.

Таблица 2. Сравнение на предимствата при осигуряване на условия за социална дистанция

	Хотели	Къщи за гости
Наличие на зони с висок трафик		+
Ограничени контакти с външни лица		+
Възможност за социална изолация		+
Гъвкавост на продукта (възможност за бърза адаптация към условията на пандемия)		+

Според редица източници (Петър Петров, AllTheRooms Analytics) разпространението на коронавируса е увеличило търсенето на къщи за гости в по-малки населени места и на апартаменти в отдалечени градски райони за сметка на хотелите. Тази тенденция се отбелязва както през първите месеци след обявяването на пандемията, така и в началото на последвалия летен туристически сезон. Пребиваването е с различна цел - от ваканция или парти с приятели до необходимост от смяна на обстановката след продължителен престой и работа вкъщи или принудителна изолация.

Считаме, че безспорният "победител" по критерия "социална дистанция" са къщите за гости, които осигуряват висока степен на самостоятелност при пребиваването, вкл. при приготвяне на храна и отдалеченост от други хора и не се нуждаят от вътрешни преустройства и промяна в концепцията на продукта, за да се съобразят с новите условия при пандемия. Наличието на самостоятелен басейн, сауна, джакузи и др. са допълнителен фактор, който определя избора.

По-плътни като дизайн, на хотелите се налага да работят по-усилено върху интегрирането на изискванията за социално разстояние - намаляване на капацитета, обособяване на нови зони, отказ от някои услуги и др. В търсене на изход при намаляване на търсенето някои хотели

<sup>1</sup> Ivanov, S. Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? February 2019 [Zeitschrift für Tourismuswissenschaft](#) 11(1)

променят концепцията за продукта си - препозициониране за местни клиенти, т.нар. „хибридно гостоприемство“ (преустройство на хотелските стаи и помещения за офис и пространство за съвместна работа), роботизиране на обслужването и др.

- **Комфорт.** Следващият критерий, който оказва влияние върху преживяването на гостите и предпочитанието на клиентите към определен вид място за настаняване е промяната в комфорта, към която са принудени да се адаптират.

Таблица 3. Сравнение на предимствата при промяна на стандартните условия и комфорт на пребиваването

	Хотели	Къщи за гости
Намаляване на предлаганите допълнителни услуги		+
Промяна в обслужването		+
Принудителна промяна в поведението на гостите		+
Промяна в атмосферата на мястото за настаняване		+

Прегледът на промените в условията за пребиваване категорично дава преднина на къщите за гости в сравнение с хотелите. Според указанията за функциониране на заведенията за пребиваване и заведенията за хранене в условията на пандемия от COVID-19 и препоръките от компетентните органи, гостите в хотелите трябва да се лишат от редица удобства и услуги, с които са свикнали и заради които предпочитат този тип настаняване. Такива са мини барът, блок масата на самообслужване, автомати за напитки, използване на сешоари, а в някои случаи и на климатици, материали за гостите в стаите като химикалка, хартия, списания и информационна папка за гости и др. Нещо, което може да отблъсне посетителите на големите хотелски комплекси, е изискването за повече хлор в басейните.

Обслужването се реорганизира така, че да се намали взаимодействието между гостите и персонала и между самите гости (безконтактно чекиране, обмяна на информация онлайн, регулиране на потока от гости в хотела, ограничаване престоя и броя на хората на рецепция, ограничаване броя на хората, ползващи общи помещения като фитнес зали, детска занималня, зали за игри и др.и сеядщи на една маса в ресторанта и др.). Гостите следва да съблюдават допълнителни правила с цел опазването на тяхното здраве като носене на маски в затворени помещения, често дезинфекциране на ръцете, избягване групирането на хора в лобито, изчакване, за да се избегне нарушаване на препоръчителната дистанция, забрана за провеждане на големи събития на закрито, в някои обекти - измерване на температурата при влизане и др.

Всичко изброено до тук, заедно с промяната в конфигурацията на общите пространства с прозрачни прегради, натрапчивото присъствие на дезинфектанти в множество точки от помещенията и общуването през шлемове и маски между хората променя като цяло атмосферата в хотела и понижава комфорта при престоя.

Поради възможността да осигурят самостоятелно пребиваване в ограничен кръг, в къщите за гости не се налагат такива драстични промени. Самообслужването, ограничените контакти с външни лица са обичайни характеристики на престоя, а усещането за автентичност, домашен уют, личното внимание от страна на домакините и контрол върху средата на пребиваване се запазва независимо от обстоятелствата.

- **Условия за анулиране на резервациите.** Въпреки, че не са свързани с времето на престой в местата за настаняване, считаме за необходимо да включим този критерий за оценка на предимствата на хотелите и къщите за гости. Основанието е, че те са пряко повлияни от създалата се ситуация с вируса COVID-19 и са критерий за оценка на риска за интересите на потребителите.

Таблица 4. Сравнение на предимствата относно условията за анулиране на резервациите.

	Хотели	Къщи за гости
Възстановяване на сумите	+	

Гъвкавост на политиките за анулиране	+	
--------------------------------------	---	--

Приливната вълна на отмяна резервациите, която дойде с Covid-19, внезапно разкри пред потребителите широкия спектър от условия за резервациите - неустойки, анулиране в последния момент до пълно възстановяване на сумите месеци преди пътуването и т.н. Според нормативите за защита интересите на потребителя, той очаква възстановяване на платените суми, когато даден бизнес е отменил договора, без да предостави услугите или потребителят е възпрепятстван да получи услугата по обективни причини.

