



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

**❖ ТУРИЗЪМ**

**❖ ОБРАЗОВАНИЕ**

**❖ БИЗНЕС**

**Сборник  
с доклади от международна научна  
конференция, организирана от  
Колеж по туризъм – Бургас,  
29-30 октомври 2021 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 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

**ISSN 2738-893X**

## С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

|  |    |
|--|----|
| <b>THE FUTURE OF BULGARIAN MARITIME TOURISM IN THE CONTEXT OF THE BLUE ECONOMY</b><br>Svetla Rakadzhyska   | 5  |
| <b>ИКОНОМИКА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ</b><br>Братой Копринаров   | 16 |
| <b>ЛЕТНИЯТ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ ПРЕЗ 2021г. В УСЛОВИЯТА НА КОВИД 19 – ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ</b><br>Стоян Маринов              | 23 |
| <b>МУЗЕЙ В ХОТЕЛА, ХОТЕЛ В МУЗЕЯ – ИНОВАТИВНИ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА</b><br>Диана Радойнова   | 28 |
| <b>ТУРИСТИЧЕСКО ПРОФИЛИРАНЕ НА ЛОКАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ</b><br>Таня Дъбева, Георгина Луканова   | 33 |
| <b>КУЛТУРНИЯТ ЛАНДШАФТ – НЕЗАМЕНИМИЯТ КОНЦЕПТ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА. СЪЩНОСТ И ВЗАИМОВРЪЗКИ</b><br>Милен Пенерлиев                               | 40 |
| <b>ВЛИЯНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ</b><br>Борис Борисов   | 47 |
| <b>BASIC TASTES, CHARACTERIZING THE MEDITERRANEAN CULINARY CULTURE</b><br>Katya Pieva  | 51 |
| <b>РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ – СЪЩНОСТ И ФУНКЦИИ</b><br>Дора Кабакчиева   | 57 |
| <b>СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ</b><br>Ваня Василева, Татяна Станева  | 66 |
| <b>ВЪТРЕШНИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ ПО ВРЕМЕ НА КОВИД-19 – ОЧАКВАНИЯ И ПРЕДЛАГАНЕ</b><br>Мая Иванова, Аслъ Али  | 74 |
| <b>ПРОФЕСИОНАЛНА КОМПЕТЕНТНОСТ НА ЕКСКУРЗОВОДА ЗА ПЪРВОНАЧАЛНИ ДЕЙСТВИЯ И ОВЛАДЯВАНЕ НА ЕКСТРЕМАЛНАТА СИТУАЦИЯ</b><br>Захарий Дечев                | 82 |
| <b>ЗДРАВΟΣЛОВНОТО ХРАНЕНЕ ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА ИНОВАЦИИ В РЕСТОРАНТЪОРСКАТА ДЕЙНОСТ</b><br>Минчо Полименов                                  | 88 |
| <b>НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА КАСПИЧАН /на базата на проучване на експерти от община Каспичан/</b><br>Генка Рафаилова, Снежина Кадиева | 94 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>ТИПОЛОГИЯ НА МАЙЕРС-БРИГС ПРИ ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ АТИТЮДИ</b><br>Соня Стефанова  | <b>102</b> |
| <b>НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА КАСПИЧАН ( НА БАЗАТА НА ПРОУЧВАНЕ НА МНЕНИЕТО НА ЕКСПЕРТИ В ТУРИЗМА)</b><br>Златка Тодорова-Хамдан, Христина Филипова | <b>119</b> |
| <b>ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА БАРТЕРА И АЛТЕРНАТИВНИТЕ ВАЛУТИ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ СЪВРЕМЕННИТЕ ФОРМИ НА СПОДЕЛЯНЕ В ТУРИЗМА</b><br>Елена Илиева   | <b>125</b> |
| <b>ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИГОДНОСТТА НА ХОТЕЛИЕРСКАТА БАЗА ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ</b><br>Елена Илиева  | <b>133</b> |
| <b>ПРОБЛЕМИ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ В ЕЛЕКТРОННА СРЕДА ( ПО ПРИМЕРА НА ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА )</b><br>Тодор Дянков, Красимира Янчева  | <b>141</b> |
| <b>ЛИЧНОСТТА – ФОКУС НА ЕКСКУРЗОВОДСКАТА БЕСЕДА</b><br>Атанас Казаков   | <b>150</b> |
| <b>ДИСЦИПЛИНАТА „КАЗУСИ ОТ УЧЕБНИЯ СТАЖ”- ИНОВАЦИЯ И ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ИНТЕГРИРАНЕ НА ТЕОРИЯТА И ПРАКТИКАТА В ОБУЧЕНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ</b><br>Румен Минковски, Вася Янева                    | <b>157</b> |
| <b>ДЪРЖАВНА И ОБЩИНСКА ПОЛИТИКА ЗА ИКОНОМИЧЕСКА ПОДКРЕПА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В УСЛОВИЯТА НА КОВИД-19</b><br>Яна Донева  | <b>165</b> |
| <b>МОТИВАЦИЯ НА ТУРИСТИТЕ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ</b><br>Янислав Марков  | <b>173</b> |
| <b>ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ НА ОБЩИНА ВАРНА В УСЛОВИЯТА НА КОВИД-19</b><br>Галина Илиева  | <b>181</b> |
| <b>ТУРИЗЪМЪТ В РАЙОН РИЛА-ПИРИН – СЪВРЕМЕНО СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ</b><br>Севджан Сабриева   | <b>190</b> |
| <b>ИЗСЛЕДВАНЕ ПРОФИЛА НА ВИНЕНИЯ ТУРИСТ В БЪЛГАРИЯ</b><br>Кристиан Рангелов   | <b>197</b> |
| <b>ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ И ПРИВЛИЧАНЕ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ</b><br>Любомира Георгиева   | <b>203</b> |
| <b>ТУРИЗЪМ В КРИЗИСНИ СИТУАЦИИ</b><br>Дафинка Такева и Тодорка Колева   | <b>210</b> |

# THE FUTURE OF BULGARIAN MARITIME TOURISM IN THE CONTEXT OF THE BLUE ECONOMY

Prof. Svetla Rakadzhyska, PhD,  
University of Economics - Varna  
[svetlar@ue-varna.bg](mailto:svetlar@ue-varna.bg)

## БЪДЕЩЕТО НА БЪЛГАРСКИЯ МОРСКИ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА СИНЯТА ИКОНОМИКА

Проф. д-р Светла Ракаджийска<sup>1</sup>  
Икономически университет - Варна  
[svetlar@ue-varna.bg](mailto:svetlar@ue-varna.bg)

“If the sea is sick, we’ll feel it.  
If it dies, we die.”  
Sylvia Earle

### *Abstract*

*This research article focuses on the relationship between maritime tourism and the maritime economy in the context of some of the fundamental problems they pose with their development.*

*Based on the characteristics of maritime tourism and the concept of blue economy, an assessment of Bulgarian maritime tourism is made.*

*An idea for a significant change in the management of Bulgarian tourism is proposed, which would contribute to the transformation of Bulgarian maritime tourism into sustainable blue tourism.*

**Keywords:** *maritime tourism, blue economy, Bulgarian maritime tourism, blue tourism.*

### **Introduction**

The development of maritime tourism and maritime economy as extremely massive and significant human activities, with a direct impact on the standard of living of millions of people on the planet, generates serious problems related to the way of exploiting the resources that "feed" them. The scale of the negative consequences causes a serious "countdown" for everything that is the reason for their occurrence. Possible solutions are being sought to overcome them. The concept of a blue economy implies a comprehensive reorientation of all activities affecting the seas, oceans and adjacent coastal landscapes. From this position, opportunities are sought to overcome the negatives associated with the development of Bulgarian maritime tourism. On the basis of scientific publications on the issues under consideration, selected due to their generalizing nature, and official documents, with the help of theoretical analysis and synthesis, and monitoring of some of the problems of Bulgarian maritime tourism as research methods, some findings and conclusions are formulated. In terms of content, the connection between the development of maritime tourism and the maritime economy is first deduced. The content of the concept of maritime tourism is revealed. The main principle positions of the concept of blue economy are indicated. Separate, but not isolated, problematic phenomena accompanying Bulgarian maritime tourism are cited. The aim is to draw attention to adequate actions by all stakeholders to the existing problems in order to generate useful actions for long-term, sustainable development of Bulgarian tourism and in particular maritime tourism as a significant part of it. On this basis, an idea is proposed to change the existing management system.

### **1. The reality about connectivity of maritime tourism, so called "water" continent" (seas and oceans) and the maritime economy.**

---

<sup>1</sup> Emeritus, part-time professor, Department of Tourism, University of Economics – Varna, Bulgaria

Maritime<sup>1</sup> tourism is the most developed mass tourism in the world. It attracts hundreds of millions of enthusiasts who choose to enjoy beautiful beaches, sea waves, cruise voyages or yacht sailing, participate in various marine sport events, admire the diverse underwater sea / ocean world. The implementation of various sea vacations and voyages generate equally large-scale activities for the construction, operation and maintenance of general and specific infrastructure and super structure; production and supply of a number of specific products; maintaining of a wide range of services to ensure the comfort and satisfaction of tourists. Maritime tourism gives a serious boost to the economies of the respective coastal and maritime territories, creates jobs and helps to increase the well-being of local communities. The development of maritime tourism stimulates the construction, maintenance and servicing of vessels, especially cruise ships and yachts, respectively maritime transport, fisheries, growing of aquacultures and other activities related to the seas and oceans such as desalination of sea water, obtaining of electricity, oil, gas, etc. For this reason, it is perceived as a sub-sector of the maritime economy. At the same time, the expansion of maritime tourism, with a main objective to generate more revenue and profits, creates problems, the most serious of which is the destruction of unique natural resources, the same ones that tourism itself needs for its own development. The second problem is the birth of the phenomenon of "tourist phobia". This phenomenon is related to the excessive development of tourism in a particular area, to the extent that the local community does not want to welcome and serve tourists.<sup>2</sup> S. Zahedi (2002) notes: "Tourism in coastal areas is one of the fastest growing types of the world tourism industry, but whether it destroys more than it protects will depend upon how it is put into practice. Tourism development in the coastal environment has interfaced with the attractiveness of the destinations and has changed the original characteristics of the area upon which it relied for attracting tourists. This means that tourism in coastal regions, although it is ecologically based, it is not ecologically sound. An overall review of tourism research on environment shows that nations do not give priority to environmental sustainability and disregard environmental protection to the benefit of economic development. Rapid and uncontrolled tourism development in coastal areas has exposed their fragile ecosystems to an ever-increasing risk of environmental degradation. Overcrowding, poor sewage disposal, boat-generated waste, beach erosion, overfishing, and destruction of wildlife habitats have been reported as some of the negative consequences of excessive tourism development in the coastal areas... Some of the negative environmental impacts of tourism are as follows: increase in water and energy consumption; increase in pollution (air, water, noise, etc.); destruction of flora and fauna, deforestation; increase in solid waste; disruption of wildlife behavior and feeding and breeding patterns; crowding and congestion; impact on aesthetic appeal of destination; and disturbing ecosystems."

Cruise industry is other strong representation of maritime tourism. Joanna Kizielewicz (2013) cites The Cruise Line International Association: "Over the past 10 years, the industry has responded to extensive market and consumer research that has guided the addition of new destinations, new ship design concepts, new on-board / on-shore activities, new themes and new cruise lengths to reflect the changing vacation patterns of today's market." She adds that: "Now every tourist, with a variety of preferences and interests, and also of various ages, is able to find an attractive offer. Owners of cruise ships, ferry lines, whether the owners of yachts and sailing boats come out to meet the growing demand, which is presented by various group of interests and prepare innovative products addressed only to a narrow group of arrivals, as for example: cruises for fans of country music, poker cruises, cruises for lovers of ancient art, cruises for wine connoisseurs, cruises for singles, seniors, nudists, and many others. Nowadays, tourists look for offers that are innovative, unique, interesting and fascinating, and most importantly cater to their needs, expectations, interests and dreams. Tourists are not satisfied with a standard sightseeing in a famous destination on the cruise route. They want something more, what will give them chances for personal development or vocational trainings, allow them to develop their skills, broaden knowledge, exchange of experience, and will provide them with new and an unforgettable experience." In her article J. Kizielewicz notes that: "eighty-eight percent of the world's supply of cruise ship bed – places is controlled by three large groups: Carnival Corporation & Plc, Royal Caribbean Ltd., and Star Cruises Group. In other words, supply is characterized by the existence of what is very close

---

<sup>1</sup> The notion "maritime" in these research work is used as a common term for all kinds of tourism, covering "coastal", "marine" and "nautical" ones. In Bulgarian language all these terms are used as synonyms.

<sup>2</sup> The most striking examples in this respect on the European continent are Barcelona in Spain and Venice in Italy.

to an oligopoly. These three multi-brand groups encompass all market segments and operate very modern fleets (average age: 11,4 years); These three companies set the directions and trends in the development of marine tourism. The cruise vessels of these three corporations operate in all regions of the world and there are offered a variety of theme cruises on each unit. The main cruising grounds are North and Central America (57% market share), Europe (24%) and the rest of the world (16%); In every region of maritime tourism concentration in the world (i.e.: in the Caribbean Sea, in Australia and Oceania, or for example, in the Mediterranean Sea Region and the Baltic Sea Region), tourist offers of all above forms can be found. It must be pointed out that “annually in the world, there are organized 30 thousands cruises to about 2 thousand tourist destinations”.

At the same time, Rowan Moore<sup>1</sup> believes that the cruise industry faces serious problems to solve - reducing the dizzying size of ships, which from less than 50,000 tons today is 220,000 tons and more; reducing the number of passengers - an example is the Costa Venice with a capacity of 5,260 people – in order to reduce epidemic outbursts on board, accidents, crime, slave labor conditions as well as fuel spills and wastewater. Cruise companies whose offshore business guarantees them low taxes and leisurely labor, health, and environmental laws to increase their responsibility to the environment, the places they visit, the safety of their crews and passengers.

The development of maritime tourism and the maritime economy give rise to a series of problems, the most important of which are reflected in the "Ocean Atlas 2017" (Heinrich Boll Foundation, 2017):

- The state of many fisheries is dramatic: many are exhausted, and many industrial fisheries have been exploited to their limits. This especially affects people in poorer countries who live from traditional coastal fisheries. Quotas and protected areas are violated by illegal, unreported, and unregulated fishing, which is responsible for nearly a third of the global catch. Half the fish that land on the world's plates come from aquaculture. But unsustainable fish farming does not lower the demand for wild-caught fish and causes significant environmental stress. Can the rising demand for fish and seafood be met without causing serious environmental damage? ;
- The massive use of artificial fertilizer and manure in industrialized farming introduces loads of nitrates and phosphates to coastal waters via rivers, causing accelerated algae growth. The result: gigantic dead zones devoid of oxygen – and life;
- We use the ocean as a garbage dump. The coastal areas are especially hard hit. The sources of garbage are diverse – and the impact on the affected ecosystems is immense. Bits of plastic floating in the ocean are only the visible sign of a much larger problem. That's because only 0.5% of plastic waste actually winds up in the garbage patches. The lion's share of the plastic that ends up in the ocean lies hidden on the seafloor;
- Invasive species, typically introduced to foreign ecosystems by international shipping, drive out native species. Other negative factors, such as rising water temperature, weaken many species' resistance to environmental changes. Even more troubling, the resulting loss of genetic diversity cannot be reset. Our world would be very different. Above all it would be much warmer. The ocean stores heat and CO2 in large quantities, slowing climate change and ameliorating its effects– which is good for us. But the ocean and its ecosystem are suffering significant damage;
- The oceans are warming and the sea level is rising – but not in the same degree overall. Islands and coastal areas in the southern hemisphere are especially affected, and many have already been abandoned. But that is just the beginning, and even more people may be forced to flee in the future;
- Most of the world's large metropolises lie on the coasts, many of them on river deltas. Though the risk of being struck by a natural disaster is especially high there, the growth of coastal megacities continues unabated. But only rich countries can afford the necessary coastal protection measures;
- The oceans are acidifying faster than ever in Earth's history – too quickly for many organisms to adapt. Calcifying species like mussels, snails, and corals have been especially

---

<sup>1</sup> Rowan Moore “Is the cruise industry finally out of its depth?“, article in The Guardian, 19.04.2020, cit. from “Ste potane li kruiznata industria“, vestnik “Sega“, br. 18, 2020, s.36

hard hit. It is difficult for them to form their protective shells in acidic water. The offspring of fish are also threatened;

- Large mining companies, in conjunction with industrialized nations, are grasping for the treasures of the deep sea. Global market prices and declining acceptance for mining on dry land have made the intensive business lucrative. The exploitation of the nearly untouched depths is about to begin, even though the ecological and social effects have not been adequately studied;
- Renewable energy from the ocean offers hope to many. The sea may be the future of energy. Untapped reserves of fossil fuels beckon, but getting them brings risks – known ones from extracting oil from the deep sea and unknown ones from mining methane hydrate;
- Holidays on and near the seas are a booming business. Cruise ships are growing larger and larger, and more and more coasts are being converted into vacation destinations. But what are the consequences for nature and for the people who keep the vacation industry running at these tourism hotspots? ;
- International shipping is the engine of the global economy, but it has been in a deep crisis since 2008; freight prices have fallen drastically, and shipping multinationals are caught in price wars that only a few will survive. And what happens to the now unnecessary giant freighters? ;
- The ocean gives us so much, and our lives and livelihoods often depend on it. If we want to benefit from its gifts in the future, we must change our behavior toward this vast aquatic continent. However, that's not the only reason to act. There are no comprehensive global strategies that address the complexity of the marine ecosystem. The oceans today are among the least protected and responsibly administered areas of the world. Due to the importance of the ocean, inaction is irresponsible and change must come quickly.

## 2. Understanding maritime tourism as a complex.

There is a large number of authors and publications in the scientific literature researching the issue of maritime tourism. According to the purpose of the present study, we will refer to two publications that summarize to a very large extent the different author positions.

In a research work R. M. M. Vazquez et al. (2021) conclude that there is not “a single general term for all recreational activities which are related to coastal zones and sea/ocean areas.” Authors summarize the content of **marine** tourism as “all tourist activities in ocean and coastal areas”; sailing and motor boating, (pleasure boats, yachts, cruises), water sports as well its related land services and infrastructure, deep sea fishing, water skiing, windsurfing, scuba diving, kayaking, snorkeling, swimming, tours of marine parks, watching sea mammals and seabirds, maritime events and Maritime museums, and **nautical** tourism as sports in maritime environment, especially in lakes, rivers and other aquatic areas. The conclusion is: “The activities, developed around **sailing** have generally been considered to be an elitist product, and promoted as a leisure product of the tourist activity...Nautical tourism is one of the most stable and dynamic forms of tourism, attracting business activities and foreign investment. The nautical tourists have a high level of purchasing power that activates economy of the area.”

Dimas Tegar R. and R. O. Saut Gurning (2018) stress the attention on **coastal** tourism as “beach based tours and recreational activities such as swimming and sun bathing, coastal walks and resorts. Marine and coastal tourism are both among the oldest forms of tourism and the large segment of the tourism industry. In addition, coastal and marine tourism is also the most important and fastest growing economic activity, occurring in the sea.”

Plamen Enev (2019) writes: “Whether it will be coastal erosion, floods, drought, fires, hurricanes, deforestation, sea level rise, events that threaten people's being become more frequent at a rapid pace. The World Meteorological Agency reports that since 1993, sea levels have risen by about eight centimeters... Forecasts are different, but all worrying - the potential number of people who will lose their homes due to this process varies from 100 million to 300 million, which could happen by 2050. Hundreds of coastal cities from all continents such as Miami, New York, Dhaka, Calcutta, Bangkok, Shanghai, Hong Kong, Rotterdam, Venice are threatened with extinction...”



Particularly endangered are island states such as Kiribati, Tuvalu and the like, made up of coral islands. Rising of the world ocean levels are a prerequisite for their disappearance. Measures are being taken to relocate the local population (Preslava Georgieva, 2016).

These problems, as a result of the inconsistent exploitation of all marine and coastal resources with their potential for natural reproduction, require a change in economic behavior, contained in the concept of blue economy and the developed documents for its practical implementation.

### 3. The concept of the blue economy

The **blue economy** concept was first coined during the 2012 United Nations Conference on Sustainable Development. It is an evolving concept that recognizes the need to maximize the enormous economic potential presented by the ocean, while preserving it. Derived from the green economy the **blue economy** shares the same desired outcome: the improvement of human well-being and social equity, while significantly reducing environmental risks and ecological scarcities (UN Conference on Trade and Development [UNCTAD] 2014).

With sustainable growth the new focus of the global policy discourse, countries seeking to develop their ocean economies have, to varying degrees, acknowledged the need for policies that better align future economic growth in their seas with maintaining or even restoring ocean health.

One general interpretation of the **blue economy** is that it can maximize the economic value of the marine environment in a sustainable manner that preserves and protects the sea's resources and ecosystems.

According to World Bank Group, UN (2017) **blue economy** is understood as comprising the range of economic sectors and related policies that together determine whether the use of oceanic resources is sustainable. An important challenge of the **blue economy** is thus to understand and better manage the many aspects of oceanic sustainability, ranging from sustainable fisheries to ecosystem health to pollution. A second significant issue is the realization that the sustainable management of ocean resources requires collaboration across nation-states and across the public-private sectors, and on a scale that has not been previously achieved.

The **blue economy** concept seeks to promote economic growth, social inclusion, and the preservation or improvement of livelihoods while at the same time ensuring environmental sustainability of the oceans and coastal areas. At its core it refers to the decoupling of socioeconomic development through oceans-related sectors and activities from environmental and ecosystems degradation. It draws from scientific findings that ocean resources are limited and that the health of the oceans has drastically declined due to anthropogenic activities.

The **blue economy** has diverse components, including established traditional ocean industries such as fisheries, tourism, and maritime transport, but also new and emerging activities, such as offshore renewable energy, aquaculture, seabed extractive activities, and marine biotechnology and bioprospecting. A number of services provided by ocean ecosystems, and for which markets do not exist, also contribute significantly to economic and other human activity such as carbon sequestration, coastal protection, waste disposal and the existence of biodiversity.

The **blue economy** aims to move beyond business as usual and to consider economic development and ocean health as compatible propositions. It is generally understood to be a long-term strategy aimed at supporting sustainable and equitable economic growth through oceans-related sectors and activities. The **blue economy** is relevant to all countries and can be applied on various scales, from local to global. In order to become actionable, the **blue economy** concept must be supported by a trusted and diversified knowledge base, and complemented with management and development resources that help inspire and support innovation."

In its "**Blue growth strategy 2012**", European Union includes coastal and maritime tourism as a subsector to the **blue economy**. The concept that integrates coastal and maritime tourism with blue economy in the blue growth strategy is named **Blue tourism**.

From the texts above it is clear that the concept of blue economy seeks opportunities to ensure economic growth through activities related to the seas, oceans and coastal landscape while at the same time counteracts and corrects the negative results and trends of traditional businesses. Mass maritime tourism in all its varieties is closely linked to both the positive impacts on the life of modern humanity

and serious negatives about the exploitation of resources that ensure its development - natural and anthropogenic.