Повечето хотели имат щедри правила за анулиране, които позволяват на клиентите им да правят промени в резервациите без неустойка 24 до 48 часа преди пристигането. След обявяването на пандемията от Covid-19 повечето големи хотелиерски компании<sup>1</sup> предложиха пълна възвръщаемост независимо от предварителните условия още в началото на пандемията. Някои хотели удължиха гратисния период до края на юни, а други предлагат повече стимули за резервиране, добавяне на стойност към вече платени услуги или кредити, точки за награди и ваучери за бъдещ престой. По-опитни в дългосрочното планиране, хотелите залагат на удовлетворението на гостите и бъдещата лоялност, като предлагат съпричастност чрез гъвкавост и така завоюват предимство в спечелването на доверието на клиентите си.

Практиката при къщите за гости показва, че повечето от тези, които продават директно на клиента, изискват минимална сума за гарантиране на резервацията, не издават потвърдителен документ за предплатени услуги и нямат фиксирани срокове и неустойки при отмяна на резервацията. За тези случаи няма съобщения за конфликти по повод възстановяване на предплатената сума.

Болшинството от спорни казуси възникват при краткосрочното наемане на къщи чрез онлайн туристически агенти или платформи. Правилата за отмяна на резервациите непрекъснато се актуализираха според развитието на събитията около COVID-19. Някои от тях (Airbnb) обявиха "политика за смекчаващи обстоятелства" вследствие на пандемията, но приложението ѝ се оказа твърде спорно. Други (VRBO) призоваха собствениците на жилища да възстановяват част от дължимата и предплатена сума или да позволят на гостите да отложат пътуването си до една година, но прехвърлянето на отговорността за решението предизвика противопоставяне на собственици и наематели и немалко спорове.

**Изводи.** Сравнителният анализ на предимствата между хотелите и къщите за гости за спечелване доверието на клиентите в условията на пандемия от COVID-19 показва, че на този етап няма безспорен победител. Хотелите завоюват преднина в поддържането на препоръчителните хигиенни условия и проявяват повече гъвкавост при управлението на анулираните резервации. Къщите за гости са по-надеждни по отношение на осигуряването на социална дистанция и запазването на обичайния комфорт, с който клиентите са свикнали.

Както бе подчертано по-рано, тези изводи съдържат известна условност, защото решенията за провеждане на определена политика и нейното изпълнение при непрекъснато променящи се условия поради пандемията, могат да варират с големи отклонения в рамките на давата вида места за настаняване.

### Заклучение

Кризата, причинена от COVID-19 предизвика промяна в стратегиите за оцеляване и спечелването на доверието на клиентите в хотелиерството и обектите за краткосрочно отдаване под наем. Някои от тях бяха забележими още преди пандемията и има голяма вероятност да се превърнат в трайни тенденции. Появи се т. нар. "хибридно гостоприемство". Възможно е т.нар. "икономика с ниско докосване" да се превърне в новото състояние на обществото и да стимулира въвеждането на иновативни технологии в хотелиерството, които преди това са били отлагани. Анализаторът на туристическата индустрия Skift отбелязва в свой доклад, че се очаква по-голямо сближаване между хотелите и обектите за краткосрочно наемане. Устойчивостта на тези и други стратегии вероятно ще се докаже в близкото бъдеще. Успехът зависи не само от осъзнаването на

<sup>1</sup> Marriott, Hilton, Hyatt

мащабите на кризата, през която преминаваме, но и на крехкостта на индустрията и на света, в който живеем.

**Литература:**

1. Дъбева, Т. и к-в. Система за сертифициране на качеството на продукта на семейното хотелиерство на територията на община Варна. Варна: Наука и икономика, 2013
2. Дъбева, Т., Г. Луканова. Хотелиерство. Варна: Изд. "Наука и икономика" ИУ, 2017, с. 71
3. Дъбева, Т. и к-в. Хотелиерството в Европа - категории, локализации, развитие. Варна: ИК "Кръг", 2000, с. 11
4. Рибов, М. и к-в. Ресторантьорство и хотелиерство. София: Изд. Тракия, 2007, с.505
5. [Ivanov, S.](#) Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries? February 2019 [Zeitschrift für Tourismuswissenschaft](#) 11(1)
6. Gronos, C. Service management and Marketing. Lexington Books, 1990, p. 24.
7. Guillet, B., R. Low. Analyzing Hotel Star Ratings on third-party Distribution Websites. //International Journal of Contemporary Hotel Management. Vol. 22, 2010, p. 799
8. Закон за туризма, в сила от 26.03.2013 г., посл. изм. ДВ. бр.21 от 13 Март 2020 г.

## НАМАЛЕНИЯТ РАЗМЕР НА ДДС ЗА ЗАВЕДЕНИЯТА ЗА ХРАНЕНЕ И РАЗВЛЕЧЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА СПРАВЯНЕ С ПОСЛЕДСТВИЯТА ОТ КОВИД–19

Доц. д-р Розалин Янев  
Колеж по туризъм към Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“- Бургас  
rozko@abv.bg

Гл. ас. д-р Елена Илиева,  
Колеж по туризъм към Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“- Бургас  
elena-ilieva@abv.bg

### IMPACT OF COVID-19 ON AIRBNB SHARED ACCOMMODATION

Assist. Prof. Rozalin Yanev, PhD,  
College of Tourism at University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
rozko@abv.bg

Chief Assist. Prof. Elena Ilieva, PhD,  
College of Tourism at University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
elena-ilieva@abv.bg

#### Abstract

*The Covid-19 pandemic has had a significant impact on tourism industry due to the resulting travel restrictions as well as slump in demand among travelers. The tourism industry has been massively affected by the spread of coronavirus, as one of the most affected fields was the food and beverage business. The current report examines the possibilities provided by the decision of the Bulgarian government to reduce the amount of VAT for food and entertainment establishments in order to overcome the consequences of the Covid 19 pandemic. Emphasis is placed on the possible benefits for the national budget, which would occur with adequate decisions on prices and pricing by restaurateurs, as well as directly for themselves. Different options of consequences as a result of the decisions taken on the distribution of benefits and savings due to the reduced amount of VAT are discussed.*

**Keywords:** Food and beverage, national budget, VAT, savings, benefits.

#### Въведение

Появата и бързото разпространение на Ковид-19, прерастнало в световна пандемия, причини безпрецедентна криза в туристическия бранш по целия свят. Един от най-силно засегнатите браншове бе ресторантьорския, като бизнесът бе изправен пред значително намалено потребление за сметка на увеличеното потребление на храни и напитки у дома на база онлайн поръчки и доставки до врата. В България според проучване сред потребителите на ресторантьорски продукт през месец май 57% от българите изпитват притеснения да отидат на ресторант или кафене поради пандемията от Ковид-19. (News.bg, 2020) Като основен резултат от това се стигна до затваряне на заведение за хранене и развлечение (ЗХР) и голяма част от бранша със затрашително ниски обороти. Като отговор на създалата се ситуация българското правителство взе решение да подпомогне бранша като намали ставката на ДДС, насочено именно към бизнеса – запазване на цените и увеличаване на печалбата за бизнесмените. Основна цел на настоящия доклад е да разгледа възможните ползи не само за бизнеса, но и за републиканския бюджет, при конкретни ценови решения от страна на ресторантьорския бизнес в следствие на намалената ставка на ДДС за ресторантьорския бранш.

## 1. Потенциални последици при непроменена ставка на ДДС в България

Вследствие на пандемията от Ковид -19, с голяма вероятност може да се допусне, че ни предстоят неустановен брой месеци с усложнени финансово-икономически и социално-психологически условия. Поради занижените доходи на населението, страха от повторно развитие на пандемията и високите цени в заведенията за хранене и развлечения поради високия досегашен размер на ДДС, в сравнение с останалите страни в ЕС, се очаква драстично спадане на приходите на заведенията за хранене и развлечения в България. Процентът на ДДС в България за ресторантьорския бранш беше сред един от най-високите в ЕС, като в същото време според данни на Евростат жизненият стандарт на българина е 56% от този на средния европеец, а потреблението – 44 % от средното за Европа. (Eurostat, 2020) По паритет на покупателната способност на средната работна заплата в България, страната ни се нарежда на 76-то място в света.

Преди приемането на промените в ставката на ДДС за ресторантьорството в страната се разгледаха всички възможни варианти и бяха оценени потенциалните последици от непромяна на ставката. Те могат да бъдат систематизирани по следния начин:

1. По експертни оценки, при влошеното състояние на социално-икономическия живот в страната и равнището на цените в ЗХР, се очаква стокооборотът на заведенията да спадне с около 60% за следващите месеци. Със същия процент евентуално ще спадне и броят на персонала, въпреки „Мярка 60/40“. При това положение, ако приемем, че заетите в ресторантьорството са около 130 000 души, то броят на съкратените ще възлезе на около 80 000 души. В такъв случай, разходите на държавния бюджет само за неговата част от „Мярка 60/40“, при средна заплата в бранша от около 800 лв., допълнително с ДОО, за месец ще възлизат на приблизително около :  $80\,000 \times 540 \text{ лв.} = 43\,200\,000 \text{ лв.}$  За собствениците на заведенията разходите на месец биха били  $80\,000 \times 360 = 28\,800\,000 \text{ лв.}$  От така представения разчет става ясно, че съществува съществена загуба за двете страни, като за месец общо би възлижала на 72 000 000 лв. Почти на същата сума би възлижала загубата за националния бюджет и ако съкратените работници биха се регистрирали като безработни в бюрата по труда. Така обаче работните места най-вероятно биха били закрити, което би довело до загуба на квалифицирани работници и най-вече това би довело огромен брой заведения до фалит.

2. Ако приемем, че общият стокооборот на заведенията за хранене и развлечения в България на месец е 500 млн. лв., при 6 млрд. лв. годишен стокооборот, по данни на НСИ за 2019 г., то при 60% спад на СО за месец, стокооборотът на заведенията за месец ще възлиза на:

$$CO = 500 \text{ млн.лв.} \times 0,4 = 200\,000\,000 \text{ лв. на месец.}$$

Общо стокооборотът от дейността на ЗХР за година би бил:

$$CO_{г.} = 200 \text{ млн. лв.} \times 12 \text{ м.} = 2\,400\,000\,000 \text{ лв. за година}$$

При ДДС със ставка от 20%, то приходите за държавния бюджет от ДДС на ЗХР при стокооборот 500 млн. на месец биха били 83 350 000 лв. ( $500 \text{ млн.} \times 0,1667$ ). Вследствие на намаления СО с 60% те биха възлижали на:

$$ДДС = 200\,000\,000 \times 0,1667 = 33\,334\,000 \text{ лв.}$$

От така направената калкулация става ясно, че само за месец загубите от приходи от ДДС за държавния бюджет, в следствие на намаления стокооборот, биха възлижали на около 50 млн. лв., а на година база – загубите биха достигнали 600 млн. лв.