#### 4. Assessment of the Bulgarian maritime tourism on the Black Sea coast<sup>1</sup>

Exactly 100 years ago, on June 10, 1921, the local government issued Decree № 21, declaring the city of Varna and its surroundings a special, seaside resort town. In 1926, after the opening of the largest and most modern on the Balkan Peninsula for its time sea baths with 1000 cabins, first and second class, 66 baths for hot sea water, a long bridge into the sea, ending with a tower for jumps in the water, the city is visited by 12,500 tourists, who next year are already 38,000, and in the 30s of the twentieth century their number reached 50,000 per season.

In reality, Bulgaria became a maritime tourist destination in the 60s and 70s of the twentieth century after the construction of the large scale seaside resorts Golden Sands, Sunny Beach and Albena. In the eighties of last century, journalists and tourists summarized in their publications and interviews (Sv. Rakadzhyska, 2007): "Where in Europe can you surely hear a nightingale song on a summer night among the trees of a seaside resort? Golden Sands is the most famous resort, located among pine trees, reaching all the way to the beautiful beach line. Boats, water skis and surfboards are available to all tourists. Sunny Beach is something similar, with an extremely good rescue service and safe bathing, it is more designed and popular for families with small children." (Tom Lamb); "Bulgaria, the only one among the Eastern Bloc countries, occupies the unique position of an international cosmopolitan tourist destination." (Michael Pearlman).<sup>2</sup>

After 1989, when the unprecedented for the world transformation of the countries from the so-called socialist bloc to countries with varying degrees of restoration of capitalist economic relations took place in the country, the state monopoly in the development of Bulgarian tourism was abolished. Hundreds of medium, small and micro tourism businesses have emerged in place of large state-owned tourist complexes, with an impressive share of more than 90%, but with limited capital, labor and management potential, and with different interests, according to the specific professional specialization.

Today, according to data from the National Statistical Institute from 2020, the development of Bulgarian maritime tourism<sup>3</sup> includes 1316 places for accommodation of tourists out of a total of 3317 for the country or more than 30%; relies on 175,533 beds out of a total of 281,666 for the country or more than 62%, providing BGN 357,141,068 in revenues from overnight stays compared to BGN 645,544,880 for the country as a whole or 65%. The share of revenues from overnight foreign tourists stays for the country is about 50% or BGN 315,517,867 and 110,137,639 of them were realized in Varna region, BGN 93,107,737 in Burgas region and BGN 35,403,551 in Dobrich region.

Despite the attempts of the state through the Ministry of Tourism and the existing legislation for management and regulation of tourism development in the country, in particular maritime tourism (Law on Tourism and following regulations, Law on the structure of Black Sea Coast, Law on Protected Areas, Law on Concessions, Law on Consumer Protection and many other regulations that should create

---

<sup>1</sup> Bulgarian maritime tourism is mainly related to the opportunities that the natural resources of the Black Sea coast provide to attract tourists to settlements, specially built resorts and separate or "recognized" as such camping spaces. There are conditions for activities such as recreational fishing, yachting, water skiing, diving and more. similar attractions. Occasionally there are maritime events such as the international regattas "Cor Caroli" and "Tall Ships", yacht competitions, swimming sprints and marathons. There are no coasters and cruise ships. The mouths of larger rivers such as Kamchia and Ropotamo, as well as the sea areas near the shore are used to offer recreational trips with different tonnage boats.

<sup>2</sup> During this period, the state corporation "Balkantourist" is ranked 8th in the world in the number of beds according to the ranking of global hotel chains and 10th among the 200 largest tourist chains in the world with 36,000 people staff and partnership relations with 300 reputable tour operators and companies from Europe, Asia and America (Sv. Rakadzhyska, 2007).

<sup>3</sup> The data cover the Black Sea administrative districts of Burgas, Varna and Dobrich. According to the methodology of the National Statistical Institute, places for accommodation with more than 10 beds are registered. No data were found on the number of tourists whose motive for visiting the destination Bulgaria is a sea vacation - beach, swimming, sea sports and entertainment.

conditions for protection of resources and interests of the state, business, local communities and tourists) the reality reflects a number of problems and gaps, which are mainly the result of weaknesses in the developed regulations, non-compliance with the existing rules, lack of quality control and adequate sanctions for violators. The country's media constantly alarm of irregularities of various kinds, the most serious of which are related to the overbuilding of coastal areas and ongoing construction, often by "bypassing" the provisions of the law, including in protected areas. Several examples:

- under the title "The sea is over" a team from the newspaper "Uikend" from July 31 to August 6, 2021., pp.53-55, found that: "there are no places on the beaches – nor on the sunbeds, nor in the free zones. Tourists sleep, covered with their towels on the beach after going there as early as at 7 o'clock in the morning in order to reserve spots. The number of people wishing to spend their holidays in July many times exceeds the potential of the coastline, admits the mayor of a popular seaside town. The tourist's favorite Sunny Beach "works" around the clock at full speed (taking into account the force majeure impact of travel restrictions and the danger of a new pandemic wave of Covid -19)";
- an editorial on the pages of "Narodno Delo" newspaper under the headline "A security guard chases people from Kabakum beach, it was private" reports a security guard from a private company who explains that the beach is private and guarded and must therefore be abandoned. An identical case of a beach in Kiten is shared (provided that by law, the beach is exclusively state property);
- author's material of Krassimir Tsigularov on the pages of the newspaper "Sega" from July 11, 2019 reveals that: "Jeeps on the beach are something common, against which no one will take any lasting measures. Shocking prices for beach accessories are justified by old rules ... The problems with the summer season are a consequence of decades of neglect of the quality of service. In recent years, it has become increasingly necessary to "import" service personnel from abroad. But these are people who are here temporarily and have no commitment for loyalty to their temporary employers. For decades, it was relied on tourists from outside, while the attitude towards Bulgarians was rather contemptuous. The crisis with the lack of service personnel has led to low quality, but at constantly rising prices;
- newspaper "Cherno more", issue 216 of November 16, 2016 reflects on its pages the assessment of European tourists on the Bulgarian Black Sea coast based on a survey of comments on social networks by the media analysis agency "Perseptica". It is stated that: "Commentators on social networks have mostly positive attitude towards Bulgarian resorts and tourist sites. More than half of all opinions expressed online criticize the results from the activities of the local tourism industry on the Black Sea coast. Consumers do not like overconstruction, garbage, dirt and rising prices that do not match the quality of service offered. The clean, untouched beaches of Greece are often cited as the complete opposite of the current state of the Bulgarian Black Sea coast and especially of its southern part. On the other hand, the North Black Sea coast is seen as an exception in that, it still has untouched by mass tourism and overconstruction beaches. However, many see an imminent danger to these last pristine corners of the Black Sea coast";
- under the title "Cold Front for Summer Tourism" in the magazine "Ikonomist" from July 5, 2019, the author Dragomir Nikolov refers to the opinions of experts in the tourism industry to reflect some of the problems associated with the declining number of tourists on the Black Sea coast. The opinion of Kalin Sutev, a representative of the large German tour operator DER Touristik is that: "the lack of interest is due not only to the fact that the main competitors have returned to the " game " due to the calming down of tensions in their countries, but also because Bulgaria has remained unpopular in Western European markets and the last few good summers have not been used for active advertising". His forecast is that "the leading tour operators will cut down their charter programs for Bulgaria for the next summer season based on their losses during this season". Galin Georgiev from Solvex, a leading tour operator on the Russian market, says that "offers for last-minute bookings have not been successful among

Russians, despite the reductions". The expert is definite that other markets are chosen instead of Bulgaria mainly because of the quality of the product. Georgiev also points out poor advertising as a reason for the deteriorating results. In this regard, he highlighted also the lack of accountability about how and for what the set aside about BGN 13 million per year for national advertising is spent. "At least 50% of the tourist base is unnecessary. Sunny Beach and Golden Sands were all green, now we have a concrete-sea-cost and tourists who come for alcohol tourism" is the firm opinion of Dimitar Popov, chairman of the Bulgarian Association of Tour Operators and Travel Agencies. He also believes that "the main reason for this situation is the lack of a state policy for predictable and sustainable tourism". "There are no people in the Ministry of Tourism who understand tourism. Bulgarian hoteliers are certain that the unrealistically high fees for sunbeds and umbrellas, imposed by the concessionaires of the beaches, and the high prices at the resorts repel both Bulgarians and foreigners from the Black Sea coast. The concession of the beaches is harmful for both the Bulgarian tourism and the Bulgarian economy, and should stop", says Diana Kolcheva, chairwoman of the Association "Hotelier's Club";

- in an extensive article entitled "Summer 2020: In order to (not) remain nature after us" on the pages of the newspaper "Sega" from 18-24 September 2020, issue 38, the newspaper's team concludes that: "The outgoing season has shown, that the authorities not only do not interfere, but legitimize environmental atrocities." Several striking cases of law violations, which cause damage to nature are investigated, such as: Cape Chirakman - I carved a beach myself: a businessman and municipal councilor, while clearing his property, closed a municipal road thus preventing the access to a small natural beach, constructed an illegal road in his property to the same beach, digging with heavy machinery at the very base of the cape; Bolata - every car has the right to the beach. Bolata, one of the most beautiful bays, is part of the Kaliakra Reserve, but instead of being protected by its status, what happens is exactly the opposite. Civil servants like to walk around and give fines, but for years they have refused to solve the problem with the access to the beach and the need to set up car parking outside the protected area; Sveti Vlas - a little help from a friend - the Minister of Ecology of the Republic of Bulgaria signed an order excluding from the protected area "Emine-Irakli" a specific plot of land, acquired by exchange in the forest above Sveti Vlas. The order comes post factum - at that time the forest has already been cut down, and eight cottages have "sprouted" in its place; Ahtopol - protection to the end - an inspection of "Green Balkans" found that half of the dunes are "lost" along the way from the data of the Ministry of Environment and Water to the maps in the cadastre. RIOSV - Burgas generously ruled that an excavator did not plow the dunes, but only passed through them. The concessionaire has been fined the "colossal" 1000 levs, so he will hardly think about it the next time, when he starts to protect them; Sinemorets - forget all nature here - in recent years its meadows have been gradually looted and fenced, then behind the fences began small and large construction, and the latest construction from this summer is now literally an elbow away from the panoramic path going around coast. Away from people's eyes, someone has built a private pier, swimming pool and a path on the rocks, and local authorities pretend not to know who he is (and this is a public secret). The wild beaches were liked by the team of a TV show on Nova TV, during which the trucks of the "survivors" made trails through the coastal forests of Strandzha Mountain, which this summer were further trodden by the new summer tourists in Sinemorets - people who go crazy with jets meters away from the heads of the bathing people on "Lipite" beach, who turned the mouth of the river Veleka into a parking lot and who arrange for themselves exciting sensations with jeeps along the rivers of Strandzha Mountain. Newcomers with houses on the meadows, drifters and ruthless holidaymakers literally and figuratively trample on all rules for the protection of protected areas, but no one will punish them."

The performed above monitoring of the state of tourism on the Bulgarian Black Sea coast, based on the public response in various media, reveals significant gaps in the management of processes by the state and the tourism business itself. In addition, information was revealed from the pages of the published in the recent past magazine "Tourist Markets" that in 2007 an international project "My Coast" was launched, about how to care for the future of the Bulgarian Black Sea coast. The main objective of the project "My Coast" is to contribute to the sustainable development of the Black Sea coast and the end result would be a comprehensive and sustainable vision and strategy for managing activities on the sea coast and methodology how to balance the numerous ideas and plans related to this territory. The project budget is 400,000 euros, and its implementation period is until the end of 2008. The project is implemented by a consortium of the European Center for Eco and Agritourism, the Province of South Holland, the University of Utrecht and the consulting company Povvik.<sup>1</sup> Many other projects with similar goals and proposals have probably been developed, but the current state of Bulgarian Black Sea tourism shows that they have not been implemented.

## **5. What to do to obtain a successful, sustainable blue tourism.**

S. Zahedi: "Countries should implement effective programs to rehabilitate the damaged ecosystems and commit themselves to move towards sustainability of coastal zones.

Tourism impact assessment in coastal areas (TIACA) is an assessment method that provides a specific list of environmental and other parameters which may be affected by tourism development projects. Since the environmental resources are the bottom line of the tourism attractions in coastal areas, the parameters are divided into two main categories: environmental parameters and other parameters: economic, social and cultural, political and etc., The basic concept of this technique is to provide community and tourism leaders with necessary information for decision-making about the tourism projects in coastal areas and changing the operation practices before negative impacts reach a critical level and degrade the fragile and vulnerable environment".

Dimas Tegar R. and R. O. Saut Gurning wrote that "In the tourism development some elements need to be considered that support tourist destinations as Buhalis's "6 As": Attraction, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities and Ancillary services".

In general, it is necessary, consciously, on the basis of scientific and technological achievements, to change management models in accordance with the VUCA model: VOLATILITY - nature, speed, dynamics and importance of changes; UNCERTAINTY - inability to predict emerging problems and events; COMPLEXITY - complexity and chaos of many interconnections and variables characterizing a specific situation; AMBIGUITY - unclear meaning of things, as a result of which the situation is not understood on the basis of previous experience and knowledge. (Lydia Shuleva, 2020).

It would be good to apply this model to the future of Bulgarian tourism and in particular maritime tourism. Improving the management of this sub-sector with exceptional importance for the overall sustainable development of tourism in the country, closely linked to other aspects of the maritime economy that contribute to the improvement of its complex product, usually requiring significant investment, is the first and most important condition for a positive change. It is well known that tourists (as well as local maritime communities) love and seek seafood. Solutions such as "The innovative artificial reefs of Varna's Sea Harmony" support the filtration of biomass in the sea while growing industrial quantities of mussels." (Pl. Enev, 2021) are a good example of seeking positive change. In an attempt to improve the management of Bulgarian Black Sea tourism on July 30, 2021 in Varna (Golden Sands Resort), a Bulgarian Black Sea Coast Alliance was established, consisting of 20 companies, representatives of various resorts, hotels, airlines, together with the Burgas and Varna Tourist Chambers. (information from BTA).

In order for the individual initiatives to succeed, it is necessary to change the overall model of tourism management in the country, taking into account the specifics of the sector and significantly freeing the various subjects from hierarchical administration from one center. This model must ensure that the state (Bulgarian society), business, local communities and each individual practicing the tourism

---

<sup>1</sup> The author of this article has no information about the realization of the project and the implementation of its formulated proposals, but the information collected from the monitoring about the state of tourism on the Bulgarian Black Sea coast, 13 years after its completion, shows that it has remained without consequence.

profession will have equal rights and obligations in protecting the different in nature interests in a real, dynamic market environment. It is necessary to reorganize the current numerous branch organizations according to two criteria - professional profile and socio-economic status. The first major division should create associations of owners (employers and entrepreneurs) on the one hand and employees (professionals of all kinds and positions) on the other. The result - owners / employers will seek protection of the business, and employees "on a salary" - opportunities to resolve issues of working conditions, remuneration, social security, qualifications (currently some of the most unfavorable in the country).

The state with its bodies must ensure the national framework of policies and rules for the development of tourism and control their implementation and compliance. The Ministry of Tourism (or another executive body) must stop indicating what the prices of tourist services should be (it turns out that the biggest problem is the prices of umbrellas and sunbeds), but to support the development of international tourism through state channels (especially with foreign tour operators, on which the significant share of organized tourism in the country largely depends); to ensure a favorable business environment; to assist in the protection of the national natural and anthropogenic resources; on the basis of specific goals and objectives to provide funding under European programs, supporting the majority of medium, small and micro tourism businesses; to develop the important for the tourism sector coordination relations with all other state bodies.

In order to improve the legal basis for the development of tourism in the country, it is necessary for the Parliament to establish a standing committee on tourism issues. The publicity of its work could eliminate the practice of continuous adjustments under the influence of various lobbying interests (example: the transfer of responsibility for beach concessions, instead of looking for options to correct the negatives they cause or totally eliminate them).

The role of local communities (local government, public organizations and business) in solving the specific problems and identifying prospects of tourism development in the respective territory should be significantly increased. Tourist destination management organizations should operate on the basis of these communities. Any "distortion" in policies and / or specific decisions and actions will immediately reflect in the number of tourists, revenue, living conditions of the local population.

A special place in a changed model of management of Bulgarian tourism should be occupied by an association of specialized in the field of tourism scientific and educational entities. The country has many years of positive experience in training professionals and developing scientifically sound approaches and solutions for tourism development, including on the Bulgarian Black Sea coast. It is a paradox that the trained Bulgarian specialists work abroad, and the country makes efforts to "import" staff (in most cases unqualified and with interests outside of tourism) instead of taking care of its own professionals.

The derived ideas for creating of a new model of organization and management of tourism in Bulgaria do not exhaust the possible options for behavior of stakeholders. It is important to realize the need for significant transformation in order to meet the challenges of different nature, a transformation which will provide potential for long-term, sustainable development of tourism, respectively to guarantee a **real blue tourism** on the Bulgarian Black Sea coast.

## **Conclusion**

The issues studied in the present article are extremely diverse in content, complex as a set of phenomena, relationships and interactions, contradictory from the standpoint of various subjective interests and with threatening consequences for humanity as a whole if the negative consequences are deepened. It is understandable that the limited volume of this publication and its orientation towards Bulgarian maritime tourism (without an overall analysis of its current status) concerns only some of its manifestations. However, they reveal the potential dangers without mentioning the problems related to erosion and landslide processes along the sea coast, the purity of sea water and endangered marine species, the combination of coastal infrastructure (ports, quays, riots, fishing ports, etc.) with tourist infrastructure and superstructure in order to ensure sufficient entertainment services for tourists, but also for the local population, etc. Reflections on the existing problems and the search for possible directions for their solution gave rise to the idea of changing the management system of tourism in the country.

Adequate management (at this stage, in the author's judgment, it is not) of the processes is "the unit that can strengthen the whole chain."

## References

### Books and monographies:

Henrich Boll Foundation Schleswig-Holstein; University of Kiel's Future Ocean Cluster of Excellence; "Ocean Atlas 2017 (Facts and Figures on the Threats of Our Marine Ecosystems)", Scientific advisors: Dr. Ulrike Kronfeld - Goharan and Peter Wiebe

Rakadzhivska Sv. "Международният Туристически Пазар в България като Туристическа Дестинация в Периода на Преход към Пазарна Икономика," [Ракаджийска Св. "Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на преход към пазарна икономика"] Nauka i Ikonomika, Varna, 2007, ISBN 978-954-21-0295-3

### Articles:

Georgieva Presl. "Edna ot Nay-Jivopisnite Ostrovni Darjavi e Zaplashena ot Izchezvane", [Георгиева Пресл. "Една от най-живописните островни държави е заплашена от изчезване"] in Iconomist BG, N66, 2016

Dimas Tegar R.R.O. Saut Gurning, "Development of Marine and Coastal Tourism, Based on Blue Economy, International Journal of Marine Engineering, Innovation and Research, Vol.2(2), Mar. 2018, 128-132, P.ISSN:2541-5972, e ISSN:2548-1479

Enchev Pl., "Da Varnesh Jivota v Moreto", [Енчев Пл. "Да върнеш живота в морето"], Business BGlobal Journal, N 6, 27.07.2021

Enchev Pl. "Nay-golyamata choveshka migracia predstoi", [Енчев Пл. "Най-голямата човешка миграция предстои"] in Iconomist BG, "Bulgaria 2020, Svetat", 2019

Joanna Kizielewicz, "Theme cruises, as a Trend in Marine Tourism, Scientific Journals, Maritime University of Szczecin, Zeszyty Naukowe Akademia Morska w Szczecinie, 2013, 33(105), pp.30-39, ISSN 1733-8670

Nikolov Dr. "Studen Front za Letnya Turizm"[], in Iconomist.BG, 2019

Shuleva L. "Za VUCA sveta i Novoto Liderstvo" [Шулева Л. "За VUCA света и новото лидерство"] in Business BGlobal Journal, N 1, 2020

Vázquez Rosa María Martínez, Juan Milán García and Jaime De Pablo Valenciano, "Analysis and Trends of Global Research on Nautical, Maritime", Journal of Marine Science and Engineering" 2021, 9, 93, jmse-09-00093.pdf <https://doi.org/10.3390/> ; <https://www.mdpi.com/journal/>

World Bank Group, UN, "The Potential of The Blue Economy. Increasing Long-Term Benefits of The Sustainable Use of Marine Resources for Small Island Developing States and Coastal Least Develop Countries, 2017 [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

Zahedi S., "Tourism Impact on Coastal Environment", Allameh Tabataba't University, Iran in WIT Transactions on The Built Environment, Vol.99, 2008, WIT Press, ISSN 1743-3509 (fn-line) doi:10=2495/CENV 080051, [www.witpress.com](http://www.witpress.com)

### E-addresses:

European Union "Blue Growth Strategy 2012", <https://www.euparl.europa.eu/RegData/brifing.pdf>

# ИКОНОМИКА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

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

## CULTURAL TOURISM AND THE EXPERIENCE ECONOMY

Bratoy Koprinarov\*  
“Prof. Dr. Assen Zlatarov” University – Burgas

### Abstract

*This article aims to examine the development of cultural tourism in the context of the concept of experience economy. It presents the essence of experience economy as a stage of social and economic progress and conditionality of socio-economic and substantive dimensions of tourism from this progress. The article systematizes the major contemporary transformations of cultural tourism as an experience. Proposals for development of cultural tourism on the principles of experience economy are formulated, in the context of the examined relationship between the experience economy and tourism.*

**Keywords:** The experience economy, cultural tourism.

### 1. Въведение

Със своите потребности и поведение съвременният излиза извън рамките на традиционния стандартен масов морски и планински ваканционен туризъм. При съвременните туристи доминира желанието за нещо ново, различно, истинско и даващо възможност за действителна психическа и физическа почивка. Възниква потребността от пряк контакт с природата и културата в отсъствието на големи и смущаващи групи от туристи. Събужда се любовта към спокойния и естествен живот в автентична природна и културна среда.

В съвременните условия културният туризъм придобива ново измерение. Днес той олицетворява идеите на интелектуалната и нравствена солидарност на човечеството и се определя като едно от най-преспективните направления в сферата на туризма. При културния туризъм е налице естетическо преживяване, духовно обогатяване и възвишено отношение към културно – историческото наследство на човечеството. В същото време той предоставя възможност за пряко общуване между хората, за разбирателство и уважение към чуждата култура в различните туристически дестинации. Представените особености на културния туризъм кореспондират със характеристиките на концепцията за икономика на преживяванията. На тази основа за целта на статията е да разгледа развитието на културния туризъм в контекста на концепцията за икономиката на преживяванията.