## 2. Очаквани икономически промени вследствие намаляването на ставката на ДДС за ЗХР от 20 % на 9 %

Тъй като, както вече споменахме, основна цел на намаляването на ставката е стимулиране на печалбата на собствениците на ЗХР, то по наше мнение те могат да бъдат систематизирани в три основни направления: чрез увеличаване обема на продажбите, чрез намаляване равнището на

разходите и чрез оптимизиране на доходността. По този начин и поведението на бизнесмените може да бъде насочено в тези направления, като всяко от тях ще доведе до различен ефект.

1. Ако вследствие на намаления размер на ДДС от 20% на 9% заведенията за хранене и развлечения намалят цените на предлаганата кухненска продукция и готови стоки с около 10% , би могло да се очаква, че въпреки свитото потребление, стокооборотът им не би се намалил както се очаква с 60 % , а евентуално с около 30%, при условие, че търсенето е еластично и това намаление на цените би предизвикало съответния психологически ефект. В този случай при евентуален спад на стокооборота на ЗХР за месец с 30 % той би възлизал на:

$$CO = 500 \text{ млн.лв.} \times 0,7 = 350\,000\,000 \text{ лв. за месец.}$$

Отчитайки промяната в ставката на ДДС в ресторантьорския бранш от 20% на 9%, то приходите в националния бюджет от косвения данък ще възлизат на:

$$ДДС = 350\,000\,000 \times 0,0826 = 28\,910\,000 \text{ лв. за месец}$$

При това положение загубата за Държавния бюджет вследствие на намаления размер на ДДС и на по-ниския спад на стокооборота на заведенията за хранене и развлечения би възлизала едва на около **4,4 млн.лв.** /33,3 млн.лв.- 28,9 млн.лв./

Тази минимална загуба за Бюджета обаче би се компенсирала от факта, че при по-ниския спад в стокооборота на заведенията, те ще имат възможността да поддържат по-голям брой персонал, което ще резултира в повишени вноски по подоходни данъци и осигуровки.

Ако броят на съкращения персонал е в съответствие с намалението на стокооборота на заведенията за хранене и развлечения - 30% , то намалението би възлизало на приблизително **40 000 души** /130 000 x 0,3 = 39 000 души/. **В този случай загубите за Държавния бюджет от работни заплати и ДОО на работещите в ЗХР по мярка 60/40 ще възлезе на:**

$$40\,000 \text{ д.} \times 540 \text{ лв.} = 21\,600\,000 \text{ лв. на месец.}$$

В резултат от промените в размера на ДДС, обема на реализирания СО и броя на съкращения персонал, посочени по-горе, могат да се очакват следните резултати в национален мащаб:

#### **I. Вариант :**

- При спад на СО с 60 % , при ДДС – 20%, съкратен персонал – 60 % ,

$$\text{Приходи за държавния бюджет /загуба/} = 33\,334\,000 \text{ /приходи от ДДС/} - 43\,200\,000 \text{ /}$$
$$\text{разходи за заплати и ДОО по мярка 60/40/} = - \mathbf{9\,866\,000 \text{ лв. (загуба)}}$$

#### **II. Вариант:**

- При спад на СО с 30 % , ДДС – 9 % , съкратен персонал – 30 % ,

$$\text{Приходи за Държавния бюджет} = 28\,910\,000 \text{ /приходи от ДДС/} - \mathbf{21\,600\,000 \text{ /разходи за}}$$
$$\text{заплати и ДОО по мярка 60/40/} = + \mathbf{7\,310\,000 \text{ лв. (приход)}}$$

**Последствията** от приведения пример се вижда, че при **първия вариант** ще бъдат оцетени както държавния бюджет, така и ресторантьорите. Вероятно ще последва лавина от фалити и ще се застраши самото съществуване на бранша в страната. Примерът, естествено, не включва и мултиплициращият ефект, от който ще бъдат засегнати и редица вторични за ресторантьорството отрасли като селско стопанство, хранителната промишленост, производителите на различни видове инвентар и материали, използвани в ресторантьорството и др. Ще прекратят работа хиляди малки и средни предприятия, а стотици хиляди души, разчитащи на тях, ще останат на улицата. На по-следващ етап това ще доведе до стопяване спестяванията на населението и ще има нарастване на лошите кредити.

**Вторият вариант** е възможен единствено ако ресторантьорите стигнат до убеждението, че ако в отговор на намаления размер на ДДС намалят цените на предлаганата кухненска продукция и готови стоки с размера на намалението, това би довело евентуално до повишаване броя на продажбите и по-добър финансов резултат в края на отчетната година.

Съществува и, обаче, риск, при който търсенето на ресторантьорски услуги и стоки не е еластично. Това означава, че обемът на продажбите няма да реагира на промените в цената, вследствие на което ще се стигне до намаляване броя на продажбите. Друга опасност би възникнала, ако броят на продажбите бъде увеличен вследствие на намаляването на цените, но това увеличение да не е достатъчно за да компенсират повишените разходи, предизвикани от повечето продажби на по-ниски цени, тъй като повече продажби означават и по-голям обем променливи разходи. При това положение ще се стигне до намаляване на полезния принос към печалбата /сумата на приходите от продажби, редуцирана със сумата на променливите разходи/ и в крайна сметка до намаляване на печалбата и съответно на доходността на приходите от продажби.

Стимулирането на продажбите чрез намаляването на цените е възможно единствено ако всички ресторантьори в дадена туристическа дестинация едновременно намалят цените на ресторантьорските услуги и стоки. В момента обаче, в който ресторантьорите от конкурентна дестинация също намалят цените, конкурентното предимство ще бъде изгубено и броят на продажбите ще се върне на старите си нива.

2. Ресторантьорите в дадена туристическа дестинация решават преобладаващо да не намалят цените на кулинарната продукция и готовите стоки, продавани в заведенията за хранене и развлечения и да запазят разликата от намаления размер на ДДС от 20% на 9% за собствени нужди.

Ако се наблюдава тази ситуация и бизнесмените в ресторантьорството директно запазят разликата от намалената ставка на ДДС без да покриват с нея други разходи, те биха увеличили печалбите си с относителната икономия, която биха реализирали от намалението на ДДС при условие, че се запази обема на стокооборота на равнища отпреди влиянието на пандемията. В този случай размерът на допълнителната печалба ще бъде равен на относителната икономия, която би се реализирала при наличието на размер на снижение на разходите за стокооборота, който ще реализират:

$$OI = PC \times CO : 100$$

В примера  $PC$  /размерът на снижение/ е разликата между новия и стария размер на ставката на ДДС:

$$PC = 20\% - 9\% = 11\%$$

Стокооборотът е в размер на досега приетия в примерите месечен стокооборот на ЗХР в България, в размер на 500 000 000 лв., като така относителната икономия, показваща размера на потенциалната допълнителна печалба, ще изглежда по следния начин:

$$OI = / - 11 \times 500\,000\,000 / : 100 = - 55\,000\,000 \text{ лв.}$$

От така показания пример, следва да заключим, че печалбите на заведенията от относителна икономия биха възлизали на 55 млн. лв. на месец или 660 млн. лв. за година, вследствие на намаления размер на ДДС. Сумата изглежда твърде примамлива, но е възможна единствено теоретически, при запазване обема на реализирания стокооборот. Това на практика е невъзможно с оглед на очаквания спад на стокооборота на заведенията за хранене и развлечения, вследствие на негативното влияние на пандемията и съответните ограничения, поради което в оптимистичен вариант спадът на стокооборота се очаква да варира между 30% и 60%.

Въпреки очаквания спад в обема на приходите от продажби на заведенията, известна относителна икономия и съответно увеличаване обема на печалбите, дължащо се на намаления



размер на ДДС за ЗХР, ще има. Въпросът е какви ще са последствията от това. Вариантите за използването на реализираната икономия вследствие намаления размер на ДДС са няколко:

- Реализираната икономия да остане за покриване на лични нужди и като финансов резерв на собственика. Предвид несигурността на ситуацията вариантът е твърде възможен и се очаква приложението му да бъде масово. За съжаление това не би довело нито до запазване на работни места, нито до повишаване равнището на културата на обслужване, но би внесло известно успокоение и чувство за по-голяма сигурност у собствениците;

- С част от реализираната икономия да се покрийт разходите за допълнителни капиталовложения с цел повишаване на санитарната сигурност на заведенията и повишените разходи за дезинфекционни консумативи и предпазни средства, за активизиране на рекламата с изтъкване на предимствата, които са предприети за осигуряване на безопасността на посетителите и др.;

- Част от икономии да се разпределят за запазване на възнагражденията на работниците в заведенията и евентуално за повишаване на тяхната квалификация. Това би донесло позитивен ефект за заведенията в дългосрочен план поради запазване на квалифицирани кадри, повишаване техните умения и даване на добър пример в общочовешки план.

### **Заклучение**

От разгледаната информация следва да заключим, че намаляването на размера на ДДС за заведенията за хранене и развлечение е много добра и навременна положителна стъпка както за повишаване конкурентоспособността на ресторантьорския продукт, така и за преодоляване на негативното влияние на пандемията от Ковид-19. До колко ефектът ще бъде повече или по-малко положителен, зависи само от намеренията, решенията и поведението на собствениците на заведенията за хранене и развлечение как да бъде използвано намалението на ставката. Тези решения биха могли да бъдат повлияни и от браншовите организации, стига те да осъзнават отговорността, която носят за правилното разпределение на средствата, за справянето с тежката ситуацията и за бъдещото развитие на ресторантьорството в България.

### **Литература**

1. Eurostat (2020) 'VAT rates applied in the Member States of the EU' Available at: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf) (Accessed: 30 August 2020)
2. News.bg (2020) '57% от българите се въздържат от ресторанти и кафенета' Available at: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf) (Accessed: 30 August 2020)

## ТУРИСТИЧЕСКИ ГРАДОВЕ ЗА ПАЗАРУВАНЕ - ШОПИНГ ДЕСТИНАЦИИ

Докторант Михаил Михайлов,  
УНСС, катедра „Икономика на туризма“  
m.p.mihailov@unwe.bg

## SHOPPING TOURISM CITIES - SHOPPING DESTINATIONS

PhD Student Mihail Mihaylov  
UNWE, Sofia, department “Economics of Tourism”  
m.p.mihailov@unwe.bg