### 2. Туризмът в контекста на икономиката на преживяванията

Независимо, че икономиката на преживяванията се практикува успешно в много отношения, все още този факт не се приема като съществена причина за това, да се анализира този феномен, да се проучи и да се опише. Причините за подобно пренебрегването на въпроса, са много и разнообразни. Но дори и ако причината е, че тезата за все повече нарастващата важност на „потребността от преживяване“ не може да се защити, е налице и следното основание, икономико-туристическата теория да анализира задълбочено нейното детерминиращо значение за развитието на модерния туризъм и преди всичко за бъдещите тенденции.

Преживяванията сами по себе си не са продукти. Въпреки това, продуктите могат да бъдат проектирани по такъв начин, че да предизвикат преживяване в потребителя и да предоставят чрез преживяването определена полза. Дори и без допълнително дефиниране как може да се изрази една потребност от преживяване и какво изразява една икономика на

---

\* Corresponding author at: “Prof. Dr. Assen Zlatarov” University – Burgas, Faculty of Social sciences, Department of Marketing and tourism, e-mail: bgko52@abv.bg



преживяването е разбираемо, че значението на ползата от преживяване при ползването да даден продукт е от съществено значение днес.

Идеята, че ползата, „каузата“ от преживявания могат да се разглеждат като предприемачески резултат е сравнително млада - точно като идеята за икономика на преживяванията. В потребителските изследвания върху тази проблематика е обърнато внимание за първи път едва през 1982 г. до голяма степен на основата на аспекти на потреблението, анализирани от Morris V. Holbrook и Elizabeth C. Hirschman в произведението "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". Проблематиката става обект на засилен интерес след публикацията "The Experience Economy"<sup>1</sup> („Икономика на преживяванията“) от Pine und Gilmore през 1999 г. нтът от страна на авторите е насочен към предприемачите и разкрива как те биха могли да отговорят на нуждите на икономиката на преживяванията и да предложат преживявания на потребителите.

Паралелно с Pine и Gilmores в сферата на икономиката на преживяванията са публикувани редица публикации ориентирани към конкретния инструментариум и нарастващото значение на предимствата на продуктите, свързани с феномена „преживяване“<sup>2</sup>.

Нарастващото значение на фактора „преживяване“ е очевидно, израз на което са множеството изследователски центрове в областта на икономика на преживяванията в Европа в момента, например, в Англия и в редица датски университети, включително и "Център за култура и икономика на преживяванията" (ССЕС) на норвежкото училище по мениджмънт, "Европейски център за икономиката на преживяванията" в Холандия, основана между другото от водещите анализатори на икономиката на преживяванията Albert Boswijk und Joseph Pine.

Като се има предвид вниманието, посветено на икономиката на преживяванията и очевидното увеличаване на комерсиалното значение на преживяванията, е изненадващо колко малко внимание се отделя на този въпрос не само в сферата на туризма, а като цяло в българската научна литература. Липсата е не само по отношение на анализ на конкретния инструментариум, но по отношение на теоретичната база.

Икономиката на преживяванията се характеризира с това, че съдържа множество дефиниционни възможности за представяне на съществените потребителски компоненти в понятието „потребност от преживявания“ и разкрива голямо икономическо значение.

Най-общо в специализираната литература са представени различни концепции за икономиката на преживяванията. В представянето ѝ, се акцентира върху три аспекта: Първият се отнася до произхода и причините за икономиката на преживяванията. Вторият акцент разкрива икономиката на преживяванията чрез релацията „полза от преживяване – икономическо значение“ при потребление на продукти, включително и на продукт на културния туризъм, докато при третия са обхванати проблемите с възможните характеристики на желания ефект.

Пионерите на икономика на преживяванията Pine и Gilmore, публикувайки своя труд „The Experience Economy“, се насочват основно към предприемачите и техния стремеж за преоценяване и диференциране на съществуващите продукти, със запазване на тяхната конкурентоспособност. Посочените автори застъпват тезата, че съвременната икономика е "икономика на преживяванията в развитие“. В този контекст разкриват възможности за бизнеса, които позволяват това развитие да се използва и да се реализира "предлагане" на преживявания.

---

<sup>1</sup> Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

<sup>2</sup>Albert Boswijk, Ed Peelen, Steven Olthof., *Economy of Experiences*, European Centre for the Experience Economy (2012), Lonsway, Brian. "Making Leisure Work: Architecture and the Experience Economy," Oxford: Routledge Press. (2009), Schmitt, B. *Customer Experience Management*, The Free Press, New York, 2003, Albert Boswijk, Thomas Thijssen, Ed Peelen „A NEW PERSPECTIVE ON THE EXPERIENCE ECONOMY“, The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands, Snel, A. Dissertation on Experience Economy. University of Amsterdam (2005)

Фокусът е върху възможностите за действие и конкретната удовлетвореност от преживяванията чрез използване на специфична театрална практика.

Концепцията на "Experience Economy", построена от Pine и Gilmore, се основава върху проблема, че компаниите са оптимизирали и дефинирали колкото е възможно своите материални стоки и услуги, които предлагат и не се разграничават от конкурентите си (вж . Pine / Gilmore 1999: IX e). Според авторите, тази икономическа картина е налице, защото икономиката е в точка, която е станала обичайна в производствения сектор и услугите, и вече не може да допринесе за по-конкурентно предимство.

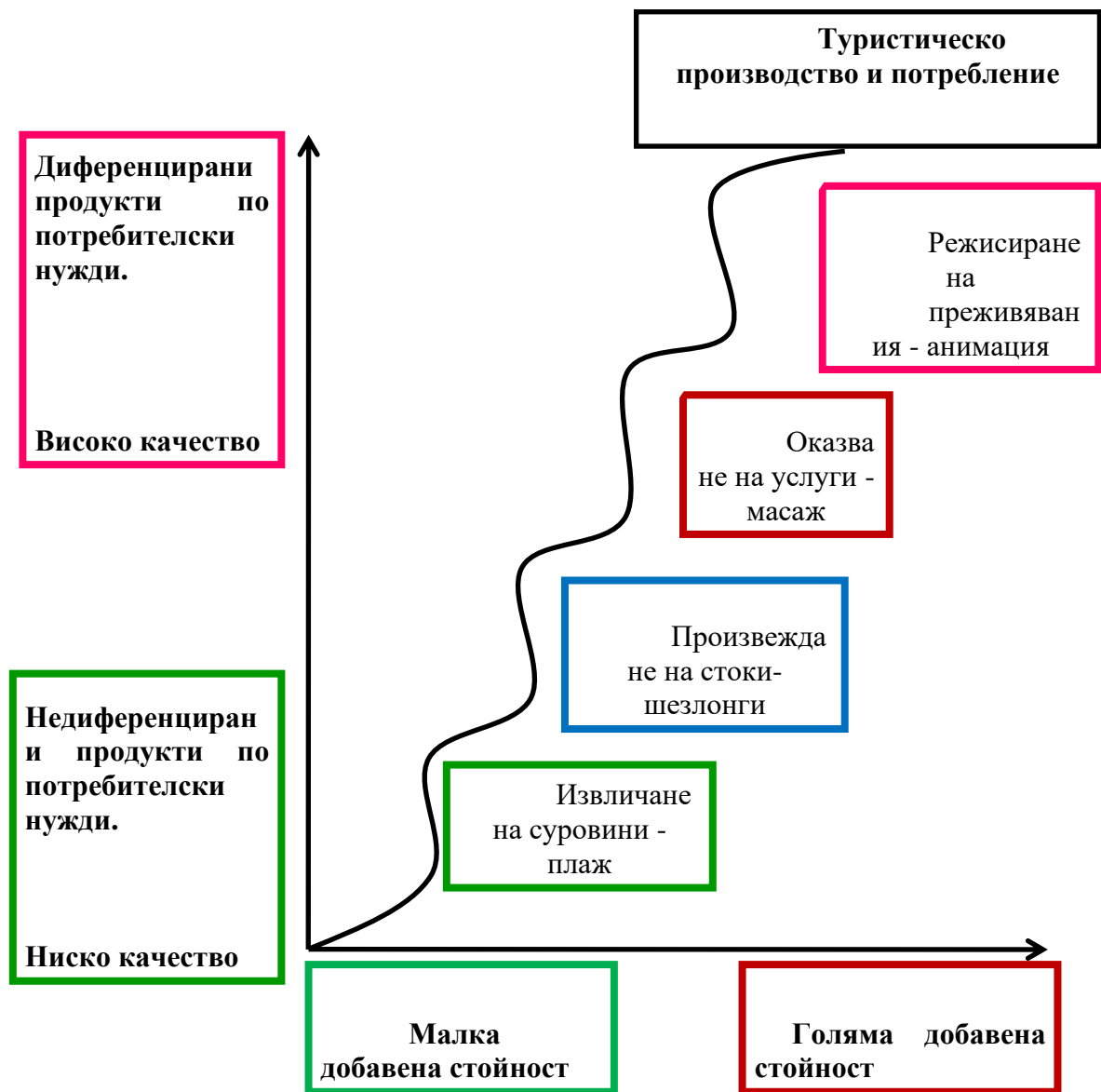
Избраният подход тук е да се анализират успешни компании и техните продукти, за да се определят кои фактори в настоящите конкурентни условия предопределят конкурентно предимство. Pine и Gilmore стигат до извода, че множество фирми, поддържащи по-високи цени за своите продукти и постигащи по-високи приходи, поставят на преден план способността на тези продукти да предизвикват преживявания в потребителя. (Pine / Gilmore 1999).

Готовността на потребителите да заплатят по-висока цена за продукт, задоволяващ потребност от преживяване, в сравнение с продукт, който не притежава потенциал за преживяване означава, че „отговорността“ за разликата в цената е наличието именно на елемента „преживявания“. В този контекст Pine и Gilmore, в резултат на наблюдение на пазара извеждат заключението, че не изобщо допълните услуги, а продуктите свързани с преживяване се оценяват. Способността на продуктите да предизвикват преживявания е в състояние да повиши общата полза на продуктите, т.е. да допринесе допълнителна стойност за потребителите.

Преживяванията са специфична икономическа форма на предлагане, която се отличава от услугите в същата степен, в която те се отличават от стоките. Практиката, в т.ч. и туристическата, ясно показва, че до днес тази форма на предлагане до голяма степен е останала непозната и неизползваема. Когато закупуваме дадена стока, ние придобиваме нещо осезаемо, купувайки услуга придобиваме комбинация от неосезаеми дейности, които се реализират по време на потреблението. Докато, купувайки преживяване, ние заплащаме за това, в рамките на определено време да се насладим на незабравимо събитие, което е инсценирано от предприемача. „Преживяванията обхващат, посочват Pine и Gilmore, както едно посещение в Disney-Themenpark, също така една вечеря в тематичен ресторант, примерно Hard Rock Cafe, шопинг в експерименталния търговски център Universal City Walk ... Така както икономиката на услугите изтласква икономиката на индустрията, икономиката на преживяванията измества икономиката на услугите, която е в своя зенит“ (Pine / Gilmore 1999).

В обобщение можем да заключим, че социално-икономическите измерения на туризма са обусловени от зависимостта между общественно-икономическия прогрес и туристическия прогрес. Всяка една от фазите на общественото развитие кореспондира с определени обществени нагласи, ценности и производствено-потребителски възможности, които пораждаат определен вид туристическа мобилност. През аграрното общество се заражда зимния морски ваканционен туризъм. Индустриалното общество развива масовия летен морски ваканционен туризъм. Информационното общество задвижва развитието на образователния туризъм. Емоционалното общество със своята икономика на преживяванията обуславя развитието на събитийния и приключенския туризъм.(Фиг.1) (Маринов, С. 2010, с. 141)

Икономиката на преживяванията създава събития, пораждащи емоции, които стимулират нарастването на човешката мобилност в туристически аспект. Икономиката на преживяванията налага и новата формула на стойността на туризма, а тя е „максимално количество преживяване за минимално количество време и пари”.



Източник: Маринов, С. 2010.

**Фиг. 1. Обществено-икономически контекст на туристическото развитие**

### 3. Съвременни трансформации на културния туризъм като преживяване

Културният туризъм има дълга, многовековна история. Но също така справедливо е да се каже, че той е и съвсем ново явление – по актуалните си големи мащаби, по широкото разнообразие на сегашните си прояви, по изострящата се конкуренция между различните му дестинации и т.н. Заченат далеч в историята, той става масово явление едва в наше време. Макар че и в миналото културата е била важен ресурс на туризма, тъкмо в съвременните условия нейното значение се засилва. Културата в нейните разновидности – от т.н. „висока култура” до поп- и етнокултурата – заема мястото на водещ източник за динамизиране на съвременния туризъм. Холандският изследовател Грег Ричардс твърди с необходимото основание, че през последните две-три десетилетия тъкмо културата се е превърнала в „най-големия детерминиращ фактор за ръст на туризма и за консумирането на свободното време” (Richards 2001: 8).

Перспективите за успешен културен туризъм днес са обвързани със следването на една нова култура на туризма, адекватна на човешките последици от глобализацията. Изработването и прилагането на тази нова култура на туризма се съсредоточава в няколко трансформации:

Първо, преодолява се редуccionисткото, остаряло разбиране за предмета на културния туризъм. Ако в продължение на десетилетия той е бил насочен най-вече към културното наследство, днес в неговия обсег попадат множество нови „реалии“ – от „високото“ изкуство до етно-културата, от археологическите останки до пърформансите.

Второ, туристическите пътеводители отделят все повече място за разнообразните прояви на миналата и настоящата култура, разглеждана в цялото ѝ разнообразие. Така ще се създава взаимовръзка между културния туризъм и всеки друг вид туризъм, като културата се използва за създаване благоприятна атмосфера и атрактивност на туристическото място.

Трето, модернизират се музеите – не само като архитектура и технически инструментариум, но и като начин на експониране. На основата на използването на новите информационни технологии те се превръщат в центрове на духовни преживявания.

Развитието на културния туризъм се определя от съвременните туристи, които са, както ги определя З. Бауман, „търсачи на усещания и колекционери на преживявания; тяхното отношение към света е предимно естетическо: те схващат света като храна за чувствителността си“ (Бауман 1999: 118). Още по-категоричен в тезата е немският изследовател на културния туризъм Томас Хайнце, че мотивираният за културен туризъм човек се движи не толкова от волята за познание и повишаване на образоваността си, колкото от потребността от преживявания. Той стига до обобщението, че в културния туризъм „трябва да се продават не туристически продукти, а преживявания.“ (Heinze 1999: 20). Съвременният турист изпитва все по-малко информационни потребности - той би могъл да ги задоволи чрез интернет и без да посещава музея или съответния културен обект. За него е важен контактът с автентичния културен «предмет». Но и това не винаги му е достатъчно - той ще му се наслади и ще се заинтересува от него, ще запази жив спомен за него тогава, когато този предмет му се представи като елемент на увлекателна история, като своеобразно доказателство на някаква атрактивна, увлекателна легенда. Ще е погрешно, ако смятаме, че е достатъчно да туристът само да бъде доведен до автентични културно-исторически реликти. Необходимо е така да се осъществи срещата на туриста с музейния експонат, че той да го включи не само в контекста на своите познания, но най-вече в космоса на своите преживявания.

#### **4. Развитие на културния туризъм на принципите на икономиката на преживяванията**

В контекста на разгледаната взаимовръзка между икономиката на преживяванията и туризма, за предлаганите туристически услуги, в това число и в сферата на културния туризъм, е от съществено значение ефектът от преживяването така да бъде представен, че да се повишава при потребление от страна на потребителя. Правдиви и удачни, в случая са предложенията на Pine и Gilmore<sup>1</sup>, относно принципите за преход към „икономика на преживяванията“ в сферата на туризма. Основополагащи принципи, според посочените автори, са:

- Насищане на продукта с „преживявания“;

Най-краткият път да превърнем един продукт на културния туризъм в „преживяващ“ е добавянето на елементи, които интензифицират чувствените контакти с потребителя. Реалните и потенциалните възможности на културния туризъм в тази насока са значително по-големи и разнообразни. Сам по себе си продуктът на културния туризъм има както пряко, така и косвено естетическо и емоционално въздействие върху потребителя на този продукт. Потребителят със специфични културни потребности в най-висока степен търси и „изживява“ това емоционално въздействие при „съприкосновението“ с продукта на културния туризъм. Практическата реализация в постигането на чувствено преживяване е обвързана с разкриване и подчертаване на „чувствеността“ на всеки елемент на продукта при неговото потребление.

---

<sup>1</sup> Pine II, J., James H. Gilmore ., Die Erlebnis-Ökonomie, Sind sie bereit für eine Wirtschaft jenseits von Gütern und Dienstleistungen?, 1999

От съществено значение е да сме наясно какво въздейства в максимална степен върху потребителите, за да се съсредоточим върху свързаните с това усещания и най-накрая да представим продукта по-привлекателен начин, независимо дали е материален или нематериален.

- Индивидуализация на предлаганите услуги.

Очевиден факт е, че потребител, получаващ рутинни, безлични дейности и обслужване няма да получи необходимото удовлетворение и преживяване. Преодоляването на този основен недостатък при обслужването на туристите изисква висока степен на индивидуализация на предлаганите услуги и инсцениране на позитивни преживявания.

- Обхващане на всички сфери, свързани с преживяването.

„Създаването“ на едно чувствено и незабравимо преживяване е процес, изискващ усилия и съответни действия в няколко насоки, които в една или друга степен водят до такъв тип преживяване- развлечение, образование, ескапизъм, естетика. Постигането на краен положителен резултат и предлагане на запамятаващо се „преживяване“ изисква преодоляване на често срещаните ситуации в туристическата практика, да се акцентира само върху една от посочените сфери. Изследванията при всяко едно преживяване, от гледна точка на конкретни критерии, според Pine II, J., James H. Gilmore, логично водят до следните въпроси: как можем да „внесем“ забавни шеговити елементи; спонтанност и изненада в предлагането на даден туристически продукт; какви образователни активности биха активизирали потребителите да научат нещо ново, което не са получили при предходно посещение; в каква естетическа среда биха се наслаждавали потребителите и др.

- Да „облечем“ преживяването тематично

Логично, в теоретичен и практико-приложен аспект, създателите на конкретен продукт на културния туризъм имат възможността ясно да дефинират инициирането на едно незабравимо културно и чувствено „преживяване“ адекватно на потребностите на туриста. Едно преживяване е събитие, в което всяко участващо лице е толкова лично замесено, че то се превръща в дълготраен спомен.

- Акцент върху положителното, елиминиране на негативното

Формулирането на тематиката на едно събитие формира необходимите за едно „преживяване“ незабравими въздействия. Постигането на правилните въздействия предполага конкретни опорни точки, поддържащи формулираната тема. От своя страна, отстраняване на негативи и слабости е източник за нови иновативни идеи.

- Творчески труд

В „икономиката на преживяванията“, посочват Pine и Gilmore, трудът е театър. Това не е метафора, напротив това е модел. Винаги когато сътрудник и потребител контактуват, те „играт“. Съзнателно или несъзнателно, дали добре или не изпълняват своята задача, те „играт“.<sup>1</sup>

Съвременният преход в потребителското поведение, включително и в сферата на туризма, ясно разкрива логическата обвързаност между нивата на удовлетвореност и диференциация на предлагания продукт. (Виж Фигура № 1)

Разглеждайки тенденциите в развитието на съвременния туризъм, в частност динамиката в търсенето и предлагането, логично стигаме до извода, че съвременния потребител на туристически продукти търси и се нуждае от реални преживявания, а не от безразличие. Преходът от стандартни продукти, през услуги към реални преживявания води до няколко положителни ефекта, както за потребителя, така също и за субекта, предлагащ този продукт. „Преживяванията“ обективно водят до по-висока степен на съответствия на основата на наличното диференциране за разлика от ниското ниво, характерно за унифицираните стандартни туристически услуги. Сами по себе си „преживяванията“ са основната предпоставка за наличието на „допълнителна стойност“ от страна на потребителя, позволяваща по-висока степен на удовлетвореност. Не на последно място, можем да посочим факта, че именно „преживяването“ води до наличие на трайни спомени.

Прилагането на основните принципи на „икономиката на преживяванията“ е водещ фактор при формирането на конкурентоспособността на продуктите на културния туризъм.

<sup>1</sup> Pine II, J., James H. Gilmore, The Experience Economy: Work is Theatre § Every Business a Stage., Harvard Business School, Boston 1999, с.8

## 5. Заключение

Бъдещото развитие на културния туризъм е свързано с нарастването на интереса към творческия (креативен) културен туризъм – все повече туристи ще се интересуват не само от статичните елементи на културното наследство, но и от възможността за участие в създаването и преживяването на местната култура в туристическата дестинация. Тенденцията е към увеличаване на търсенето на бутикови и оригинални културни пътувания – частни посещения в музеи, яхтени турове до исторически места, подводна археология, специални индивидуални културни пътешествия. От страна на предлагането на културен туризъм ще се акцентира върху използването на „творчески“ и нематериални ресурси като ядро на предлаганите туристически продукти. Все по-важна роля ще играят иновациите за задържането и успешното позициониране на културните места, обекти и събития на световната културна карта – използването на новите технологии за създаване на туристически преживявания на виртуална основа.

За да бъде се развива успешно съвременният културен туризъм, заинтересованите страни следва да осъзнават, че преживяванията на културния туристически продукт са паметни. Те трябва да приемат философията, че преживяванията са културни събития, превръщани от контактния персонал в положителни емоции. Следователно едни от най-ценните надстроечни знания и умения на съвременния туристически професионалист в сферата на културния туризъм са тези, да превръща общуването си с туристите в незабравимо преживяване.

## Литература

1. Бауман, Зигмунт (1999). Глобализацията. Последниците за човека, С., изд. ЛИК
2. Маринов, С. (2011). Съвременни видове туризъм. Варна: Наука и икономика.
3. Маринов, С. (2010) „Туристически измерения на мобилния човек”, Лятна научна среща „Мобилният човек: културни проекции и перспективи”, Варна.
4. Копринаров, Б., С. Маринов. (2010). Алтернативен туризъм. Бургас: Димант
5. Heinze, Thomas (1999). Kulturtourismus – Grundlagen, Trends und Fallstudien, München etc. Oldenbourg
6. Pine II, J., James H. Gilmore, (1999). The Experience Economy: Work is Theatre § Every Business a Stage., Harvard Business School, Boston 1999
7. Richards, G. (2001). Development of cultural tourism in Europe. - in: G. Richards (ed.), Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford Oxon: CABI Publishing.