### Abstract

*The relevance of the topic is determined by the fact that in urban areas more sites which concentrate the supply of goods and entertainment are created, both for the local population and for incoming tourists. The growth of airlines and the emergence of low-cost ones is also another factor determining the dynamics of consumer behavior, which is increasingly looking for new forms of entertainment and recreation outside their permanent residence. The subject of analysis are the existence and development of shopping tourism cities, which generate revenue for both the economy as a whole and tourism in particular. The object of study are the shopping destinations. The aim is to prove that the development of shopping tourism cities contributes to the development of specialized forms of tourism, which are often integrated and developed in a combination conducive to the attractiveness of destinations.*

*Keywords: tourist cities, tourism, shopping, shopping destinations*

### Въведение

Актуалността на темата се обуславя, че в урбанизираните територии все повече намират място създаването на обекти, които концентрират предлагане на стоки и развлечения, както за местното население, така и за входящи туристи. Разрастването на авиопревозвачите и появата на ниско тарифни такива също е друг фактор обуславящ динамиката в потребителското поведение, което все повече търси нови форми за развлечение и почивка извън постоянното си местожителство. Предмет на анализ са наличието и развитието на шопинг туристически градове, които генерират приходи както за икономиката като цяло, така и за туризма. Обект на изследване са шопинг дестинации. Целта е да се докаже, че развитието на туристическите градове за пазаруване способства развитието на специализираните форми на туризъм, които често се интегрират и развиват комбинирано благоприятстващи за атрактивността на дестинациите.

### 1. Предпоставки и условия за развитие на туристически шопинг дестинации

Занаятчийските области представляват една форма на това, което Гец и колектив (1994) наричат "туристически градове за пазаруване" - малките общности, които привличат посетители и чиято цел е в техните възможности за развлекателен туризъм и търговията на дребно, обикновено в атрактивни постройки заобиколени от природни или културни удобства. В тях културното наследство първоначално привлича туристите, но сред по-новите туристически-ориентирани дейности е пазаруването и други услуги, които пробуждат желанието за повторно посещение.

Повечето от предприятията, които попадат в тази категория са отличават с външен вид около тях, свързан с туризма, предлагат стоки и сувенири (например), и обикновено се свързват с историческите сгради и тематични проекти. Също така е концентрацията на специализирани магазини заедно с тези за развлечение и хранителни услуги, които определят туристическите шопинг дестинации.

В изследвания върху туристическите шопинг дестинации Гец и колектив (1994) идентифицират три вида предприятия, които могат да бъдат основа за създаване на туристическите шопинг дестинации: местни услуги, туристически услуги (напр. места за настаняване, чайни, сладоледен салон, бонбони, дрехи, книги, антикварни предмети, керамика,

пекарни, сувенири, ресторанти, детски играчки и т.н.) и фестивално-ориентирани услуги (например магазини за подаръци, храни и напитки, антики, художествени галерии и пекарни).

В развитите страни, туристическите шопинг дестинации често са разположени в близост до по-големите градски центрове, както и да се възползват от инфраструктурата, което създава възможност за хората да се измъкнат в страната - но не твърде далеч. Природните или културни наследства, привличат туристите със своята обстановка на малък град и предоставяне на удобства и услуги като паркинг, тоалетни, места за хранене, хранителни услуги, както и обяснителните знаци са важна част от успеха на туристическите шопинг дестинации. Те често са известни също и със специализирани събития и фестивали, които се харесват на посетителите.

Там също има тенденция да има разнообразие от магазини за сувенири,

занаятчийски пазари, както и други специализирани магазини, заедно с разпространените търговски стоки на дребно и в някои случаи аутлет центрове на директните производители.

**Моловете.** В края на 19-ти век, според Сак (1998) центровете с многопрофилни магазини започват да се появяват заедно с универсалните магазини, а от средата на 20-ти век са станали стандартна характеристика на бившия градския пейзаж. Най-честото местоположение на търговските услуги в малките и големи градове традиционно е централната част на града, или по големите улици, обикновено свързани с централния бизнес район (ЦБР). Въпреки това, изследвания на Гароу (1991) сочат, че ЦБР имал ограничено пространство, новите наредби за зонироване, процесите на разрастване на градските площи, както и други влияния са изтласкали развитието на търговските и големите бизнес центрове в периферията на града, това става възможно благодарение на популяризирането на автомобилната индустрия и развитието на магистралните системи. Докато повечето планирани търговски центрове са започнали да се движат към перифериите на градовете с крайградското развитие в средата на 20-ти век, някои от тях са били открити по-рано. Един от първите бивши градски търговски центрове със смесени магазини е бил открит в Лондон през 1873 г. и е бил известен като Brent Cross. Десетина години по-късно, подобни регионални търговски центрове са построени в Гейтсхед (централно Метро) и Дъдли (център Мери Хил), Великобритания. В Съединените щати, първият извънградски търговски център е построен в Канзас през 1920 година. Днес тези центрове са често срещано явление в Северна Америка и Европа (Джоунс, 1991). В края на Втората световна война, е имало само няколко търговски центрове в Съединените щати. Броят е нараснал до почти 3000 през 1958 г., 7100 през 1963 г. и 22 000 през 1980 година. В началото на 21-ви век е имало почти 45 хиляди молове и търговски центрове в Съединените щати, както сочи Сатъруайт (2001).