# ЛЕТНИЯТ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОН НА БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ ПРЕЗ 2021г. В УСЛОВИЯТА НА КОВИД 19 – ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

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

## THE SUMMER TOURIST SEASON ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST IN 2021 IN THE CONDITIONS OF COVID 19 - CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

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

### Abstract

*In the conditions of Covid 19 the summer tourist season of 2021 on the Bulgarian Black Sea coast was difficult. The achieved results in terms of the number of tourists, the number of realized overnight stays and revenues from tourism exceed those of the summer season of 2020, but are below the level of the results for the same period of 2019. The forecasts and expectations for the Bulgarian Black Sea coast are that the full restoration of our coastal holiday tourism at the level of 2019 most likely to happen in 2023. The purpose of the report is on the basis of statistical data to analyze the completed summer tourist season on the Bulgarian Black Sea coast and to draw conclusions and recommendations for future management and marketing actions.*

**Keywords:** Covid-19, tourism demand, tourism supply, Black Sea Coast

### Въведение

Предизвиканата от Ковид-19 криза в туризма в света, в Европа и в България продължи и през 2021г.. Правилата и ограниченията за изходящи и входящи пътувания в отделните държави се променят почти ежедневно. Липсва координираност, стабилност и предвидимост на държавническите решения за достъпност на туристическите дестинации, включително и за България. В условията на Ковид 19 достъпността на туристическото място придоби по-голямо значение от качеството и цената на туристическия продукт при вземане на решение за пътуване от страна на туристите. Както през 2020, така и през 2021г., основно достъпността на туристическите дестинации преразпределяше туристите между тях. В тази турбулентна среда премина летния туристически сезон по Българското Черноморие. Не се сбъднаха най-оптимистичните прогнози за достигане на равнището от пред-кризисния сезон на 2019г., но познаха умерените оптимисти, че резултатите от летния сезон на 2021г. ще бъдат по-добри от тези през 2020г.

Целта на доклада е на основата на статистически данни да се анализира приключилия летен туристически сезон по Българското Черноморие и да се направят изводи и препоръки за бъдещи управленски и маркетингови действия.

### 1. Туристическо предлагане и търсене

При ограниченията за достъпност на туристическите дестинации и туристическите обекти летният туристически сезон по Българското Черноморие стартира неуверено и плахо от страна на бизнеса. Редица хотелиери, стресирани от намаленото и лабилно туристическо търсене, от динамичните противоепидемични решения и от растящите експлоатационни разходи се замисляха дали да отворят обектите си. В началото на май заработиха само част от големите хотели в курортите. Реализираха обороти предимно с абитуриентски вечери и отложени сватбени тържества, постигайки с туристи символична заетост от по няколко десетки стаи. Резервациите

за предстоящите летни месеци се оказаха повече в сравнение със същия период на миналата година, но тези резервации не бяха предплатени, не бяха обвързани с неустойки, променяха се почти ежедневно в съответствие с информацията за налаганите протиепидемични мерки в България и на емитивните пазари. От друга страна дъждовното начало на м. юни мотивира българските и чуждестранните туристи да прехвърлят резервациите си от началото към края на месеца. Като структура резервираните ваканции бяха основно от граждани на Румъния, Полша, Германия, Чехия, Словакия и сравнително малко от Русия, Украйна, Молдова. В резултат на разхлабените протиепидемични ограничения за пътувания, основно на двустранна основа между България и Румъния, месеците юли, август и септември се оказаха силни за туристическите посещения на Българското Черноморие. Наличните към момента данни на НСИ сочат, че в местата за настаняване с 10 и повече легла през месеците май, юни, юли и август на 2021г. в трите области по Българското Черноморие (Добрич, Варна и Бургас) са пренощували 900434 български граждани и 1088253 чужди граждани. (таблица 1 и 2). При българските туристи имаме ръст от 27% спрямо същия период на 2019г. (710974 туристи) и 37% ръст спрямо 2020г. (659040 туристи). При чуждестранните туристи за същите периоди е реализиран спад от 46% спрямо 2019г. (2013182 туристи) и ръст от 138ч% спрямо 2020г. (457040 туристи).

Таблица 1. Пренощували лица в местата за настаняване – български граждани по области

| Админ. област | м. май       | м. юни        | м. юли        | м. август     | Общо          |
|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Варна         | 26690        | 36627         | 76936         | 83352         | 223605        |
| Добрич        | 10044        | 16531         | 38526         | 39485         | 104586        |
| Бургас        | 28452        | 79306         | 222761        | 241724        | 572243        |
| <b>Общо</b>   | <b>65186</b> | <b>132464</b> | <b>338223</b> | <b>364561</b> | <b>900434</b> |

Източник: Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/> (13.010.2021г.)

Таблица 2. Пренощували лица в местата за настаняване – чужди граждани по области

| Админ. област | м. май       | м. юни        | м. юли        | м. август     | Общо           |
|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Варна         | 9599         | 49936         | 144720        | 189065        | 393320         |
| Добрич        | 3022         | 21266         | 51144         | 69883         | 145315         |
| Бургас        | 6704         | 59142         | 206863        | 276909        | 549618         |
| <b>Общо</b>   | <b>19325</b> | <b>130344</b> | <b>402727</b> | <b>535857</b> | <b>1088253</b> |

Източник: Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/> (13.10.2021г.)

Доколкото отразява пътуванията с въздушен транспорт, част от картината за посещенията на Българското Черноморие по националности е видна от статистическите данни на Fraport Twin Airport Management AD - оператор на летищата във Варна и Бургас (таблица 3 и 4).

Таблица 3. Летище Варна-трафик на пътници за периода май-октомври 2021 (брой)

| Държава        | 2019   | 2020   | 2021   | 2021/2019 | 2021/2020 |
|----------------|--------|--------|--------|-----------|-----------|
| Германия       | 478989 | 148885 | 244431 | -49%      | 164%      |
| България       | 144356 | 64154  | 109171 | -24%      | 70%       |
| Полша          | 170728 | 37017  | 87407  | -49%      | 136%      |
| Русия          | 150392 | 38     | 59031  | -61%      | 155344%   |
| Австрия        | 72248  | 17896  | 58644  | -19%      | 228%      |
| Великобритания | 132976 | 55632  | 57107  | -57%      | 3%        |
| Чехия          | 61468  | 18869  | 36293  | -41%      | 92%       |
| Нидерландия    | 21617  | 19276  | 24246  | 12%       | 26%       |
| Израел         | 73357  | 11759  | 23255  | -68%      | 98%       |
| Турция         | 67977  | 2739   | 21646  | -68%      | 690%      |
| Други          | 296585 | 20198  | 84742  | -71%      | 320%      |



|             |                |               |               |             |             |
|-------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| <b>Общо</b> | <b>1670693</b> | <b>396463</b> | <b>805973</b> | <b>-52%</b> | <b>103%</b> |
|-------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|

Източник: *Fraport Twin Airport Management АД*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=70i9XsS8IZE&t=1582s> (13.10.2021г.)

Таблица 3. Бургас- трафик на пътници за периода май-октомври 2021 (брой)

| Държава        | 2019           | 2020          | 2021          | 2021/2019   | 2021/2020   |
|----------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Полша          | 395087         | 150312        | 232000        | -41%        | 54%         |
| Чехия          | 264422         | 62971         | 153248        | -42%        | 143%        |
| Германия       | 296005         | 76339         | 125292        | -58%        | 64%         |
| Русия          | 479411         | -             | 57177         | -88%        | -           |
| Украйна        | 34397          | 19139         | 44948         | 31%         | 135%        |
| Великобритания | 538413         | 32176         | 39768         | -93%        | 24%         |
| Нидерландия    | 43949          | 3570          | 32568         | -26%        | 812%        |
| Словакия       | 82000          | 2826          | 27836         | -66%        | 885%        |
| Белгия         | 51122          | 9931          | 22086         | -57%        | 122%        |
| Австрия        | 30753          | 7078          | 20855         | -32%        | 195%        |
| Други          | 576917         | 26295         | 140273        | -76%        | 433%        |
| <b>Общо</b>    | <b>2792476</b> | <b>390637</b> | <b>896501</b> | <b>-68%</b> | <b>129%</b> |

Източник: *Fraport Twin Airport Management АД*,  
<https://www.youtube.com/watch?v=70i9XsS8IZE&t=1582s> (13.10.2021г.)

Пандемията и свързаните с нея ограничения за пътуване между държавите разстрои и затрудни въздушния туристически транспорт. Особено силно редуцирани бяха чартърните полети към морските ни летища. В рамките на възможното Fraport Twin Airport Management АД полижи маркетингови усилия за преодоляване на негативните влияния на пандемията и продължи да работи с над 60 авиокомпании, обслужващи общо над 100 дестинации. Антикризисните постижения на Fraport Twin Airport Management АД през летния сезон на 2021г. включват (Fraport Twin Airport Management АД, 2021):

- привличане на ниско-бюджетната авиокомпания Wizz Air, която открива и оперира сезонна база на летище Бургас за периода от юни до септември и извършва множество полети до различни дестинации в основни за Българското Черноморие пазари;
- мотивиране на ниско-бюджетната авиокомпания easyJet, която оперира на летище Варна, да извършва сезонни полети от летище Бургас до Лондон и Берлин;
- стартиране на полети на Lufthansa от летище Варна до Франкфурт;
- след 10 годишно прекъсване стартиране на полети на Аерофлот до Варна.

Статистиката на Fraport Twin Airport Management АД показва, че посетителите с въздушен транспорт за дестинация Варна и в условията на Ковид 19, въпреки драстичните спадове, запазват структурата си по националност от преди кризата. Основни емитивни пазари си остават Германия, Полша, Русия. Поради поредицата от противоепидемични ограничения през последните два сезона Израел минава назад в класацията. Сериозни размествания през последните два сезона се наблюдават при посетителите с въздушен транспорт на летище Бургас – основни пазари като Великобритания, Русия и Германия отстъпват първите места на Полша и Чехия. Посочените размествания се дължат най-вече на силно намалените, а и преустановените през лятото на 2021г. от основния туроператор „Балкан Холидейз Сървисис“, чартърни полети от Великобритания за Българското Черноморие.

Силно редуцираният чуждестранен туристопоток с въздушен транспорт бе компенсиран в голяма степен от автотуристите от съседна Румъния. Дори и при тежките изисквания през месец май за тестове при влизане в България, за тестове и карантина при обратно завръщане в Румъния, значителен брой румънски туристи бяха гости на отворените хотели. След облекчаване на двустранния режим за пътувания между двете държави от края на май прогнозираният наплив се случи. През юли и август заетостта на хотелите бе основно от румънски туристи и техният относителен дял в общия брой на чуждестранните туристи по Българското Черноморие надхвърли 35%.

Подобно на летния сезон през 2020г. и през летния сезон на 2021г. вътрешният пазар се оказва сериозен източник на туристи за морските ни курорти. Малките семейни хотели и високо

категорийните хотели посрещнаха и обслужиха през юли и август значителен брой български туристи. Основна причина за нарасналия брой посещения на българи на морските ни курорти са противоепидемичните мерки и ограничения за пътувания към Гърция и Турция. Ролята на стимул за антикризисно раздвижване на вътрешния пазар изиграха субсидираните от държавата ученически ваканции, част от които се реализираха в морските хотели. Делът на българските туристи по Българското Черноморие се доближи до 40% от всички пренощували лица в местата за настаняване.

В следствие на силно редуцираното и лабилно туристическо търсене през последните две лета през летния сезон на 2021г. се задълбочи и проблемът с недостига на обслужващ персонал в туристическите обекти по Българското Черноморие. Антикризисните мерки 60 на 40, 80 на 20 и т.н. помогнаха на редица хотелиери да запазят целогодишните си служители, но трудно си осигуряваха сезонни работници. Повечето обекти работеха със силно намален персонал, с усложнена технология на обслужване, със завишени разходи и недостиг на оборотни средства. При такива обстоятелства трудно се привличаха и задържаха качествени сезонни кадри. От една страна езиково грамотните и чевръсти студенти отново предпочетоха САЩ за летни бригади, а от друга страна противоепидемичните мерки затрудниха вноса на чуждестранни работници. Недостигът на кадри принуди много хотелиери да въведат форми на „самообслужване“ от страна на туристите, предимно в хотелското домакинство. Подобни мерки се отразиха негативно върху качеството на предлагания хотелски продукт.

## **2. Изводи и препоръки**

През миналогодишния сезон и през тазгодишния летен туристически сезон десетките национални и местни, неправителствени организации правиха анализи, проведеха множество срещи помежду си, разговори с държавниците и общинските власти, изписаха десетки декларации с идеи, предложения и отговори на въпроса: какво да се прави, за да се премине по-безболезнено през кризата?. Резюмирани и подредени по приоритетност, изводите и предложенията за извеждане не само на морския ваканционен туризъм, но на туризма въобще, от кризата, без претенции за изчерпателност, са както следва:

Ковид 19 превърна *достъпността* на туристическата дестинация в най-решаващия фактор за развитието на туризма в нея. В условията на Ковид 19 достъпността на туристическото място придоби по-голямо значение от качеството и цената на туристическия продукт при вземане на решение за пътуване от страна на туристите. През 2020 и 2021г основно достъпността на туристическите дестинации преразпределяше туристите между тях.

Ваксинацията срещу Ковид 19 е предпоставка за достъпност, сигурност и безопасност на дестинацията. Достигането на висок процент (над 50%) ваксинирани и задържане на ниско ниво на ново заболяване е необходимо условие, за да се случи летният туристически сезон на 2022г. и то по-успешно от изминалия. Със сегашните под 20% напълно ваксинирани няма как да бъдем убедителни, че сме сигурна и безопасна дестинация за каквото и да било вид туризъм.

Разумни, координирани и предвидими ограничителни мерки за посещения на страната ни. Свеждане до разумния санитарен минимум на всички противоепидемични ограничения за влизане в България на туристи от емитивните ни пазари – критерии в това отношение трябва да ни бъдат конкурентните дестинации - например Гърция.

Бързо и изгодно тестово обслужване на туристите при необходимост. Осигуряване на мрежа от максимално достъпни пунктове на една ръка разстояние за ценово изгодни тестове за чуждестранните ни гости при необходимост от такива за завръщането им в родината.

Кардинална промяна на визовата достъпност на България. Необходима е бърза практическа реализация на изговореното за усъвършенстване на механизма за издаване на електронни визи и цените на визите за туристи от страни извън ЕС. Не можем да бъдем конкурентоспособни, ако сме визово по-негостоприемни от Гърция, Кипър и Хърватия.

Субсидиране на транспортните туристически връзки до пълното им възстановяване на предкризисното равнище. Усъвършенстване на механизма за субсидирането с 35 евро на седалка при чартърните туристически полети и задължително разширяване на мярката и спрямо автобусните туристически чартъри към българските курорти.

Целенасочено, адекватно и непрекъснато информирание на действителните и потенциални туристи за даденостите, ситуацията и възможностите на дестинацията. Наситена информация във

всички възможните електронни канали за резултатите по предходните точки, така че да се позиционираме на фона на „All you want is Greece” със „Bulgaria is the most comfortable and healthy for our holiday”.

Активиране на търговско-икономическите ни представители зад граница. Ръководителите на службите за търговско-икономически въпроси към българските посолства да се раздвижат информационно и да вземат пример от информационната кампания в социалните мрежи, провеждана от аташето ни по туризъм в Москва: „Спрашивають друзья как в Болгарии сейчас....Вот так...и следва красива картина от България.“.

Възстановяване на кадровата инфраструктура на туризма в България. Адекватна на новите условия промяна в подготовката на кадри за туристическото обслужване, облекчаване на правилата за наемане на желаещи да работят ученици, ефективна подкрепа от държавата за компенсиране на сезонните работници в туризма и задържането им в сектора.

Практическото претворяване на посочените мерки може да се случи единствено чрез съвместни и координирани действия на представителите на всички заинтересовани страни - държава, общини, бизнес, НПО и граждани. Добър пример за подобно синергийно взаимодействие на всички заинтересовани страни е тазгодишната събитийно-комуникационна кампания по повод 100 години от обявяването на Варна за курорт. Една добра практика за пример на Министерството на туризма в антикризисната му дейност.

### **Заклучение**

Летният туристически сезон на 2021 г. по Българското Черноморие бе труден. Постигнатите резултати по показателите брой туристи, брой реализирани нощувки и приходи от туризъм надхвърлят тези от летния сезон на 2020г. но са под равнището на резултатите за същия период на 2019г. Прогнозите и очакванията за Българското Черноморие са, че пълното възстановяването на морския ни ваканционен туризъм на равнището на 2019г. най-вероятно ще се случи през 2023. Освен факторите на макросредата решаваща роля за сбъждане на реалистичния сценарий за излизане на туризма ни от кризата играят субектите за управление и маркетинг на Българското Черноморие и на дестинация България като цяло.

### **Литература**

1. Радушев. Д. Отворените хотели по морето се броят на пръсти. В-к Телеграф. Петък, 4 юни 2021г., с. 13.
2. Fraport Twin Airport Management АД (2021). Varna & Burgas Airports: S21 & Expectations for S22 // Tour Expo Destination Varna. Varna 27<sup>th</sup> Sep. 2021. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=70i9XsS8IZE&t=1582s> (Accessed: 13 October 2021г.)
3. UNWTO. Assess the impact. Restart tourism with data-driven decisions. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>. (Accessed: 13 October 2021).
4. WTTC. COVID-19 Hubc. Available at: <https://wtcc.org/COVID-19> (Accessed: 18 October 2021).

## МУЗЕЙ В ХОТЕЛА, ХОТЕЛ В МУЗЕЯ – ИНОВАТИВНИ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА

Проф. д.и.н. Диана Радойнова  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров”-Бургас  
[diana\\_radojnova@abv.bg](mailto:diana_radojnova@abv.bg)

### MUSEUM IN THE HOTEL, HOTEL IN THE MUSEUM - INNOVATIVE TRENDS IN TOURISM

Prof. Dr h. sc. Diana Radoynova  
University "Prof. Dr. Asen Zlatarov" -Bourgas, Bulgaria  
[diana\\_radojnova@abv.bg](mailto:diana_radojnova@abv.bg)

#### *Abstract*

*The article presents one of the innovative ways to implement the so-called. hybrid tourism through a partnership between hotels and museums. Public-private partnerships allow small pieces of museum exhibits to be displayed in the lobbies of boutique hotels. At the same time, some hotels can donate parts of their equipment: furniture of historical value, interior items, loved and used by celebrities, to museums where they can be exhibited. Taking exhibits out of the museum can be even more attractive and safe by applying new digital technologies. The partnership between hotels and museums reveals very good financial, social and cultural prospects and can be successfully implemented in Bulgaria.*

*Key words: hotel, museum, hybrid tourism, innovations*

Туризмът е не просто една от най-бързо развиващите се индустрии. Той е и една от най-бързо изменящите се. С всяка измината година на туристическия пазар все повече се котират продукти, които претендират за иновативност, оригиналност, дори за уникалност, което повишава както привлекателността на конкретния продукт, така и неговата цена. Съществени изменения се регистрират и сред средностатистическия профил на туристите, като очакванията на голяма група от тях отдавна вече не са свързани само с удобство и комфорт, а и с търсене на усещания, услуги и преживявания, много различни от казионните брандове. В постмодерната ситуация все повече се интензифицират маркетинговите стратегии за разработване на т.нар. хибриден туризъм, който съчетава различни аспекти на почивка, извличане на удоволствия, участие в атрактивни, но и оригинални, неочаквани културни ситуации, усвояване на нови знания и впечатления. В основата на хибридните маркетингови модели в туризма са продукти, създадени на база иновационните технологии в други отрасли на индустрията, свързани с изследване на поведението на клиента и базирани на неговите повишени очаквания. Много компании решават да съчетаят рекламното представяне на своя продукт с различни туристически атракции – природни и културни забележителности или чрез спонсориране на различни културни събития, провеждани в градска историческа среда. Различни фирми използват декора на градската историческа среда за реклама на своите продукти. За публиката това са просто маркови купони. За комуникационните специалисти това е експириеншънал маркетинг с използване на хибриди (Драганов 2012: 557).

В това отношение твърде иновативно, а и продуктивно се оказва сътрудничеството между определена група хотели, които най-често се определят като бутикови и авторитетни социални и културни институции, каквито са музеите.

Въпреки липсата на категорична дефиниция, бутиковите хотели са ясно разпознаваеми по своята типология. Те се разграничават от традиционните големи хотелски групи по своята архитектура, интериорен дизайн, функционална насоченост на помещенията и по твърде специфичните потребители на техните услуги (Луканова 2010 : 310, Малчева 2017 : 319). Това са

хотели, които определено се свързват в представите най-вече на своите лоялни клиенти и с модерни тенденции в културата и изкуството.

В същото време, макар априори музеите да се асоциират в съзнанието на множество хора с традиционалност, свързаност с миналото и известна ригидност, трябва да се отбележи, че като институции от едно десетилетие насам те също се поддават на реформаторския патос в културата. Музеят престава да се осмисля единствено като източник на еднопосочно информационно и културно послание, което не можеш да опознаеш, ако не го посетиш и все по-често поема активната позиция на институция, която отива при хората, търси диалог с тях и поема рисковете на пърформанса, на завземането на музейни пространства извън музея или на „засмукването“ в музея на експозиционни комплекси, които доскоро са се смятали за „недостойни“ за вниманието на традиционната музейна публика. „Високото академично и патриотично говорене“ на музейните експонати се заменя от комуникационно-интерпретационни подходи (Вж. Сб. Виж кой говори..., Dean 2002).

Процесът на взаимноизгодно сътрудничество между хотел и музей, разбира се, вече е проправен и с доказана ефективност относно всички възможни ползи и за двете страни. Заслужава си да се посочат както пионерските световни жалони в тази посока, така и част от все още немногочислените примери от българската действителност, които съставляват парадигмата на този опит и по-този начин да бъде инспирирано по-широкото му приложение.

Една от претендиращите за откривателство на идеята инициативи е тази – на Музейния ресурсен център в Глазгоу, Великобритания, под наслов „Отворен музей“. Тя се заражда преди около двайсетина години. Според признанието на Крис Джеймисън, мениджър на „Отворения музей“, целта на проекта е била да бъдат изнесени съвсем малки мобилни ансамбли от музейни експонати на места, където се срещат и събират много хора, като обвържат по един нетрадиционен и творчески начин общностите с посланията на малките колекции (Вутова 2014 : 179). Първоначалният проект постепенно променя наименованието си на доста по-атрактивното и забавно име „Музей в куфар“, защото групичките експонати, заедно с плоскостите и рамките за експонация и фотосите, се побират в един куфар. В началото „Музеят в куфар“ е преди всичко социално ориентиран: той „отива“ при хора с медицински проблеми – трудноподвижни или живеещи в защитени жилища жертви на насилие, но идеята се харесва толкова много, че постепенно започва сътрудничество и с други институции, организации и фирми, като МОЛ-ове, хотели, ресторанти и т.н.

А ето и някои от мини-експозициите, които се предлагат на търсещите нетрадиционно докосване до музейните богатства в извънмузейната среда на Глазгоу:

„Нощ в града“. Комплектът включва лисича яка, вечерни ръкавици, шофьорска книжка, билет за трамвай, кутия цигари – всички те – от началото на ХХ век, когато в ”ерата“ на чарлстона и декаданса нощният живот в предвоенна Европа е бил модус вивенди на сравнително по-заможната класа. Колекцията е допълнена и с архивни фотоси на най-известните нощни заведения на Глазгоу от посочения период.

„Чайнатаун“. В началото на ХХ век сред богатите европейски фамилии се наблюдава увлечение по китайската декорация. Почти във всеки заможен дом има обзаведен „китайски салон“ с малки лакирани масички, рисувани кутии, ветрила, изящни сервизи от прозрачен порцелан и т.н. Част от тези екзотични аксесоари – притежание на Музейния ресурсен център в Глазгоу, влизат в куфара и са лесно преносима музейна експозиция на публични места (Вутова 2014 : 180-181).

У нас базирането на музейни експозиции в хотели не е твърде популярна практика. Това е напълно обяснимо, като се има предвид, че хотелският туризъм в България е ориентиран преди всичко към масовия клиент, а и самите хотелиери все още рядко осмислят потенциала на едно подобно „довеждане“ на културата и изкуството в заведение за настаняване. Все пак първите сигнали за набирането на инерция в тази посока са вече налице.

Един изключително успешно протекъл партньорски проект за влизане на музея в хотел е изнесената изложба на Националния политехнически музей в Гранд-хотел „Поморие“, гр. Поморие от юли до септември 2013 г. Луксозното фоайе на петзвездния хотел е преобразено в изложбена зала, в която са включени оригинални и уникални експонати, представляващи технически и технологични иновации от ХІХ и ХХ век. Колекцията е подбрана след шестмесечни консултации на музейните куратори и сред нейните „перли“ са: надкамнинен

часовник от втората половина на XIX век, френски телефон от началото на XX век, часовников механизъм, изработен от Георги Хаджиниколов – първият българин, завършил часовникарско училище в Женева, немски фотоапарати, американски пишещи машини и английски бинокъл от началото на XX век и др. (Драганов 2014: 201-202).

Специално у нас бутиковите хотели са предпочитаните партньори за гостуващи музеи не само поради сравнително по-високата класа на своите гости и изисканата обстановка. Твърде често стойността на експонатите изисква специални системи за охрана, които, по обясними причини, не всеки хотел може да си позволи. Такава е например гостуващата изложба на Националния исторически музей в хотел „Палас Марина Диневи” в Свети Влас от май до септември 2008 г., която включва изключително редки и ценни експонати, сред които обков на евангелие – сребро с позлата от XVII в., икона на Свети Йоан Златоуст от XV в., посребрен богослужебен кръст от XVII в., сребърна позлатена рипида от XVI в. и др. (Драганов 2014: 203).

Още по-нетрадиционно звучи формулата „Хотел в музея”. Отвъд океана множество тематични музеи, исторически места и художествени галерии с международна известност отдавна вече предлагат и луксозни хотелски услуги на своите посетители. Т. напр. световноизвестният музей Тауър в Лондон предлага апартаменти за гости в самия замък. Националният музей на Втората световна война в Ню Орлиънс е разкрил хотел в Конферентния си център Хигинс. Той е осенен от блестящото хрумване да експонира цели 230 стаи за гости, които в същото време са и музейни експозиции на участието на САЩ във Втората световна война, проектирани от архитектите Никълъс Брош и Уърдс Уолф. Стаите и апартаментите за гости разказват историите на различни хора, участвали във войната. В комплекса има и кафене „Нормандия” с фотоси и артефакти от Нормандския десант, а също и ресторант “Рози на покрива”, посветен на жените-снайперистки във Втората световна.

В САЩ в момента на огромен обществен интерес се радва верига обекти, наречени „Музеи-хотели на 21 век”. Те представляват хибрид между комплекси за настаняване и хранене и музеи на съвременното изкуство и са замислени от архитектите Лора Лий Браун и Стив Уилсън. Такива има вече в Луизвил, Синсинати, Дърам, Лексингтън, Оклахома Сити, Нашвил и Канзас Сити. В момента се строят такива в Чикаго и Сейнт Луис. Посетителите им могат да се насладят на ротационни изложби, арт-инсталации и редовни културни програми (<http://blooiioor...>)

Разбира се, формулата „хотел в музея” може и да не бъде възприемана буквално. Възможни са и опции за сътрудничество, напълно във възможностите на мениджъри на хотели и директори на музеи, стига да има добра воля и добро хрумване. В САЩ и Западна Европа има популярни хотели, които съществуват отпреди 100 или 200 години. Обзавеждането в тях често е било много скъпо, възплъщение на дизайнерска мода за даден времеви период. Понякога такива хотели подаряват своите вече излезли от мода, но бутикови мебели на градските музеи като експонати, онагледяващи отминали интериорни тенденции. Такива бивши хотелски комплекти от мебели има в почти всички тясно профилирани музеи в Европа.

Известно е също така, че публични личности, филмови и музикални звезди имат свои любими хотели, дори любими стаи. Вече е утвърдена практика на Запад луксозни хотели да подаряват на тематични музеи мебел или украшение, любимо огледало или ваза, особено харесвани или обичани от някоя такава личност, най-често вече преселила се в откъдното.

Колкото и невероятно да звучи, дори и у нас има регистриран подобен жест. Известно е, че емблематичният турски политик Кемал Ататюрк прекарва година и половина от живота си като военно аташе в София. През ноември 1913 г. Мустафа Кемал пристига в София и се настанява да ношува в хотел „България” – на Царя. Но само след няколко дни негови познати го съветват да се настани в по-новия и луксозен хотел „Сплендид”, който се намирал зад Централната баня. Младият мъж ги послушал. Когато през 2018 г. в Лозенград започва изграждането на къща-музей на Ататюрк, българската държава се ангажира да направи дарение за музея. Като такава бива изпратена мебелировката на стаята, в която е живял големият турски политик. Макар дарението да не е направено директно от вече несъществуващия хотел, то е един добър пример. Освен това подобни жестове крият и прекрасна възможност за реклама на средството за настаняване, защото експонатите в музея биха могли да бъдат снабдени с обяснения на няколко езика за хотела-дарител, както и дискретно представяне на телефонни и имейл-контакти с него.

Един синтез на позитивните ефекти от приложението на идеята „Музей в хотела, хотел в музея” и за двете страни, може да се фокусира върху следните диференцирани пунктове:

1. Икономически ползи и за двете страни. От една страна, вече е доказано, че музейните експозиции в хотел повишават конкурентноспособността на средството за настаняване, поради предлагането на една оригинална и нетрадиционна форма на съприкосновение с културните ценности. Те стимулират и местната икономика чрез общото повишаване на благосъстоянието, разкриване на нови работни места и т.н. За музеите също се акумулират икономически ползи, поради повишаване на равнището на интерес към експозициите им, а също и при даряване на експонати от страна на хотелите.

2. Постигане на по-високо качество на социалните услуги и за двете страни. Обикновено туристите отсядат в хотела, но за да посетят някоя музейна забележителност, те трябва да се придвижат до нея, което им коства време и усилие, а за хора със специални потребности понякога това е много трудно, дори невъзможно. Влизането на музея в хотела спестява тези усилия на много заети бизнесмени, на възрастни и трудноподвижни хора, както и на семейства с малки деца. Този тип докосване до културата и изкуството също така е особено добре приложим в СПА-хотели, където голяма част от времето на туристите е ангажирано със СПА-процедури. Социални позитиви извличат и кураторите и музейните работници, защото често в музеите тяхната работа остава „анонимна” и дискретна, докато при изнасяне на творчеството им в активно посещавани, многолюдни места, те могат активно да популяризират собствените си оригинални концепции, както и богатствата на своите експозиции.

3. Ползи за културата на общностите. Когато туристите са много заети или разполагат с малко време, за да разгледат града, в който са базирани, не е без значение доближаването на поне един от музеите до тях. Също така обикновено в такива експозиции е „компресирано” най-доброто и най-интересното от даден музеен фонд и туристите получават, така да се каже, „есенцията” му наготово. Така у тях се създава усещане за съприкосновение до някаква наистина елитарна, особено ценна реалия от сферата на културата или изкуството. Музеите пък извличат изгода от популяризирането на местната, регионалната или специфичната многоаспектна култура, която съхраняват, чрез демонстрирането ѝ пред многолюдна публика, която иначе почти никога не биха могли да „вкарат” в музейната база.

Разбира се, при съвременното дигитално поколение туристи може да се постигне много по-голям ефект, ако „класическото” музейно експониране се съчетае с ефективно приложение на мултимедия и новите технологии при предаването на информация и изживявания и чрез активиране на повече сетива. Все повече музеи включват такива иновации в експозициите си и съответно те ги правят много по-мобилни и лесни за извеждане извън музейното пространство. Т. напр. една от иновациите в Историческия музей на гр. Одрин, Турция, е дигиталното представяне на електронни копия на уникални книги с арабски миниатюри на екран, като всяка страница се „разлиства” чрез плъзгане на пръста по екрана, с обичайното движение, с което четящият човек разлиства книга. Подобни дигитализирани музейни експонати са много по-лесни за пренасяне в хотелско фоайе, а и се нуждаят от много по-малко средства за охрана.

А утвърдени музеи, разполагащи с повече средства и, естествено, с качествен екип от специалисти, разработват още по-напредничави решения за анимиране на своите експозиции и чрез подсилена реалност. Т. напр. Лондонският научен музей използва технологията на подсилената реалност за атрактивно представяне на девет от своите експозиции. За целта е създадено ново уеб и телефонно приложение, наречено „История на науката”. Посетителите на музея могат да закупят този софтуерен продукт само за 1,99 паунда и да го инсталират на смартфоните си. Това им дава възможност при включване и насочване на камерата на телефона към конкретен експонат, да наблюдават през екрана интересните коментари към него, направени от известният телевизионен журналист Джеймс Мей, чиято холограма се появява пред зрителя. В приложението са включени и субтитри, които позволяват коментарите за експонатите да се представят и на друг език, освен английски (Кръстева 2018 : 137).

В условията на все по-голяма конкуренция и между туристическите обекти, и между музеите, търсенето на специализация и интеграция на музейните пространства в по-широка публична среда ще се превръща във все по-важен инструмент за просперитет.

Синергията между различни иновативни форми за правене на културен туризъм може да бъде инструмент едновременно за стимулиране на продажбите от страна на хотела, и на повишаване

ценността на музейните институции, способства за икономическия просперитет на регионите и за повишаване качеството на живот на посетителите и на приемните общности, на чиято територия се намира заведението за настаняване. Механизмът за осъществяване на това взаимно подпомагане обикновено са публично-частните партньорства. При тези партньорства се създава единна цел и практическо приложение на общественото усещане за ценност, подобрява се местната икономика, възможно е разкриването на нови работни места и за двете страни в процеса.

### **Литература**

Вутова, Д. 2014. Отвореният музей, свързващ предмети, хора и места. – Във: Виж кой говори. Комуникационни и интерпретационни модели в музея. София. Съст. Лозанка Пейчева, Светла Казаларска. Акад. изд. Проф. М. Дринов, 178-183.

Драганов, Р. 2014. Музеят и хотелската политика в постмодерния културен туризъм. - Във: Виж кой говори. Комуникационни и интерпретационни модели в музея. София. Съст. Лозанка Пейчева, Светла Казаларска. Акад. изд. Проф. М. Дринов, 195-203.

Драганов, Р. 2012. Развитие на хибриден културен туризъм в градска историческа среда. [http://ibsedu.bg/media/Conference/2012/\\_3\\_.pdf](http://ibsedu.bg/media/Conference/2012/_3_.pdf), 548-561. Посет. 08.08.2021.

Кръстева, Н. 2018. „Подсилена реалност” и маркетинг в туризма. –В: Дигиталната трансформация в туризма. София. Изд. Авангард Прима. Съст. Манол Рибов, 104-143.

Луканова, Г. 2010. Особенности на бутиковите хотели като алтернативна форма на настаняване. – В: Алтернативи за развитие на съвременния туризъм. Варна. Изд. Наука и икономика, 305-313.

Малчева, М. 2017. Особенности на ценообразуването при бутиковите хотели. (На примера на „Хотел-галерия „Графит”, гр. Варна). – В: Туризм, иновации, стратегии. Сборник с доклади от Юбилейна научна сесия по случай 50-годишнината от създаването на Колеж по туризъм-Бургас. Бургас. Изд. Флат, 316-325.

Сб. Виж кой говори. Комуникационни и интерпретационни модели в музея. 2014. София. Съст. Лозанка Пейчева, Светла Казаларска. Акад. изд. Проф. М. Дринов.

### **На латиница**

Dean, David. 2002. Museum Exhibition. Theory and Practice. London and New York. Taylor & Francis Library.

### **Електронни източници**

<https://blooploop.com/museum/in-depth/museum-hotel-accomodation>. Посет. 11. 08.2021.



# ТУРИСТИЧЕСКО ПРОФИЛИРАНЕ НА ЛОКАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Проф. д-р Тая Дъбева, доц. д-р Георгина Луканова  
Икономически университет – Варна

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

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

## TOURIST PROFILING OF A LOCAL TOURIST DESTINATION

Prof. Tanya Dabeva, PhD, ass. prof. Georgina Lukanova  
University of Economics – Varna

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

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

### *Abstract*

*The goal of this paper is to present a model for the development of a tourist profile of a local tourist destination. The object of study is a small developing municipality in Varna district. In the first part of the research work there are presented several models of tourist profiling of the tourist destination. What unites them is the fact that most models emphasize the separate constituent elements and the interrelations between them. In the second part a tourist profile of the researched site is made. The emphasis is on the analysis and evaluation of the internal and external environment for the development of tourism in the destination. The results of the analysis show good opportunities for the researched site to be formed as a local tourist destination through creating sustainable connection tourism – nature – sport – folklore – ecology.*

**Keywords:** *tourism, tourist destination, tourist profiling, internal environment, external environment, tourist development.*

### **Въведение**

Туристическото профилиране е свързано с устойчивото развитие на туризма на местно равнище, чиято цел е да се осигури туристическа практика, която удовлетворява интересите и повишава благосъстоянието на местното население, като същевременно съхранява природните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения. В съвременните условия на изключително динамично социално-икономическо развитие дестинациите са изправени пред предизвикателството да предложат балансиран пакет от туристически продукти, които заедно формират привлекателен многоизмерен профил на туристическата територия. В този смисъл, изготвянето на туристически профил на дадена територия, базиран на ресурсния ѝ потенциал допринася за нейната конкурентоспособност и ефективно развитие. Целта му е формиране на туристическа култура към този вид ресурси и интеграция на интересите на туристите с тези на представителите на туристическия бизнес и населението на общността домакин. В тази връзка целта на настоящата публикация е да се представи в общи рамки туристически профил на развиваща се община. За целите на настоящото изследване използваме понятието местна (локална) туристическа дестинация, поради териториалния и административния обхват на изследвания обект, който е община с територия 440,9 km<sup>2</sup> и население 14389 души.

### **1. Модели за туристическо профилиране на туристическата дестинация**

Считаме, че целта на туристическото профилиране е, на базата на определен алгоритъм (модел), да се разкрие и оцени ресурсния потенциал на дестинацията, да се диагностицира системата на туризма и степента на нейното развитие и евентуално да се очертаят конкретни параметри на бъдещо предлагане. Профилът е логично да се изготвя от заинтересованите страни: държавни и общински органи за управление на туризма; първични производители и посредници и техни сдружения; НПО; партньорски асоциации; представители на категорийни и сертификационни системи и др. Профилът може да се състави от специалисти от посочените институции и организации или да се възложи на външни консултантски фирми, изследователски центрове и лаборатории и др. подобни. Преди да открием някои аспекти на профилирането, ще

посочим, че за целите на нашето изследване приемаме като териториална единица „локалната туристическа дестинация“ като се базираме на дефиницията на СТО като най-подходяща за маркетинга и мениджмънта на посочената територия: „местна (локална) туристическа дестинация е физическо пространство, където туристът прекарва поне една нощувка. Тя включва продукти на туризма като услуги и атракции и туристически ресурси в рамките на един ден време за обратно пътуване. Има физически и административни граници, определящи нейното управление, а така също имидж и възприятия, определящи нейната пазарна конкурентоспособност. Местните дестинации на туризма включват различни заинтересовани страни, най-често и местна общност, и могат да създават мрежи за формиране на по-големи дестинации“ (Маринов, 2015: 33).

Много автори от различни научни области: икономисти, географи, социолози, маркетинголози и др. от 70-те години на миналия век до днес се опитват да обяснят създаването и развитието на туризма в териториален аспект чрез различни теории и концептуални модели. Теориите варират според терминологията и териториалната конкретика, структурата и мащаба на изследваните системи (от всеобхватни с по-общ характер до фокусиране върху отделни части и елементи), наблягане върху материалните или нематериални активи и резултативни величини, върху туристическата индустрия, човешките ресурси или маркетинга и други. Поради многообразието е трудно да се направи систематизация, затова ще представим някои от най-съществените и свързани с целите на нашето изследване модели за, бихме ги нарекли най-общо, профилиране на туристическите дестинации.

Множество автори свързват посочения процес на профилиране с маркетингови категории. Според Cismaru и Ispas, редица изследвания, съобразно теорията за персоналността на брандовете, придават антропоморфни качества и на туристическите дестинации, а именно персоналност, душа и профил (Cismaru and Ispas, 2015). В повечето проучвания профилирането и изследването на териториите се представят като синоними, но цитираните автори твърдят, че това са два последователни етапа като профилирането се свързва по-точно с позиционирането на дестинацията (Cismaru and Ispas, 2015). В този аспект, профилирането на туристическите дестинации цели диференцирането на продукта им в съзнанието на целевите клиенти и така се обвързва с формирането на образа на територията (Pike and Ryan, 2004). Посоченият модел въвежда етапност при профилирането и обвързва „правилният профил“ с комуникационните процеси по формирането на имидж и позиционирането на дестинацията. Анализът на отличителните белези на настоящото позициониране на дестинацията дава необходимата информация и е отправна точка за бъдещото ѝ препозициониране (Божинова и др., 2019: 15).

Друг модел за изследване и оценка на туристическата дестинация от по-общ характер е този на Morrison, известен като 10A, тъй като авторът извежда следните десет параметъра за анализ, които до голяма степен дефинират успешното позициониране и развитие на територията: осведоменост (awareness); привлекателност (attractiveness) – този атрибут се отнася до броя, географския обхват и разнообразието на туристическите атракции в дестинацията; наличност (availability) – елементът зависи от това, дали лесно може да се резервира почивка или пътуване до дестинацията и от разнообразието на каналите за резервация; достъпност (access); впечатление (appearance) – впечатлението на туристите за дестинацията преди и след посещението; занимания (activities); сигурност (assurance); признателност (appreciation) – този атрибут дава отговор на въпроса, дали туристите се чувстват качествено обслужени и гостоприемно посрещнати; въздействие (action) – свързва се с наличието на дългосрочен план за маркетинг и мениджмънт на туризма в дестинацията; отчетност (accountability) – този елемент се отнася до оценяване работата на организациите, занимаващи се с управлението на дестинацията (Божинова и др., 2019). Съвкупността от оценките по 10A формират профила на конкретната дестинация като посочения модел е определено маркетингово ориентиран.

На базата на т.нар. „италиански модел“ за идентифициране на локалните туристически дестинации, Mara Manente предлага система от показатели (индикатори) за тяхното „диагностициране“ и оттам за планиране, мониторинг и контрол (Manente, 2009: 363). Предлагат се около 90 индикатори, като колко от тях и в каква конфигурация ще бъдат анализирани зависи от особеностите на дестинацията и поставените маркетингови и управленски цели. Индикаторите са тематично обединени в 9 сектора. Представените сектори и включените показатели, ако се анализират и оценят дават всеобхватен профил на туристическата дестинация,

„...фотографираят я тук и сега” (Manente, 2009: 363), който е основа за последващи анализи, прогнози, маркетинг, планиране и разбира се, мониторинг. От съществено значение е обаче, конструирането на матрицата на профилирането и избора на оценяващ екип с цел най-висока достоверност и обективност.

В емпирично проучване за развитието на туризма в малък регион в България, Е. Дограмаджиева и колектив, на базата на други техни становища, предлагат модел за изследване и оценка на конкретната туристическа територия, който включва 25 характеристики, за които се допуска, че могат да покажат различия (Дограмаджиева и др., 2012). Водещите фактори, от които зависи спецификата на развитието на територията като туристическа, са в основата на избраните за анализ характеристики в следните групи: статут на територията и характеристики на населението; туристическо предлагане – тази група характеристики трябва да открие основните видове туристически ресурси, респективно видовете туризъм, за които има условия; наличната настанителна база, собствеността и начина на управление на обектите, както и реализираните инвестиции за развитие на предлагането; туристическо търсене; местна среда; управление и маркетинг на дестинацията. Набирането, обработването и оценката на информацията от посочените характеристики, до голяма степен формира профила на конкретната туристическа дестинация като методиката, както разгледаните дотук, е общо приложима.

Много теории и модели, бихме ги нарекли с частичен характер, са свързани с устойчивото развитие на туристическите дестинации. Авторите подчертават релацията между качество и устойчивост и оттам конкурентоспособност на туристическите дестинации. Изтъква се, че дестинации, в чието планиране и управление не се прилага холистичната концепция за устойчиво развитие, са с негативен ефект върху околната среда (Iniesta-Bonillo, Sánchez-Fernández, Jiménez-Castillo, 2016), разбира се не само природна. Посочената характеристика следва да се анализира при профилирането първо, като важно преимущество и второ, като фактор за повишаване на удовлетвореността на туристите и другите целеви клиенти. В тази връзка Европейската Комисия предлага солиден инструментариум: Европейска туристическа система от индикатори (ETIS) за устойчиво управление на туристическите дестинации, която включва 27 основни и 40 допълнителни или опционални индикатори. Нямаме за цел да дискутираме посочената система, подчертаваме само, че тя е с универсален характер, но приложението ѝ при анализа и профилирането на дестинациите следва да се съобразява с особеностите на територията, участващите субекти, равнищата и обема на информацията и пр. (Tudorache, Simon, Frent, and Mustea, 2017). Подходът е гъвкав, защото опционалността и вариращите параметри позволяват разнообразни конфигурации. Тезите на ЕК са: първо, от началото на новия век, европейските туристически дестинации се сблъскват с много икономически, социални, културни и екологични предизвикателства, които следва да се контролират и управляват и второ, съществуват трудности при измерването и мониторинга на устойчивостта в териториален план. Прилагането на ETIS<sup>1</sup> е гъвкаво и свободно и се базира на няколко утвърдени етапа, от които по-важни са: създаване на работна група от заинтересовани субекти, създаване на профил на дестинацията, набиране на необходимата информация, анализ на системата от индикатори и т.н. (Tudorache, Simon, Frent, and Mustea, 2017).

Като вариант на устойчиви дестинации, но с акцент повече върху алтернативните форми на туризъм, се развива и концепцията за т. нар “tourism friendly destinations” (Anuar et al., 2012). Процесът на профилиране се ориентира към характеристики на дестинацията, свързани с приятелска, гостоприемна, етична среда, създаваща едновременно физически и духовен комфорт на туристите, комуникации с местната общност, с нейните достижения и етнокултурни кодове, съхраняване и даже облагородяване на природните ресурси и т.н. Авторите се базират на теорията за системния характер на туризма и на тази база извеждат характеристики на три системни елемента: пространство; активност и продукт, които съвкупно формират профила на tourism friendly destination (Anuar et al., 2012). В съвременния етап, към мениджмънта на посочените дестинации се прибавя изискването, техният профил, респективно продукт да кореспондират с най-новите изменения в търсенето на поколенията Y и Z, свързани с последните технологични иновации и повсеместното използване на мобилните устройства. Появи се

---

<sup>1</sup> Системата непрекъснато се усъвършенства, прибавят се нови индикатори, за набиране на информация Евростат също предлага система от показатели (бел. авт.).