Първоначалната идея на търговските центрове е да предоставят на потребителите закрита (или на открита в някои случаи) колекция от магазини, които заедно ще предлагат голямо разнообразие от стоки и цени. По този начин, потребителите не са задължени да пътуват до отделните магазини за специални продукти. Докато съвременния мол продължава тази традиционна цел, няколко нови тенденции в моловете и търговските центрове могат да бъдат идентифицирани (*виж Таблица 1*). Те включват предоставянето на по-интензивни развлекателни преживявания като развитие на тематични среди, растежът на "фестивалните молове", както и предоставянето на по-широки услуги в общността правят моловете пълни ваканционни дестинации.

От ключово значение за успеха на мола са правилната комбинация от бизнеси под общия покрив (т.нар. търговски микс), наемните цени и договори. При търговския микс се търси оптимална комбинация между видовете и броя търговски обекти, услуги и развлечения, и между различните ценови сегменти. Целта е да бъдат привлечени максимален брой клиенти и те да останат максимално дълго време, за да похарчат повече пари. Търговският микс трябва да отговаря на изискванията на съвременния пазар, на търсенето на потребителя и да не повтаря модела в други подобни центрове. За да защитава своя авторитет, работата на мола трябва да бъде максимално добре организирана и перфектна в отношенията с потребителите, както твърди Марияна Кътева (2008).

## **2. Икономиката на изживяването и шопинг забавленията.**

Може би най-очевидната и широко разпространена тенденция в моловете, според Балки и колектив (1990) е предоставянето на комбинацията шопинг-възстановяване. В процеса на предлагане на допълнителни услуги за потребителите, моловете са станали центрове за

развлечение. По думите на Нелсън (1998), "Молът вече [не] е само за пазаруване. Острието е в забавлението в шопинга". Развлекателните съоръжения обикновено включват ресторанти, боулинг центрове, мини зоопаркове, изложбени центрове, фитнес клубове, казина, пързаляне с кьнки пързалки, спортни центрове, басейни, игрални зали, кина, хранителни кътове, детски площадки. Тези места за отдих и забавление са от основно значение през последния четвърт век и са от ключово значение за привличане на хората в търговския център и да ги задържат там, според Белски (1992).

*Таблица 1 Развлекателните тенденции в молове*

<b>Условия за развлекателни дейности</b>		<b>Тематичен дизайн</b>
Ресторанти	Боулинг	Тема период (напр. Дивия запад)
Мини-гольф	Кьнки на лед	Места и страни (напр. Мексико, Париж)
Зоологич. градини	Фитнес клубове	Природа и природно обкръжение
Казина	Плувни басейни	Фестивални молове (карнавална атмосфера)
Галерии	Кина	
Детски занимални		
Шоута и специални програми		
<b>Моловете като туристическа дестинация</b>		<b>Обществени услуги</b>
Развлекателни дейности и услуги		Църкви и параклиси
Хотели		Медицински и зьболекарски клиники
Хранителни услуги		Адвокатски кантори
Връзки с летища		Туроператори
Туристически агенции		Обществени перални
Агенции за коли под наем		Офиси за недвижими имоти
Интернет услуги		Пощенски и куриерски офиси
Сувенирни магазини		Банки
Обмяна на валута		

*Източник: Авторова систематизация*

В допълнение към тези дълготрайни развлекателни функции, редица събития се провеждат в моловете, като начин за привличане търсещите забавления и други потребители. Сред тях са, наред с другото, изложения на коли и лодки, спортни състезания, модни ревюта, образователни седмици, продажби на старинни предмети, кръводарителни и други здравни клиники, развлекателни програми, клубни прояви, благотворителни базари, томболи, занаятчийски изложби, търгове, конкурси за таланти.

### **3. Шопинг дестинациите като ваканционни дестинации**

Друг фактор и тенденция в този вид туризъм се свързват със съзнателното привличане на извънградските посетители чрез трансформиране на моловете в пълни ваканционни дестинации. В допълнение към предоставянето на развлекателни съоръжения и организирането на различни развлекателни дейности, мениджърите на моловете са започнали да предлагат мола като цялостна ваканционна дестинация. Големите търговски центрове специално се грижат за нуждите на туристите, чрез предоставяне на хотели, хранителни услуги, летищни трансфери, туристически агенции, автомобили под наем и т.н. Изследвания на Вейкърфилс и Бекър (1998)

ни разкриват, че някои компании собственици на МОЛ в Съединените щати, обмислят да предлагат временно ползване (timeshare) на най-популярните си молове. Някои молове, според Елиът (2001), наскоро са започнали да предлагат обмяна на валута, където чуждестранните посетители могат да се сдобиват с повече джобни пари и учтиво ще предлагат обществени телефони, които ще позволяват на посетителите да потвърждават полети, запазват хотелски стаи и да си уредят наземен транспорт. За маркетингови и промоционални цели, дори разполагат със собствен отдел туризъм и различни магазини за сувенири, където посетителите могат да вземат сувенири от самия мол (Гос, 1999).

Друга тенденция във вътрешния дизайн на мола и търговския център е тематичният декор. Много видове теми са избрани, за да се харесат на туристите и други потребители, включително срочни теми (напр. Бурните рок-енд-рол 30-те и 50-те години), както и други по-необичайни теми (напр. Ерата на динозаврите). Въпреки това, може би най-честата тема е места или държави. Един добър пример за това е Ел Меркадо мол в Сан Антонио, Тексас. Тук магазините са пълни с продукти от Мексико и Южна Америка (например пинята, одеяла, сребърни бижута, сомбреро и керамика), сградите са проектирани в стереотипен испански колониален стил (Бътлър, 1998).