теорията за смарт или интелигентните дестинации, предлагащи интелигентни информационни гидове (Cuesta-Valiño, Bolifa and Núñez-Barriopedro, 2020), кодове, мобилни приложения и др. като се счита, че процесът е в начален етап.

В по-задълбочен ракурс, профилирането на дестинацията може да се ориентира и към моделиране на отделни структурни елементи, което води до многопластовост и разкрива още възможности. Например, Ж. Парушев разработва „модел за етнокултурно профилиране на туристическото място“, в който природните и културните компоненти са взаимосвързани, той определя спецификата на социокултурната динамика и особеностите на културния ландшафт. Моделът е не само детайлно вникване в процесите, формиращи облика на всяка територия, но и добра основа за реализация на различни презентативни или рекламни послания, а също така и за изготвяне на етнокултурен туристически бранд на територията (Парушев, 2015).

Посочените дотук модели и/или становища за профилиране на туристическите дестинации от общ или частичен характер включват както сходни индикатори и процеси, така и различия според целите на изследователите и проучванията, видовете и мащаба на териториите, прилаганите регламенти и системи и други. Изводът е, че независимо от подхода, профилирането на туристическите дестинации е абсолютно необходимо за тяхното:

- » Планиране и мениджмънт;
- » Маркетинг, конкурентоспособност, пазарно позициониране;
- » Мониторинг и контрол;
- » Устойчиво развитие и социална отговорност;
- » Управление на капацитета;
- » Продуктова и социална политики;
- » Брандинг.

Ролята на профилирането за анализ, оценка и развитие на туристическите дестинации, както и нееднозначните модели, предполагат по-общ подход с цел обхващане на възможно най-голям брой индикатори при запазване на принципите на свободен избор и гъвкавост. В тази връзка подходящ модел за анализ и оценка на туристическата дестинация, представен в националната специализирана литература е този на Стоян Маринов. Авторът счита, че множеството опити за системни интерпретации на туристическата дестинация водят до извода, че в нея се проявяват разнородни по характер връзки от действителността. В дестинацията се пресичат отношенията “човек-природа”; “материална култура-духовна култура”; “стопанска дейност-нестопанска дейност”; “публична собственост-частна собственост”; “материя-функция-процес” и т. н. (Маринов, 2015: 39). На базата на това твърдение и на разнообразни становища и идеи, авторът предлага системен модел на туристическата дестинация, който според нас е най-подходящ като алгоритъм за изследване и формиране на профил на туристическата дестинация. Основните елементи, които следва да се анализират и оценяват са систематизирани в няколко основни групи:

1. Външна среда на дестинацията, в която влизат:
  - Макросредата с факторите на PESTEL анализа;
  - Мезосредата с пазарни фактори като туристическото търсене, туристическото предлагане и конкурентна среда в туризма в глобален и локален план;
  - Микросредата с елементи и фактори, които могат да се управляват най-общо казано от дестинацията;
2. Вътрешна среда на дестинацията, в която влизат:
  - Туристическите ресурси, които са основен мотиватор за предприемане на туристическо пътуване и пребиваване и до голяма степен определят атрактивността на дестинацията;
  - Инфраструктура и туристическа суперструктура, без които не могат да се валоризират туристическите ресурси;
  - Конфигурацията на туристическите предприятия, които произвеждат и продават основни, специфични и допълнителни туристически услуги и стоки;
  - Специфичен компонент е местната общност с нейната идентичност, културни и етноложки кодове, както и спецификата ѝ на взаимодействие с останалите структурни елементи на дестинацията;

- Субектите на управление на дестинацията от държавния, публичен и частен сектори и предприятиите от тях организационни действия, свързани с планиране, развитие, маркетинг на дестинацията и други.

На базата на посочения модел считаме, че подробният и компетентен анализ и оценка на елементите от цитираните основни групи формират туристическия профил на конкретната дестинация. На тази база смятаме да приложим цитирания модел при профилирането на обекта на нашето изследване, а именно община Дългопол.

## 2. Туристически профил на община Дългопол

Настоящата публикация е свързана с проведено изследване в изпълнението на проект за научни изследвания на тема: Туристическо профилиране на община Дългопол. Проектът е финансиран за сметка на субсидия от държавния бюджет и е с период на реализация 27.04.2018 - 31.12.2020 г. Проучването се осъществи с участието на преподаватели от Икономически университет – Варна и студенти, които се обучават по магистърска програма „Международен туристически бизнес“, катедра „Икономика и организация на туризма“. Авторите правят предварителна уговорка, че лимитираният обем на настоящата публикация не позволява да се разгледат, анализират и интерпретират детайлно получените резултати, което е предмет на друга разработка, а тук ще представим само в общи рамки разработения туристически профил на община Дългопол. За изготвянето на туристически профил на община Дългопол се базираме на модела на системния модел на туристическа дестинация (Маринов, 2015), според който следва да се направи подробен анализ и оценка на вътрешната и външната среда за развитието на туризма в община Дългопол.

Анализът на *вътрешната среда* за развитие на туризма в община Дългопол обхваща подробна характеристика и оценка на следните фактори: геогарфско положение; природни и антропогенни туристически ресурси; обща и туристическа инфраструктура; туристическа суперструктура. В резултат на анализа на посочените фактори се обособяват две групи условия и фактори, които са определящи за развитието на туризма в община Дългопол.

*Първо, условия и фактори със стимулиращо въздействие:*

- › Географско положение, близост до два големи туристически центъра – гр. Варна и гр. Бургас.

- › Природни ресурси, подходящи за развитието на разнообразни видове туризъм – еко, пешеходен, познавателен, селски, спортен, екстремен, воден, ловен, риболовен и др. под.

- › Наличие на водни басейни, подходящи за развитие на воден и риболовен туризъм.

- › Наличие на защитени територии, като предпоставка за развитие на екологичен, познавателен, образователен и фото туризъм.

- › Културно-исторически ресурси, част от които с национално значение. Традиции, обредни практики и ритуали, фолклор и местен бит, стимулиращи развитието на културно-познавателен туризъм.

- › Сравнително добре развита обща инфраструктура.

- › Добре развита туристическа суперструктура. Преобладаващ дял на къщите за гости и семейните хотели, които съответстват на облика на територията.

*Второ, условия и фактори със задържащо въздействие:*

- › Недостатъчно използване на предимствата от близостта с големи туристически центрове.

- › Труднодостъпни природни обекти, недостатъчно разработени туристически маршрути.

Недостатъчно добре обозначени офроуд маршрути, вело маршрути.

- › Слабо представяне и популяризиране на културно-исторически обекти и събития.

- › Изоставени и неподдържани културно-исторически обекти.

- › Недобре развита транспортна мрежа, на много места в лошо състояние, амортизирана и повредена.

- › Липса на канализационна система.

- › Недостатъчно информационни табели и указателни знаци.

- › Липса на туристически информационен център.

- › Липса на браншова организация и местна туроператорска фирма.

- › Териториална диспропорция на хотелиерска суперструктура.

- › Еднообразна във видово отношение ресторантьорска суперструктура.

- › Слабо предлагане на допълнителни туристически услуги.

При анализа на *външната среда* за развитие на туризма в община Дългопол са изследвани няколко типа фактори, изразители на по-съществени влияния: политически, нормативно-правни, икономически, екологични, социо-културни и технологични. Данните от анализа показват, че факторите на външната среда оказват комплексни и разнопосочни въздействия върху развитието на туризма в община Дългопол, които в контекста на настоящото изследване биха могли да се систематизират в две основни групи:

*Фактори със стимулиращо влияние:*

- › Община Дългопол се оценява като сравнително сигурна и безопасна дестинация.
- › Благоприятна нормативно-правна рамка, гарантиращо предлагането на качествена туристическа услуга при ограничено въздействие върху околната среда и максимум ползи за местната общност.
- › Балансираност и всеобхватност на функции в общината и в административния ѝ център, които увеличават икономическия, административния и обслужващия им потенциал
- › Развитие на селското стопанство, чрез използване на разполагаемите в общината богати и плодородни земеделски земи.
- › Развитие на лека и преработвателна промишленост.
- › Съхранена екосистема.
- › Слабо замърсяване на въздуха и на почвите.
- › Липса на сериозни екологични замърсители.
- › Ниско ниво на шума.
- › Участие на общината в национални програми и мерки, за ограничаване на безработицата и осигуряване на заетост и доходи за населението.
- › Добре развита културна инфраструктура.
- › Активно използване на възможностите на интернет за комуникации и реклама.

Развитието на община Дългопол изпитва и съпътстващото влияние на *фактори със задържащ характер*.

- › Високо ниво на корупция и бюрокрация на национално равнище.
- › Неблагоприятна икономическа конюнктура в контекста на пандемията от COVID 19.
- › Високо равнище на безработица;
- › Свиване на търсенето;
- › Забавяне на инвестиционния поток.
- › Ниски доходи и жизнен стандарт на местното население.
- › Намалващ брой човешки ресурс с необходимото качество на образование, професионални умения и капацитет; отлив на млади и квалифицирани хора от региона.
- › Липсата на изградена устойчива и привлекателна бизнес и инвестиционна среда в общината.

Анализът и оценката на стимулиращите и задържащите въздействия на факторите на вътрешната и външната среда са основни структурни елементи от изготвянето на туристически профил, които предоставят възможност да се разкрие потенциала и да се изведат основните насоки за подобряване на туристическия профил на общината:

Първо, да се търсят възможности за разширяване на практикуването на културно-познавателен туризъм в региона с фокус върху фолклорно обредния продукт, което ще даде възможност за позиционирането на община Дългопол на туристическата карта на България като етнокултурна дестинация със специфичен културен ландшафт.

На второ място могат да се систематизират конкретни предложения за развитие на спортен туризъм като създаване на местен туристически спортен клуб, създаване на скаутско селище, вело трасета, здрави туристически пътеки и др. специализирани мероприятия. Удачно е да се разработят модели на маршрути за пешеходен туризъм с лесна, средна и висока трудност в планинската и пресечена местност на територията на община Дългопол.

Третото направление за подобряване на туристическия профил, в което общината би могла да работи е формиране на териториален бранд с акценти върху увеличаване на достъпността и интерактивността на информацията и комуникациите в община Дългопол. Профилирането показва, че на територията на община Дългопол са налични антропогенни и природни ресурси със специфични характеристики като язовир Цонево, флора и фауна, природният феномен Чудните скали, специалните събития, местен фолклор, обичаи и традиции. И двата типа биха могли да

залегнат като основни градивни елементи на териториалния бранд, за да се изпълни условието за идентифициране. Същевременно, брандът на изследваната дестинация следва да валоризира и ценности като гостоприемство, атмосфера, положително отношение към туристите и пр., което може да послужи и за изграждането на „приятелска дестинация“.

### Заклучение

Без да претендират за изчерпателност и всеобхватност на проблематиката авторите считат, че настоящата публикация би могла да бъде основа за бъдещи изследвания както по отношение на развитието на туризма в община Дългопол, така и за други общини и дестинации като методически инструментариум. Поддържаеме становището, че територията се нуждае от туристическо профилиране, тъй като то ще допринесе за разкриване на нови възможности за развитието ѝ като алтернативна туристическа дестинация. Туристическото профилиране, базирано на ресурсния потенциал на дадено място може да се превърне в един от факторите за устойчиво развитие на района, както и за опазване на природното, културното, археологическото и архитектурното му наследство.

### Литература

1. Божинова, М. и др. (2019). Съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България. *Алманах научни изследвания*. Том 27, 7 – 38.
2. Дограмаджиева, Е. и др. (2012). Модел за проучване на туристическото развитие и управлението на туризма на местно ниво: сравнителен анализ на селата Долен, Лещен и Ковачевица. *Годишник на софийския университет „Св. Климент Охридски“ Геолого-географски факултет*, книга 2 – География. Т. 105, 317 – 350.
3. Маринов, С. (2015). *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Наука и икономика.
4. Парушев, Ж. (2015). *Възможности за туристическа валоризация на българската фолклорна обредност*. Автореферат на дисертационен труд. Варна: Икономически университет – Варна.
5. Anuar, A. A., et al. (2012). 'The Roles of Tourism System towards Development of Tourist Friendly Destination Concept', *Asian Social Science*. 8 (6), 146 – 155.
6. Cismaru, L., Ispas, A. (2015). 'Improving the profile of the European tourist destinations through the European tourism indicators system'. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*. Vol. 8 (57) No. 1, 87 – 94.
7. Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F. and Núñez-Barriopedro, E. (2020). 'Sustainable, Smart and Muslim-Friendly Tourist Destinations', *Sustainability*, 12, doi:10.3390/su12051778.
8. Iniesta-Bonillo, M. A., Sánchez-Fernández, R., Jiménez-Castillo, D. (2016). 'Sustainability, value, and satisfaction: Model testing and cross-validation in tourist destinations'. *Journal of Business Research*. 69, 5002 – 5007.
9. Manente, M. (2009). 'Destination management and economic background: defining and monitoring local tourist destinations'. *Enzo Paci Papers on Measuring the Economic Significance of Tourism*. 6, 363 – 384.
10. Pike, St., Ryan, Ch. (2004). 'Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions'. *Journal of Travel Research*. 42(4), 333-342.
11. Tudorache, D., Simon, T., Frenţ, C., & Musteaţă-Pavel, M. (2017). 'Difficulties and Challenges in Applying the European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Tourist Destinations: The Case of Braşov County in the Romanian Carpathians'. *Sustainability*. 9(10), 1879. MDPI AG. Available at <http://dx.doi.org/10.3390/su9101879>. (Accessed: 22 July 2021).

**КУЛТУРНИЯТ ЛАНДШАФТ –  
НЕЗАМЕНИМИЯТ КОНЦЕПТ В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА.  
СЪЩНОСТ И ВЗАИМОВРЪЗКИ<sup>1</sup>**

проф. д-р Милен Пенерлиев  
Катедра „География, регионално развитие и туризъм“  
ШУ „Епископ Константин Преславски“  
[penerliev@yahoo.com](mailto:penerliev@yahoo.com)

**THE CULTURAL LANDSCAPE - THE INDISPENSABLE CONCEPT IN THE  
DEVELOPMENT OF TOURISM. NATURE AND RELATIONSHIPS**

Prof. Milen Penerliev, PhD  
Department “Geography, regional development and tourism”  
University of Shumen “Konstantin Preslavski”  
[penerliev@yahoo.com](mailto:penerliev@yahoo.com)

*Abstract*

*The paper explores the nature of the cultural landscape as a scientific concept. It tries to integrate it into tourism science and practice. This is necessary in order to establish the causal links and the territorial scope in the development of specific types of tourist activities. Examples are given and the corresponding conclusions are formed.*

*Key words: culture landscape, relationships, development, tourism*

В изследването на туристическата индустрия важно място заема анализът на територията като съществен фактор пред нейното развитие. Тя, като „субстрат“ или „канава“, върху която се формира конкретна туристическа дейност, е водеща при процеса на отраслова диференциация на този отрасъл. Нещо повече: в резултат на териториалният анализ с активното прилагане на генетичния подход се „провежда“ процеса на районообразуване и райониране, а това е от съществено значение за правилното управление на туристическите райони.

Целта на настоящият материал е да изведе концепцията за „културния ландшафт“ като изключително подходящ за науката за туризма ведно с нейният научен и методологичен апарат.

**За културния ландшафт.**

Според българския тълковен речник терминът **ландшафт** е (от немски – Landschaft) специфична географска територия представляваща система от всички природни компоненти (скали, почва, въздух, вода, растителност и животни), която се променя във времето под влиянието на природните фактори и човешката дейност. Синоним е на думата „пейзаж“.

За културен ландшафт се говори още от времето на възникването на културната география (т.е. от началото на ХХ в.). Под **културен ландшафт** **ще разбираме природно-културен комплекс формиран под влияние на общото въздействие на природата и човека върху него** (Пенерлиев, Петков, 2017). Човешкото общество променя този ландшафт (пейзаж) със своята социокултурна и стопанска дейност. Един немски учен (Кребс) още през 1932 г. описва културния ландшафт поетично като: „сздаден върху природния, като едно изящно (или пък неподходящо) облекло върху тялото на човека“. Същност културния ландшафт е средата, която ни заобикаля, променена от нашата дейност под влияние на наличните природни условия, на нашето историческо минало, въз основа на религиозните и етнически възгледи и възникналата в резултат на това специфична култура. Създадената от нас архитектура, която е различна от тази в другите културни ландшафти. От нашия бит и поминък, който е различен за различните географски територии дори в рамките на една държава.

Маркираните елементи на културния ландшафт сформират няколко типа такива (вкл. и подтипове) в резултат на различията им. Подялбата им е разнообразна в зависимост от избраният

---

<sup>1</sup> Доклада се финансира по Проект РД №-08-68/26.01.2021 г. „Приложение на съвременните географски, регионални и туристически изследвания в условията на криза“



водещ критерий. Прилагаме тази, която в най-пълен аспект „обслужва“ идеите ни за приложение в туристическия отрасъл. Културните ландшафти според посочения автор се поделят на следните видове (цит. от Пенерлиев, Петков, 2017):

1. Група културни ландшафти, които са носители на ценно световно или национално културно наследство. В тази група се различават две подгрупи:

- културни ландшафти, носители на материалното културно наследство (археологически паметници, архитектурни обекти), както и някои природни феномени.
- културни ландшафти, носители на нематериалното културно наследство (бит. култура на местното население) установено от народния устен фолклор.

2. Група културни ландшафти, установени чрез научни методи и ценни за света или региона, в който са формирани. Те също се поделят в две подгрупи:

- културни ландшафти, съставени от реални обекти с интерес към тях от учени краеведи, фолклористи, антрополози и др. Това може да е самото население (например изолирани племена в Амазония), така и исторически паметници на древни култури.

- културни ландшафти, в основата на които лежи митологията, религията, народното творчество и др. Те могат да бъдат реални (шоплука в България) или виртуални (напр. Атлантида, неоткрита още от учените). Всъщност цялата гръцка митология и развитието и върху природния ландшафт, а именно планината Олимп, е пример за виртуален ландшафт, формиран в нашето съзнание само от митове и легенди.

3. Културни ландшафти, възникващи само в съзнанието на творците (художници, музиканти, писатели). Макар и трудно разбираеми и абстрактни за нас, това са повечето фентъзи романи, а дори и средата, в която живее Хари Потър.

Така описани, културните ландшафти се формират на база предопределените им природни ресурси (от природният ландшафт) или наличие на културни ценности и култури върху териториите им. Всички те могат да имат пряка корелация с туристическия отрасъл.

#### **За културният ландшафт и туризма.**

Развитието на туристическия отрасъл е пряко свързан с територията. Най-важният аспект е ситуирането на туристическите ресурси с локация пряко зависеща от развитието на културният ландшафт. В голямата си част те, туристическите ресурси, получават своята персонализация и валидация чрез културният ландшафт, на който се намират. Например придобилото популярност през последното десетилетие туристическо място (локация, регион) „Долината на тракийските царе“. Или региона на Старите български столици. Формираният специфичен културен ландшафт е създал тези обекти, а туристическия отрасъл ги е превърнал в ресурс. Или обратно: не ги е оценил и валоризирал.

Така детерминиран концепта за „културният ландшафт“ изглежда да е с водеща роля по отношение на формирането и на отделните туристически райони (региони) и отрасловата диференциация на отрасъла. В този смисъл той е водещ както за пространствената така и за отрасловата специализация на отделни видове туристическа дейност. В тази насока този концепт е „виновен“ или е в основата на формирането на производни на него теоретични категории в туризма. Такива са например туристическия ландшафт, туристическия образ, туристическия регион, идентичност и т.н.

*Туристически ландшафт.* В специализираната литература има различни мнения и дефиниции за туристически ландшафт. Така например Dietvorst 1998; Kowalczyk and Derek 2010; Lozato-Giotart 1993; Myga-Piątek 2012 (цит. от Skowronek et al, 2018) считат, че той представлява:

- ✚ естествена или природно-антропогенна система с подходящ потенциал да има туристическа функция, която генерира или може да генерира туристическопоток;

- ✚ район, където туризмът има, поне временно, преобладаваща роля;

- ✚ район, където развитието на туризма представлява важен компонент на ландшафта.

По съществуващото наше мнение е сходно, а в горепосочения смисъл разновидностите на туристическия ландшафт са по същество различно валоризирани територии на културният ландшафт. Krzymowska-Kostrowicka (1999) дори счита, че при прилагане на генетичния подход, „този пространствен феномен „туристически ландшафт“ е форма на културен ландшафт“. Това е следствие от промените в ландшафта в резултат на активизиране на туристическите й функции и развитието на туристическите дейности върху нея.

Следвайки логиката на посочените мнения следва да заключим, че **туристическият ландшафт** не е нищо повече от **конкретен културен слой от много-сегментната и йерархично формирана система на културният ландшафт**. Това се доказва и от посочените по-горе научни постановки за концепцията „културен ландшафт“.

Ето защо считаме, че изучаването, анализирането и проектирането на туристическия ландшафт задължително минава през методите и принципите на изучаването на културният такъв!

Следвайки разкритите причинно-следствени връзки съвсем естествено считаме, че „границата“ като присъща характеристика на културния ландшафт следва да съотнесем и към туристическия такъв. *Актуален е въпросът каква е връзката културен ландшафт – граница – туризъм?*

Концепцията за културен ландшафт включва границата като елемент на крайност или „бариера“ през която той се променя, преминава в друг вид, моделира се от други фактори или друга среда (Пенерлиев, Петков, 2017). В този смисъл той формира определени райони със сравнително хомогенни елементи на околната среда (напр. безкрайна Добруджа, Лазурен бряг и т.н.). Формирането на подобни територии се подчинява на процеса на районообразуване, който неизменно е част от социално-икономическата и културна география. И не само! Той е основополагащ фактор и в туристическата индустрия. Взаимовръзката културен ландшафт – туристическа дейност в тази дихотомия е явен.

*Райониране.* Въпросът за районирането е сложен по принцип. *Защо? Какво следва от това? Необходимо ли е?* Прокарването на граници, какъвто е случаят с районирането е спорен процес. Още повече при социално-икономическите и туристически изследвания. Тази хипотетична граница често не удовлетворява обективните икономически процеси протичащи в териториите. Или дава резултати, които не сме очаквали. И довеждат до нови размисли. Какви са особеностите при районирането? Пенерлиев (2010<sup>1</sup>) ги обобщава в три групи: принципи, критерии и закономерности. Принципите са основните правила, които следва да ни ръководят в процеса на достигане до крайната цел. В нашия случай това е обособяване на културно-географски региони. Критериите са съвкупност от принципи, позволяващи оценяване на основната идея, логически модел или класификация на отделни елементи от бъдещия регион. Закономерностите се разглеждат като група от необходими, устойчиви, причинно-следствени връзки, определящи развитието и функционирането на бъдещия регион (Петков, Пенерлиев, 2020).