По-малките молове са в състояние по-лесно да се насочат към конкретна тема, отколкото големите и разнообразни търговски центрове. Така например, в търговския център Парк Медоус извън Денвър, Колорадо, темата природни и национални паркове е изобразена като охранителите са облечени като рейнджъри, клиентите могат да се отпуснат пред камина, като че са в индианска колиба, а въздухът е парфюмиран с аромат на борови дървета. По-големите молове обикновено намерят по-голям успех в поставянето на няколко различни теми. Мола на Америка, както посочва Гос (1999), например, е разделен на зони, наподобяващи различни настройки, включително и "оживен Европейския пазар", "Европейска озеленен двор", луксозния квартал Южно Авеню, и ярките американски градски светлини.

Непосредствено свързан с тематичния декор е развитието на "фестивалните молове". Тази специализирана форма на мол е като цяло по-малка по мащаб и пряко фокусирана върху развлекателния шопинг, отколкото някои от големите заведения. Юниън Стейшън в Сейнт Луис, площад Тролей в Салт Лейк сити и Фенюъл Хол в Бостън са добри примери за това явление в Съединените щати. Разработчиците на тези специализирани центрове, според Джуд (1995) имат за цел да се създаде карнавален тип атмосфера чрез смесване на аркади, ресторанти, бутици и специализирани магазини с музика на живо, жонглиране, магически изпълнения и акробати да забавляват купувачите. Докато фестивалните молове ясно се фокусират върху развлечението, търговците все още са основната им концентрация.

Накрая, днешните молове обикновено се грижат за по-широката общност, включваща туристите, търсещите развлечение и купувачите. Общоприето е вече за моловете да съдържат църкви / параклиси, стоматологични, очни клиники и медицински, правни услуги, туристически агенции, перални, офиси за недвижими имоти, пощенски офиси, както и няколко други видове услуги, които може да се нуждаят от по-широката общност. В този смисъл, мениджърите на моловете се опитват да ги превърнат във виртуални закрити градове. В действителност, както твърди Уцел (1995), те са се превърнали в мултифункционални среди, осигуряващи много повече от търговия.

### **Заклучение**

**В заключение** може да се обобщи, че изследването на добрите световни практики относно шопинг дестинациите и шопинг туризма могат да благоприятстват за усъвършенстването на създадените у нас подобни шопинг градове като се приложат добрите практики относно тематичността, развитието им като ваканционни дестинации от туристическите предприятия, създаване на събития и интегриране на туристически дейности с цел развитие на туристическите дестинации и привличане на входящи шопинг туристи.

### **Литература**

#### **Книги и монографии:**

1. Angle, T. (1974) *Shopping Malls: A Place to Go*. Kent, OH: Kent State University.; Reynolds, J. (1993) *The proliferation of the planned shopping centre*. In R.D.F. Bromley and C.J. Thomas (eds) *Retail Change: Contemporary Issues* (pp. 70–87). London: University College London Press.

2. Balke, F. and Rausch, R. (1990) Erlebniswelt Shopping Center. In S. Agricola, A. Haag and M. Stoffers (eds) Freizeitwirtschaft: Märkte und Konsumwelten (pp. 188–93).
3. Belsky, G. (1992) Watch out, Disneyland! *Money* 21 (10), 213–22.;
4. Butler, W. (1998) To market, to market. *Southern Living* 33 (5), 32.
5. Elliot, A. (2001) South Florida megamall lures the Americas. *Miami Herald* (14 January), 10–11.; Painton, 1994
6. Getz, D., Joncas, D. and Kelly, M. (1994) Tourist shopping villages in the Calgary region. *Journal of Tourism Studies* 5 (1), 2–15.: 2
7. Getz, D. (1993b) Tourist shopping villages: Development and planning strategies. *Tourism Management* 14 (1), 15–26.: 26
8. Goss, J. (1999) Once-upon-a-time in the commodity world: An unofficial guide to Mall of America. *Annals of the Association of American Geographers* 89 (1), 45–75.: 52
9. Garreau, J. (1991) *Edge City: Life on the New Frontier*. London: Doubleday.; Rathbun, R.D. (1986) *Shopping Centers and Malls*. New York: Retail Reporting Corporation.
10. Jones, P. (1991) Regional shopping centres: The planning issues. *Service Industries Journal* 11 (2), 171–8.
11. Judd, D.R. (1995) Promoting tourism in US cities. *Tourism Management* 16 (3), 175–87.: 175
12. Nelson, E. (1998) *Mall of America: Reflections of a Virtual Community*. Lakeville, MN: Galde Press.: 63
13. Sack, R. (1988) The consumers' world: Place as context. *Annals of the Association of American Geographers* 78, 642–64.
14. Satterthwaite, A. (2001) *Going Shopping: Consumer Choices and Community Consequences*. New Haven, CT: Yale University Press.: 52
15. Uzzell, D.L. (1995) The myth of the indoor city. *Journal of Environmental Psychology* 15, 299–310.
16. Wakefield, K.L. and Baker, J. (1998) Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* 74 (4), 515–39.

**Статии:**

17. International Council of Shopping Centers (2000) *Attracting Tourists to Shopping Centers*. New York: International Council of Shopping Centers.

**Доклади от конференции:**

18. Марияна Кътева 2008, докторант в Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов, сп., Състояние и тенденции за развитие на моловете в България, поместено в [http://money.bg/news/id\\_1385262798](http://money.bg/news/id_1385262798)