Въпросът за културната и географска регионализация се откроява като един от научните въпроси в областта на културната география (в т.ч. и концепта „културен ландшафт“). Това е теоретичен проблем, чиято цел е да се очертаят области въз основа на техните културно-географски характеристики и несъответствия. В този смисъл и туристическите такива. Регионализацията е процес, който отчита както историческото развитие на териториите, така и съвременните тенденции в тяхното развитие.

Според Калуцков (2014) при културно-географското райониране и това на културният ландшафт следва да се спазва следният модел с включени в него 6 основни елемента:

- 1) образ, състав и граници на региона;
- 2) природна характеристика и защитени територии;
- 3) геоистория и изменение в културно-географския статус на региона;
- 4) водещи „актьори“ в региона;
- 5) регионални съобщества, етноси, етнографски групи;
- 6) значими градове, селища и места в региона, извеждане на субрегиони.

Както е видно в тази „концепция“ се включва характеристика на местния културен ландшафт, който всъщност стои в основата на районирането. Туристическия ландшафт като негова компонента също се подчинява на тези елементи.

Ако следва да се даде конкретен пример в това отношение, може да се разгледа конкретен културен ландшафт с неговите присъщи характеристики. Селските територии са такива, че съчетават в себе си всички елементи, описани по-горе. Една част от тях са валоризирани с цел развитие и на селски туризъм. Подялбата им в райони (региони) в предвид управлението на този

---

<sup>1</sup> Пенерлиев, М. Шумен като част от туристическото райониране на България, Сб. Оттука започва България, Втора национална конференция „Пътуване към България“, Шумен, 2010 г.

вид туризъм е по същество същата научна задача. Резултатите могат да се различават само от гледна точка на търсеният ефект: стопанското усвояване и/или разкриване на туристическия потенциал на териториите.

Penerliev (2016<sup>1</sup>) предлага райониране на селския туризъм на базата на формираните фолклорни области в България. Те отразяват генезиса на териториите и социално-културните различия. Компонентите, които са подложени на анализ във връзка с подобно райониране са: бит и традиции в регионите, архитектура, фолклор, бит и общуване, селскостопански дейности, храна и др. С оглед на тези компоненти считаме, че индикаторите за районообразуване при селският туризъм следва да се търсят именно там. Различията в хоризонтален мащаб в традициите, във фолклора, в бита ще са онзи репер, който обективно би сложил граници между отделните региони на селския туризъм. Нещо повече: дори различните по характер и същност селскостопански дейности също показват своите териториални диспропорции.

При научно обоснованото прилагане на този процес, свързан пряко с определяне границите на културния ландшафт, науката за туризма може да „припознае“ всички научно-методологични негови аспекти. Основните ползи могат да се сведат до:

- ❖ увеличаване на ролята на географския и пространствен фактор;
- ❖ повишена роля на културния пейзаж (и туристическият като произведен);
- ❖ увеличаване на ролята на генетичния и цивилизационен подход;
- ❖ изтъкване на малки географски пространства със специфични културни и социални особености, но огромен туристически потенциал;
- ❖ ефективен „инструмент“ за определяне на административни и туристико-географски граници;
- ❖ идентифициране на причините за поредица дисбаланси в дефинираните райони и добра отправна точка за анализ и управление.

*Ареали и процеси.* В туристическата индустрия туристическите ресурси са най-често обединени в групи или по генетичен или териториален принцип. В частност антропогенните са формираны така, че дават облика на цели ареали културни ландшафти с рекреационен (чисто туристически) контекст. При изследването им в концепта „културен ландшафт“ се маркират четири основни групи (категории) и явления. Тук ще се приведе пример със защитените обекти под егидата на ЮНЕСКО, но също така това са обекти с огромен туристически капацитет и стойност.

Сферите на изследване от културната география върху културният ландшафт са идентични с генетичния подход при изследване на защитените обекти по егидата на ЮНЕСКО. Те са обвързани в четири основни групи. Това са (Михова, 2004, цит. от Пенерлиев, Петков, 2017):

- *Културни райони (ареали).* Формиране, езикова, религиозна стопанска идентичност.
- *Културна дифузия.* Движение на хора, стоки и идеи.
- *Културна интеграция.* Навици и белези, които обединяват дадена култура.
- *Културни ландшафти.* „Отпечатъкът“ на отделните култури върху средата.

Къде да намерим мястото на българските обекти защитени от ЮНЕСКО в тази методологична класификация? И да обосновем взаимовръзката културен ландшафт – туризъм?

Всъщност културният ландшафт като основна категория в културната география дава базиса на формиране на повечето обекти от българското културно наследство. Така е при „Старият Несебър“, при Ивановските скални манастири и при Боянската църква. Съчетанието на географско положение, култура развита върху съответния ареал и изградените върху него обекти ги прави уникални и неповторими. Не срещаме несебърските къщи никъде другаде, още по-малко в рамките на черноморското крайбрежие.

Културният ареал може да замести в известен смисъл културният ландшафт, но по скоро го допълва. Този ареал, който чисто ментално изниква в съзнанието ни като говорим за нестинарските танци. И не само село Българи или съседните му, в които се практикува. А по-скоро в Странджа планина като планина мистична и необикновена. Един обичай, който сам по себе си разширява обхвата на културно-географското си проявление в съзнанието ни, но е в селищен аспект. Т.е културният ареал има по-широки ментални ареали отколкото материални.

---

<sup>1</sup> Penerliev, M. Possibility for spatial organization of the rural tourism in Bulgaria on the basis of Bulgarian folklore regions, Journal Quaestus, numarul 8, anul V, 2016, Timisoara, Romania, p.153-160

Културната дифузия по-скоро приляга на обичая „СУРВА”, който макар и не повсеместен има много по-широк ареал спрямо защитеният от ЮНЕСКО пернишки фестивал. Кукерите са емблема на много други културно-географски региони и селища. Дифузията всъщност е „идентично в идентичното”, което по своята същност е тавтология, но има своите регионални и географско-културни диференциации.

В категорията „културна интеграция” по-трудно вписваме някой обект от културното наследство. Все пак от декември 2016 год. Събора в Копривщица е част от този списък. И той събира в себе си елементи на фолклора и културата на цялата страна. Среща там си намират състави от цялото културно-географско пространство на българския етнос. И той не се вписва единствено в рамките на днешните държавни граници, а има далеч по обширен обхват. Това е важна констатация!

В така изведените тези, пресечните точки между обектите под егида на ЮНЕСКО и културната география са безспорни. От географският им обхват (ареали и точки), през категориите на културният ландшафт и културният ареал, до опитите за пространствено туристико-географско дефиниране.

Това означава не друго, а идеална възможност за обяснение и правилно управление на туристическите обекти и атракции чрез присъщите за културният ландшафт методи и подходи.

*Управление.* Културно-географската среда е факт след определен времеви период на формиране и моделиране. Тя е дефинитивно привързана към конкретна територия. За изследването ѝ често се прилага генетичния подход. Това е общонаучен метод, който цели да обясни различните процеси и явления в заобикалящата ни среда в контекста на категорията „време”. При нематериалното културно наследство той е значим методи за определяне на действията по опазване и управлението им. Така например при анализ на обичая „сурва” и на проявленията на Копривщенския събор и важно определяне на историческо-временната рамка на възникване и развитие и културно-географският ареал който покрива обичая. Защитата на подобно наследство не се заключава само в ежегодното му представяне пред гости или туристи (при събора в Копривщица на всеки 4 години). Те са събирателни дейности и обичаи от много по-голяма територия отколкото мястото на проявлението им. Това са обичаи, които не са привързани към съответна географска среда. По тази причина за тяхното опазване е необходимо не само организирането им, но и действия като:

- картографиране на местата на основните им проявления;
- определяне на териториалните културно-географски различия;
- обосноваване на историческите причини довели до различията им чрез методите за анализ на културния ландшафт;
- на тази база определяне на най-належащите дейности по опазване и съхранение на обичаите и фолклорните особености.

Това е същият „алгоритъм за действия” при анализ и характеризирание на обекти от обхвата на културната география. Наложително е да се следва тъй като опазването на идентичността е основен приоритет. Кукерски маски и игри има в Сърбия, Италия, Испания и другаде. Следва да се търси и опазва българската културно-географска идентичност. Именно идентичност.

*Идентичност.* В концепта за „културен ландшафт“ (респ. туристическия) проблема за идентичността е един от водещите. Това е така, тъй като той е основният „субстрат“, върху който се изгражда образа, историята (в някои случаи дори легендата) за определена територия. Дефинирането му, управлението, съхраняването е гаранция за живота на културният ландшафт, колкото и динамична да е тази категория.

Има различни определения за идентичността в зависимост от нуждите на конкретното изследване. Ракаджийска (2017) анализира и обобщава голяма част от тях като Цанева (2015), Петрова (2017), Ериксън (1996), Ташлер (1981), Силгиджиян (1998)<sup>1</sup>. Според тези автори идентичността се създава от взаимодействието между индивид и социална среда с изключителната роля на културата и историята за идентичностния процес. Различните измерения на идентичността предполагат чувството за единство на различните състояния на индивида, но и чувство за принадлежност към дадена общност. Идентичност” е понятие, което твърде трудно

---

<sup>1</sup> Цит. в: Ракаджийска, Св., Формиране на туристическа идентичност-условие за развитие на туризма //сб. Местната идентичност и глобалният туризъм, изд. Славена, Варна, 2017

се поддава на дефиниране. Причината е в многоаспектността и широтата на съдържанието, което се сумира в това понятие. Думата „идентичност“ произлиза от латинското местоимение „idem“ (същия) в последствие съществителното „identitas, означаващо еднаквост, сходство, прилика. Чрез идентичността си хората се самоопределят и се различават от другите. С тази си специфичност, понятието „идентичност“ съдържа обобщаващи характеристики, позволяващи да се опише както личносната представа „за“ и проявлението на индивидуалността, така и процесите на групово обединяване на базата на някакво сходство. За концепта „културен ландшафт“ най-удачно е използването на т.нар. културна идентичност. Обобщаващо мнение прилагаме на Попова (2011), според което „...Културната идентичност е многопластово образувание, състоящо се от компоненти на групово ниво (споделени културно-специфични вярвания, нагласи и ценности) и индивидуално ниво (културно-специфично поведение). Културната идентичност включва винаги историческа перспектива, тъй като се формира чрез предаването на ценности от поколение на поколение...“. То намира пряка корелация и взаимовръзка с идентичност и туризъм дефинирани в четири типа от Копринаров (2013 г.), а именно:

*„Структурирането на туризма като поле на интеркултурни взаимодействия позволява в него да се открият четири типа култури –*

- *култура на емитиращата страна,*
- *култура на туристите (в която към съответната национална култура е прибавена специфичната култура на свободното време),*
- *култура на приемащата страна*
- *култура на персонала в туристическия сектор.*

Изучаването на културата в така обособените типове, не е нищо повече от разглеждане на културите в различни културни ландшафти. Такива, които са предефинирали териториите, формирали са ги и днес голяма част от тях са „туристическо атрактивни“.

Чрез идентичността хората се самоопределят и се различават от другите. Понятието идентичност съдържа обобщаващи характеристики, позволяващи да се опише както личностната представа „ЗА“ и проявлението на индивидуалността, така и процесите на груповото обединяване на база на някакво сходство (Копринаров, 2013). Запазването на идентичността е основна задача пред обществото. Опазването на териториите (ландшафти, региони, туристически ареали и т.н.) също са подчинени на тази парадигма. Това означава, че освен обявяването на „Чипровския килим“ като туристически обект, туристическа атракция, обект под егидата на ЮНЕСКО, то запазването му като ценност (и за културата, и за туризма, и за хората) следва да включи в себе си дейности като обучение, представяне, съхранение и то не само еднократно, а в рамките на дълъг период от време.

Нещо повече: изследването на отделните култури в тяхната локална идентичност служи на науката за туризма за определяне на профил на туриста, поведение и очаквания, което е решаваща задача пред успешното му управление. Това също е съществен взаимосвързан елемент с вече посочените категории. Предвид ограниченият обем на този материал и многовекторният му характер той ще е обект на друг материал.

### **Изводи.**

Целта на този материал бе да изясним взаимовръзката между елементите на културният ландшафт, туристическият ландшафт и логично обвързаните с тях процеси и феномени като идентичност, райониране, управление и т.н. Видно е, че поставеният проблем е интердисциплинарен. В него са съчетани елементи на география, културна география, туризъм, културология, психология и т.н. Важно е да се разбере, че концепта „културен ландшафт“ е научно доказан. Той е „опакован“ с научен апарат за изследването му, който в най-голяма пълнота би бил идеален за изследване и на пространствените и функционални проблеми в туристическия отрасъл. Всички научни категории в настоящият материал не са изследвани в дълбочина. Водеща идея бе изясняване на взаимовръзките им и йерархичната съподчиненост.

### **Литература**

1. Калуцков В. Н. Прикладное культурно-географическое районирование России. Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2014;(6):30-39;

2. Копринаров, Бр. Международният туризъм и културната идентичност в контекста на глобализацията, Управление и образование, т. IX (2), 2013;
3. Пенерлиев, М. В. Петков. (2017). Сборник учебни материали по културна география, изд. Инкома, Шумен;
4. Пенерлиев, М. Българските обекти под закрила на ЮНЕСКО през погледа на културната география // Сб. Световното наследство на ЮНЕСКО. Средновековни обекти в Североизточна България, март 2017, с.131-141;
5. Пенерлиев, М. Шумен като част от туристическото райониране на България, Сб. Оттука започва България, Втора национална конференция „Пътуване към България”, Шумен, 2010 г.
6. Петков, В. , М. Пенерлиев. (2020). География на населението, селищата и регионите в България, изд. Инкома, Шумен;
7. Попова, Ю. Концептуални основи на културната идентичност, приложими към българо-румънския трансграничен регион край река Дунав // Научни трудове на Русенския университет, том 50, серия 5.2, 2011;
8. Ракаджийска, Св., Формиране на туристическа идентичност-условие за развитие на туризма //сб. Местната идентичност и глобалният туризъм, изд. Славена, Варна, 2017;
9. Krzymowska-Kostrowicka, A. (1999): Kulturowe uwarunkowania oceny i waloryzacji krajobrazów turystyczno-rekreacyjnych. Geoeologiczne podstawy badania i planowania krajobrazu rekreacyjnego, Problemy Ekologii Krajobrazu 5. Warszawa
10. Skowronek, E. A. Tucki, E. Huijbens, M. Józwick, What is the tourist landscape? Aspects and features of the concept, Acta Geographica Slovenica, 58-2, 2018, p. 73-85;
11. Penerliev, M. Possibility for spatial organization of the rural tourism in Bulgaria on the basis of Bulgarian folklore regions, Journal Quaestus, numarul 8, anul V, 2016, Timishoara, Romania, p.153-160.

# ВЛИЯНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННОТО ОБЩЕСТВО ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Доц. д-р Борис Борисов  
[borisoff\\_boris@abv.bg](mailto:borisoff_boris@abv.bg)

Университет по библиотекознание и информационни технологии

## INFLUENCE OF THE INFORMATION SOCIETY ON THE TOURISM INDUSTRY

Assoc. Prof. Boris Borisoff. PhD

[borisoff\\_boris@abv.bg](mailto:borisoff_boris@abv.bg)

State university of library studies and information technology

### *Abstract*

*The report discusses some of the new tools for working with information. Special attention is paid to Business Intelligence and Artificial Intelligence. Attention is paid to why these tools are needed in the tourism industry. Conclusions are made based on world and local practice.*

**Keywords:** *Business Intelligence, Artificial Intelligence.*

### **Увод**

Информационно общество е широко използван термин за общество, където създаването, разпространението и манипулирането на информация се превръща в най-значимата икономическа и културна дейност. Това общество се противопоставя на предходните, в които икономическата основа е предимно индустриална или аграрна. Днес, основните машини на Информационното общество са компютри и телекомуникации, а не промишлени стругове или аграрни плугове.

Краткото описание на Фондацията за развитие на общността на IBM, в публикацията „Нетният резултат – доклад на Националната работна група за социално включване“, описва Информационно общество като характеризиращо се с „високо ниво на интензивност на информацията в ежедневието на повечето граждани, в повечето организации и работни места, чрез използването на обща или съвместима технология за широк спектър от лични, социални, образователни и бизнес дейности и чрез възможността за бързо предаване, получаване и обмен на цифрови данни между места, независимо от разстоянието между тях“. (IBM Report, 1997)

От своя страна, създателите на политики за Г-7 (вече Г-8) признаха, че: „Напредъкът в информационните технологии и комуникацията променя начина ни на живот: как работим и правим бизнес, как обучаваме децата си, учим и правим изследвания, обучаваме се и как се забавляваме.“ (Conclusions of G7, 1995) Поради това, нашият доклад бе изграден върху хипотезата, че Информационното общество не само влияе върху начина, по който хората взаимодействат, но също така изисква традиционните организационни структури да бъдат по-гъвкави, по-активни и по-децентрализирани.

Това налага да зададем въпроса – кои са част от основните инструменти, които могат да променят туристическата индустрия, в условията на Информационното общество?

### **Основна част**

#### **Изкуствен интелект и електронно обучение**

Не малка част от съвременните бизнес структури все повече преминават от традиционните корпоративни отчети към инструменти за разширени анализи, които ускоряват подготовката на данните и тяхното рафиниране. Вероятно тази промяна ще повлияе положително не само върху върху световния пазар за анализ на данни, но и конкретно върху бизнес разузнаването (Business Intelligence – BI).

Други вероятни промени в Информационното общество са свързани с изкуствения интелект (Artificial Intelligence – AI) и с електронното обучение (Machine Learning – ML). Това вече бе емперично онагледено по време на отминаващата пандемия. Именно изкуственият интелект и електронното обучение се очертават като най-бързите магистрали на дигиталната трансформация. Иновативно разсъждаващите мениджъри вече предприемат ранни стъпки по въвеждане на AI и неговото имплантиране в управлението. Въпреки това, изкуствения интелект по своята същност е трудно управляем, защото прилагашите го структури трябва да спазват изискванията за безопасност на данните, при условия, които съдържат голяма степен на сложност и сериозна неяснота.

Какво всъщност е изкуствен интелект?

Риторичното *претопяне на манджата*, около потенциалните ползи от изкуствения интелект, увеличава свързаните с него очаквания. Всичко това налага водещите експерти при анализа на данни да смекчат негативните аспекти от излишния шум около AI. Тук можем да уточним, че се налага да бъде запазен ентузиазма, основателно свързан със силата на изкуствения интелект и създаваната от него реална стойност. Направеният от нас извод е, че е необходимо да се положат усилия по създаване на подходи, за управление на очакванията, както на корпоративните лидери, така и на изкушените от тази тема лаици. Единствено поставянето на по-реалистични цели може да увеличи степента на успех на проектите, които са свързани с изкуствения интелект.

Правителствените, общинските и корпоративните организации (разбира се онези, които могат да си го позволят) преминават от традиционни и тактически ориентирани инструментите за събиране и обработка на данни към модерни и стратегически ориентирани анализи, основаващи се върху архитектурата на програмите за работа с данни и техния анализ. Според Ехтишам Зайди, старши анализатор в Gartner Corporation, „бързо развиващите се корпорации, в областта на бизнес разузнаването, се стремят да направят големи инвестиции по усъвършенстването на аналитичните решения, задвижвани от изкуствения интелект и електронното обучение“. (E. Zaidi, 2017) Изводът, който се налага, е, че това е сериозна възможност да се редуцира времето за предлагане на нови пазарни продукти и да се подобри точността на аналитичните предложения.

В началото на 21 век ставаме свидетели на една динамична управленска промяна, при която фокусът се измества към *облачното* и *хибридното* управление на данни, чрез инструменти за интегриране и подготовка на данните за самообслужване от страна на техните консуматори. Тази промяна ще доведе до предоставяне на различни опции за потребителите, от които най-важен е модусът те сами да решават кога и какви данни да обработят за да удовлетворят своите нужди. Подобна промяна, още веднъж ни кара да се замислим за необходимостта от подготовката на талантиливи специалисти в този сектор.

Тъй като немалка част от организационните структури навлизат агресивно в полето на цифровите трансформации, то за тях е жизненоважно да разберат данните и така да ги подготвят, че да улеснят последващите аналитични процеси. Именно в следствие от тези процеси, могат да се направят полезни изводи, водещи към желаните резултати. Самите структури е необходимо постоянно да използват иновативни модуси, за да създават съгласувани стратегии по управление на данните. Ние предполагаме, че този стремеж ще доведе до трудно въобразимата днес опция – ниско бюджетно управление на данни в реално време. При подобно управление, би могло да се окаже сериозно влияние върху немалка част от потребителските решения.

### **Бизнес разузнаване**

Платформите за анализ и бизнес разузнаването се предлагат не само в различни форми, но и в различни размери. Причината за това е да бъдат намерени гъвкави опции за удовлетворяване на постоянно променящите се нужди на организациите и тяхната среда, чиято сложност непрекъснато нараства. Организационните структури се нуждаят от бизнес разузнаване и от аналитични решения, които да бъдат приложими в различни случаи – откриване на данни, тяхната визуализация и генериране на заключения.

Съществуват както малки, така и големи доставчици, които предлагат софтуер, подпомагащ предимно големите корпоративни структури. Макар и не толкова многобройни, представените продукти могат да бъдат както универсални, така и специализирани. Въпреки това, изборът на



продукт или партньор, който да бъде подходящ за конкретна задача и нейната среда, може да бъде едно много трудно решение.

### Основни платформи за Бизнес разузнаване

Наличната палитра от платформите за анализ и предложения за бизнес разузнаване, е достатъчно пъстра. През 2020 година, списание Solutions review обяви изявените лидери в тази динамична област. Четирите базисни платформи в областта, са продукти, които нововъзникващите конкуренти могат само да се надяват да възпроизведат – отново нищо ново в света на бизнеса. Пазарното присъствие, което лидерите са спечелили за немалък период от време, трудно обаче може да се определи като константно. Любопитно е, че пазарният дял и продуктовете портфейли на тези лидери се различават, което ги прави интересни за една по-широка аудитория от потребители.

Говорейки за платформите за анализ и бизнес разузнаването, можем да споменем, че за миналата година, основни играчи в сектора са четири (Т. King, 2020):

- **Microsoft** е един от няколко големи играчи при анализите и бизнес разузнаването. Водещата платформа на компанията е Power BI, която е базирана на *облак* и се доставя на Azure Cloud. При нея съществуват предварителни опции за новопрохождащи или за опитни потребители, които се нуждаят от специфични продукти. Power BI позволява на своите клиенти да извършват своите действия, посредством един и същи инструмент. Немалък плюс е, че в платформата е интегриран Офис пакетът на Microsoft – познат на голяма част от активната потребителска общност;

- **Tableau** предлага мащабна платформа за визуализиране на резултатите от анализи или от данни, получени в следствие на дейности, свързани с бизнес разузнаването. Именно това превръща компанията в основен играч на този пазар. Портфолиото на аналитичния софтуер се предлага чрез три основни канала – Tableau Desktop, Tableau Server и Tableau Online. Tableau се свързва със разнообразни източници на данни и е достъпен както предварително така и в *облак*. Корпорацията предлага вградени възможности за анализ, чийто резултати потребителите могат да визуализират и да споделят, посредством Tableau Public;

- **Qlik** също предлага широк спектър от инструменти за анализ и корпоративно разузнаване. Именно те са водещото предложение на компанията и са именувани Qlik Sense. Решението позволява на потребителите да комбинират всички свои източници на данни в един общ масив. Платформата Qlik Analytics дава възможност на потребителите да разработват, да разширяват и да генерират визуализирани анализи, във вече съществуващи приложения и портали. Вградената функционалност се извършва не само в рамките на едно общо управление, но и при интегрирани политики по сигурност. Потребителите могат да изграждат и вграждат Qlik като семпли модули, които да се интегрират в приложения, информационни услуги или IoT платформи;

- **ThoughtSpot** предлага платформа за анализ, която е задвижвана от изкуствен интелект. Именно това мотивира компанията да приема себе си като *първата в света релационна търсачка*. Инструментът съчетава релационно търсене с изграден по поръчка Кеш за релационни данни в паметта. По този начин се ускоряват прехвърлените заявки, като по-голям масив от данни. ThoughtSpot се свързва с всеки източник на данни – облак, големи бази от данни или мрежа от настолни компютри. Продуктът съдържа и функция, наречена Answer Explorer, която помага на потребителите да намерят правилните въпроси, които да задават, предоставяйки предложения въз основа на често задавани питання, свързани с подобни набори от данни. Тази функция ни кара и да направим извода, че хората днес все по-трудно успяват да формулират полезни въпроси.

### Платформи за Бизнес разузнаване, притежаващи висок бъдещ потенциал

Към изброените основни продукти можем да споменем и две други платформи за анализ и бизнес разузнаване, които са направили добро пазарно впечатление. Вероятно тези продукти са на една ръка разстояние от класиране в лидерската група на разглежданата област:

- **MicroStrategy** предоставя готови шлюзове и собствени драйвери, които се свързват с всеки корпоративен ресурс, включително бази данни, системи за управление на мобилни устройства (MDM), корпоративни директории, облачни приложения и системи за физически контрол на достъпа. Вграденият инструмент за анализ позволява MicroStrategy да бъде интегриран в други уеб страници и приложения като портали, CRM инструменти, чат ботове и гласови асистенти. Продуктът позволява на потребителите да създават персонализирани визуализации, да обединяват приложения, а собствените API-та позволяват на организациите да създават персонализирани маркетингови предложения, включително чрез мобилни приложения;

- **TIBCO** притежава обширни продуктите възможности, които варират от интеграция на данни и управление на API до визуален анализ, систематизиране и анализ на данните. Портфолиото за бизнес разузнаване и за анализи се предлага в две основни итерации: TIBCO Spotfire и TIBCO Jaspersoft. Първата от тях е по-модерната платформа на компанията, която разполага с интерактивна визуализация, подготовка на данни, управление на корпоративни данни и усъвършенствани аналитични възможности. От своя страна Jaspersoft поддържа конвенционалната работа с данни и притежава вградена BI функционалност.

Бъдещето ще покаже как и докъде ще се развият тези перспективни продукти.

### Заклучение

Бизнес разузнаването и изкуственият интелект присъстват в почти всяка област на туристическата индустрия. Те са пряко свързани с многобройни приложения – системи за персонализация, отзиви на клиенти, автоматизирано управление, комуникационни системи, интелигентни туристически агенти, системи за прогнозиране, приложения за превод на език – едва ли е необходимо да изброяваме още.

Работата с големи масиви от данни, използваните алгоритми и нарастналата изчислителна мощност създадоха възможности за значителни подобрения в туристическата индустрия. Бизнес разузнаването и изкуственият интелект промениха немалка част от основните процеси в туристическата индустрия, а гостоприемството е сектор, в който се прилагат повечето от тези системи. Днес туристите трябва да вземат поредица от решения относно бъдещи пътувания – избор на дестинация, на транспорт и на настаняване са малка част от тези решения. Всичко това оказва значително влияние върху удовлетвореността от реализираните пътувания.

Не на последно място, туристическите организации и агенти са изправени пред сериозни предизвикателства, в опитите им да открият най-доброто решение относно това туристическите пакети да бъдат съобразени с нуждите на потребителите. Откриването на съответствия между търсенето и предлагането е изключително сложен процес, който може да бъде подходящо решен с помощта на бизнес разузнаването и изкуственият интелект.

Навлизаме в ерата, новите информационни технологии ще бъдат неразделна част от управлението в туристическата индустрия.

### Литература

1. **Conclusions of G7** summit "Information society conference", 26.02.1995, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC\\_95\\_2](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_95_2), Видяно на 8.06.2021
2. **IBM - Community Development Foundation** "The Net Result – Report of the National Working Party for Social Inclusion." Londres: IBM 1997
3. **King, T.**, Business Intelligence Solutions News, <https://solutionsreview.com/business-intelligence/the-4-major-players-in-analytics-and-business-intelligence-platforms-2020/>, видяно на 23.04.20
4. **Zaidi, E.**, <https://www.gartner.com/en/webinars/3886500/best-practices-to-negotiate-with-data-and-analytics-vendors>, видяно на 26.11.20

## BASIC TASTES, CHARACTERIZING THE MEDITERRANEAN CULINARY CULTURE

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

## ОСНОВНИ ВКУСОВЕ, ХАРАКТЕРИЗИРАЩИ СРЕДИЗЕМНОМОРСКАТА КУЛИНАРНА КУЛТУРА

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

### *Abstract*

*“Mediterranean cuisine” is a general term for the national cuisines of the countries of the Mediterranean Basin. The Mediterranean Basin comprises over twenty regions characterized by unique culture, customs and specific features of the culinary traditions.*

*It is the aim of this paper to present the role of tastes in the diets of the Mediterranean countries. It discusses the factors which have formed the Mediterranean culinary culture – geography, climatic characteristics, product diversity, trade, cultural and social interactions, etc.*

*The text also focuses on the wine culture, examining in detail the function of herbs and spices in the food and wine matching, typical of the region.*

**Key words:** *Mediterranean Diet, Tastes, Spices, Food and Wine Culture, Tourism*

### **Introduction**

In modern society food and eating are not only a necessity of life but also a means of developing social relationships and overcoming cultural differences. In most cases human nutrition goes beyond the limits of just satisfying a physiological function. It is a means of communication, a factor for mental and spiritual recreation, a place where ideas and views meet and are compared, discussed and coordinated in a different microenvironment, conducive to harmonization and agreement.

The diets of the people in the different regions of the world are influenced by geography, climate, social relationships, religion, economy, food and drink production, living conditions, working and social environment and other factors which determine the eating habits and traditions, product diversity and the food production technologies.

The level of development of Man’s taste in food and the accompanying sensitivity differ greatly from one society to another over specific periods of time, and from one individual to another, according to culture, food habits, taste training, knowledge of food, age and education (Cracknell and Nobis, 1985, p.19).

The Mediterranean culinary basin is distinguished by a cuisine marked by fine colour and aroma, a synthesis of history, various cultures, ethnicities, traditions and relations. It is precisely the cuisine that contributes to building a modern Mediterranean culinary community which has an exceptional influence on the development of the tourist destination.

### **Factors composing the Mediterranean culinary culture**

Most human civilizations, religions and cultures originated and occur in the Mediterranean Region. The unique character of the area where three continents – Europe, Asia and Africa – come together, has promoted the formation of an extremely peculiar socio-historical and ethno-cultural situation. The Mediterranean Basin is home to most syncretic civilizations known to mankind, which summarize and synthesize the essential characteristics and features of the cultures of various nations and illustrate convincingly the opportunity to overcome the barriers existing among races, languages, religions and

spiritual views of life. This cultural syncretism both facilitated the transfer of historical leadership from one ethno-culture to another and stimulated the historical development of the region<sup>1</sup>.

With its unique combination of favourable climate, beautiful seaside, rich history and culture, the Mediterranean Region is one of the most popular tourist destinations in the world, attracting about one third of the international tourists per year. Tourism is one of the most important sources of revenue for a lot of Mediterranean countries. It sustains small towns and villages in the coastal areas and on the islands by providing alternative sources of revenue away from the urban centres<sup>2</sup>.

In the Mediterranean Region there has always been an active exchange of cultural values, with the spiritual and political leadership successively passing from Athens to Alexandria, from Rome to Constantinople, from Damascus to Cordova, from Palermo to Jerusalem and from Cairo to Venice and Genoa. The migrations of ethnic groups and religions that began as early as the time of the mysterious “sea peoples”, are still continuing to determine the make-up of the region today, leaving a significant mark on the composition and character of the population, its languages and dialects, outer appearance, lifestyle, view of life and traditions.<sup>3</sup>

The Mediterranean Basin consists of at least twenty regions, each remarkable for its culture, customs and culinary traditions<sup>4</sup>.

The Mediterranean cuisine includes an exceptional variety of dishes typical of the individual countries and is distinguished by its naturalness, product diversity and combinations as well as by the presence of specific culinary processing operations. Cooking in this area is affected by religious, as well as by geographical and historical influences, sometimes making it unclear where certain dishes originated (Kinton et al., 1998).

The Mediterranean diet involves a set of skills, knowledge, rituals, symbols and traditions concerning crops, harvesting, fishing, animal husbandry, conservation, processing, cooking, and particularly the sharing and consumption of food. Eating together is the foundation of the cultural identity and continuity of communities throughout the Mediterranean basin. It is a moment of social exchange and communication, an affirmation and renewal of family, group or community identity. The Mediterranean diet emphasizes values of hospitality, neighbourliness, intercultural dialogue and creativity, and a way of life guided by respect for diversity. It plays a vital role in cultural spaces, festivals and celebrations, bringing together people of all ages, conditions and social classes. It includes the craftsmanship and production of traditional receptacles for the transport, preservation and consumption of food, including ceramic plates and glasses<sup>5</sup>.

Women play an important role in transmitting knowledge of the Mediterranean diet: they safeguard its techniques, respect seasonal rhythms and festive events, and transmit the values of the element to new generations. Markets also play a key role as spaces for cultivating and transmitting the Mediterranean diet during the daily practice of exchange, agreement and mutual respect<sup>6</sup>.

In general, the main factors influencing the formation of the Mediterranean culinary culture are:

- The geography of the region;
- Climatic, natural and climatic conditions;
- History, civilization, culture, cultural and historical heritage, archaeology, ethnography, anthropology, diversity of religions and ethnicities, etc;
- Socio-economic development and interrelations;
- Language differences;
- Traditional foods and eating habits of the individual regions.

### **Main elements (components) of the Mediterranean cuisine**

The cooking technology of the Mediterranean cuisine is composed of the traditions and innovations in combining main regional staples: vegetables, fruits, herbs, olive oil, fish and seafood, various kinds

---

<sup>1</sup><http://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika-broi-5-2005/429-sredizemnomorskata-kulturno-istoricheska-obshtnost>

<sup>2</sup><http://bg.wikipedia.org/wiki>

<sup>3</sup><http://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika-broi-5-2005/429-sredizemnomorskata-kulturno-istoricheska-obshtnost>

<sup>4</sup> <http://www.alakart.bg/article/19/>

<sup>5</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00884>

<sup>6</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00884>

of meat, game, dairy products, rice, olives, pasta, cereals and legumes, mushrooms, various kinds of bread and bakery products, nuts, etc.

The plant products of the Mediterranean Basin prevail in the dishes of the region and include a great variety of vegetables, fruits, herbs and spices of which the most widely used ones are (McGee, 1994, Kinton et al., 1998), Table 1:

*Table 1. The plant products of the Mediterranean Basin*

|            |                  |            |           |           |
|------------|------------------|------------|-----------|-----------|
| mushroom   | onion            | apple      | basil     | dill      |
| beet       | cabbage          | pear       | marjoram  | parsley   |
| radish     | lettuce          | cherry     | oregano   | fennel    |
| turnip     | artichoke        | grape      | mint      | bay       |
| carrot     | cucumber         | figs       | rosemary  | caper     |
| parsnip    | broad beans      | date       | sage      | fenugreek |
| asparagus  | peas             | strawberry | savory    | garlic    |
| leek       | olive            | lemon      | thyme     | mustard   |
| spinach    | cauliflower      | rice       | anise     | poppy     |
| celery     | broccoli         | beans      | caraway   | sesame    |
| rhubarb    | Brussels sprouts | chick peas | coriander | saffron   |
| aubergines | Citrus fruits    | lentils    | cumin     | chervil   |
| dates      | burghur          | wheat      | tarragon  | chives    |

The character of the Mediterranean cuisine and the harmonious taste of the dishes are also determined by other specific spices and ingredients, typical of the different countries of the Mediterranean region (Grigson, 1993):

- Harissa – a fiery hot red paste, much used in North African cookery, made from chilies flavoured with caraway, garlic, mint and vervain;
- Ras-el-hanout – it is a blend of nearly 30 spices and flavourings, including dried rose buds and lavender;
- Grains, nuts and seeds: bulghur or burghul, couscous, chick peas, halva, nuts, rice, semolina, sesame seeds;
- Pickles: anchovies, capers, olives;
- Pickled Lemons – a favourite ingredient and companion to lamb and chicken dishes in North Africa. Also eaten with salad and eggs, and in its mildest form with fish, when the lemons or lemon slices have been preserved with oil – lemons pickled in brine or lemon juice, lemons with cloves in oil or vinegar, lemons with paprika and oil;
- Cucumber and yogurt – this favourite eastern Mediterranean combination can be served as a salad or as a sauce with grills and roast meat;
- Miscellaneous: Coppa (Italian cured shoulder of pork); Feta (hard salty Greek cheese); Fila (filo) pastry, brik – the tissue-pastry of the Mediterranean; Orange flower water (a slightly dusty, ancient fragrance which is much used in savoury dishes); Parmesan (well-aged, rock-hard cheese); Pecorino from Sardinia (a sheep's milk cheese of an equivalent pungency), Rose water; Yogurt, etc.

Due to the specific maritime character of the region dishes of fish and seafood determine the main characteristics of the product diversity in the cuisine. Dishes of various kinds of meat, consumed depending on religion, are prepared after the meat is previously seasoned with Mediterranean herbs, spices and olive oil. In most cases the meat is cooked by roasting – in an oven, furnace or on a barbecue.

The culinary technology of the Mediterranean cuisine includes heat treatment methods gentle on the foodstuffs – boiling, braising, and roasting, by which the products retain their natural taste and aroma, enhanced by the freshness and fragrance of the herbs and spices, which also determine the choice of wine in the “food and drink” composition.

Although, there are big national differences in the food, surprisingly big for so interdependent and circumscribed an area, the great divide is between Arab and European food. In the former, for instance,

there are taboos on pork and shellfish. There is also an emphasis on small dishes and miniature foods of the “meze”, which come either with a drink before the meal, whether be beer, wine, coffee or ouzo, or as the first course. The dishes of the Mediterranean are labour-intensive (Grigson, 1993).

Mediterranean spices lie at the root of dishes emblematic of the region (Grigson, 1993, Kinton et al., 1998):

➤ Sauces - Skordalia (Greek garlic sauce), Pesto (Basil sauce), Tomato sauce, Mayonnaise, Vinaigrette, Greek Vinaigrette, Aioli (Provençal garlic sauce), Rouille (Provençal chilli sauce), etc.;

➤ Soups - Gazpacho soup, La Soupe de Poisson (Provençal fish soup), Mourtayrol (chicken and saffron soup), Fassolada (Bean soup), Avgolemono Sopa (Greek egg and lemon soup), etc.;

➤ First courses and Meze – Ratatouille Nicoise (Mediterranean vegetable stew), Bagna Cauda (hot anchovy dip, a favourite dish in Piedmont), Fonduta is the Italian version of fondue (hot cheese dip, served with a glass of a good Barolo or one of the other red wines from Piedmont), Little pies, filled with spinach and cheese, with meat or with almond paste, Okra and Tomatoes, Tapenade (anchovy, olive and caper paste), Peperonata (Italian pepper salad), Humus Bi Tahina (chickpea and sesame salad), North African Carrot Salad (with cumin in Morocco and with caraway in Tunisia), Felafel (chickpea fritters from the Middle East region), Lebanese Tabbouleh (cracked wheat salad), Algerian Tabbouleh (salad with couscous), Tumbet (layered vegetable casserole from Majorca), Zucchini in Agrodolce (sweet-sour courgettes), dolmathes, dolma (vine leaves stuffed with rice), Taramasalata (dish or dip of fish roes blended with bread, olive oil and lemon sauce) etc.;

➤ Fish – Strata (seafood pudding); Tagliatelle with Mussels, Pissaladiera (savoury tart with anchovies), Brandade de Morue (salt cod with cream, nutmeg, parsley and oil), Pesce Bollitto Con Maionnese (poached John Dory – one of the best dishes in Venice), Sarde a Beccafico (Sicilian stuffed sardines with raisins and pine kernels), Kalamarakia yemista (stuffed squid with pine kernels or almonds), etc.;

➤ Meat, poultry and game – Paella, Afelia (Cypriot sautéed pork with red wine and coriander seeds), Kebabs, Stifado (braised beef, Greek style), Kibbeh Naye (Lebanese lamb tartare with cayenne pepper), Cerkes Tavugu (Circassian chicken), Fegato Alla Veneziana (Venetian liver and onions), Pigeons Aux Olives (pigeons with olives), Ossi Buchi (Italian shin of veal), Moroccan Chicken with lemon and olives, Kleftiko (‘Robbers’ lamb’), Moussaka (a dish of minced meat, aubergines, tomatoes and cheese sauce), Keftedes (fried minced meat balls with onion, oregano, mint and parsley), Kebabs (skewered lamb with peppers, tomatoes, mushrooms and onion, grilled and served on rice pilaff), Börek (Turkish dish of filo pastry wrapped around garlic flavoured goat cheese, lamb or vegetables)etc.;

➤ Rice and bread – Risotto Alla Milanese with saffron, Dolmades (stuffed vine leaves), Elioti (Cypriot olive bread), Pilaff with turmeric or a large pinch of saffron, Pitta (small, flat, round yeast breads, etc.;

➤ Sweet dishes – Cannoli (Sicilian cream horns), Halvas Tis Rinas (halva cake with cinnamon), Halva Butter cream (an Israeli cream used to spread sandwiches and cover plain or coffee sponge cakes), Salade Aux Fleurs D’Oranger (orange-flower salad), Aranci Caramellizzati (caramel oranges with cinnamon), Granita Di Caffè Con Panna (coffee granite with whipped cream), Helvaci Kabagi Kompostosu (sweet pumpkin with walnuts – Turkish sweet dessert), Prunes stuffed with walnuts, Pastizzi (Maltese cheesecake tarts), Tiramisu, Baklavas (with cinnamon and rose water), etc.

### **The role of spices in the “food and wine” pattern of the Mediterranean culinary basin**

In the region of the Mediterranean Basin there are countries which are not only among the world’s most popular tourist destinations but are also world leaders in wine production and export, with wine tourism being well developed in some of them – France, Spain, Portugal, Italy, Turkey, the countries from North Africa, etc.

Wine, food, tourism and arts together are the main elements of the wine tourism product and form the package of services related to a lifestyle that tourists demand and seek to sample (Dimitrov, 2016).

The above-mentioned facts also determine the cult of wine in the region, and wine, paired with the local dishes, is an important element of local hospitality and customer care.

*The gustatory and olfactory sensations of the consumers perceived by means of their receptors, lie at the basis of food and wine matching (Stamov and Nikovska, 2013).*

The spices in the dishes exert an influence on organoleptic indices of food such as colour, aroma and taste components which affect the texture, outer appearance and final presentation of the food. As an addition to the main ingredients of the dishes spices also have the following functions:

- They enhance the nutritional value of food;
- They improve the quality of the main ingredients and the dish;
- They determine the type of processing technologies;
- They make food more attractive for the customer;
- They exercise an influence on the choice of the right beverages to match the food, and most of all on the choice of wine.

There are two approaches to pairing wine with food: traditional and non-traditional. The traditional approach is based on the effect of colour whereas the non-traditional (alternative) approach lays emphasis on the intensity of wine and food and/or on the function of wine in the context of the dish (*Stamov and Nikovska, 2013*).

In the traditional approach to food and drink pairing the colours of the vegetables are more significant as a determinant factor than the colour of the meat. The aromas and tastes of wines are perceived as the colour characteristics of fruits – green, yellow, red and black, and the colour of the dishes plays an important role in choosing the wine (*Stamov and Nikovska, 2013*).

The non-traditional approach (*Stamov and Nikovska, 2013*) offers the following alternatives:

- Adequate intensity of taste and body of the wine;
- The function of the wine in the composition to emphasize the effect of the food by providing a similar taste, fragrance or a contrast to the taste and aroma.

As regards the non-traditional principle, the pairing of food with wine follows this pattern (*Stamov and Nikovska, 2013*):

- Food – the main components such as ingredients, sauces and spices as well as the preparation technology influence its intensity;
- Wine – the intensity of the gustatory aroma is determined by the grape variety and the methods of fermentation and aging.

The function of wine in the “food – wine” composition is to use similar characteristics in order to enhance and enrich the taste of food and wine, or to use different characteristics which are contrasted to achieve a better expression of their taste (*Stamov and Nikovska, 2013*).

The great variety of foodstuffs and spices in the Mediterranean cuisine determine the essential role of spices in the function of wine. It finds expression in both improving the taste through similarity and emphasizing through contrast the main organoleptic indices – colour, taste, aroma and texture with the aim to achieve satisfaction of all the senses of the guest.

## Conclusion

The main factors which exercise an influence on the formation of the Mediterranean culinary and wine culture as well as the traditions in wine production determine the region as an attractive destination which also offers a specialized product of wine tourism – “Wine Road”.

The spices in the Mediterranean cuisine determine the differences in the recipes, the originality and recognizability of the dishes, and as regards their diversity and combination they are assumed as unique in the world cuisine.

The product diversity and the right pairing of major foodstuffs with local herbs and spices as well as the technologies of preparing the dishes create an original gastronomical culture which determines the exceptional contribution of the Mediterranean cuisine to the development of the world’s culinary heritage.

## References

1. Димитров, В. (2016). Маркетинг микс на продукта на винения туризъм. Във: “Виното – история и вдъхновение”. *Сборник доклади от Национална научна конференция с международно участие. Регионална библиотека “Любен Каравелов”* - Русе, април, 2016, стр.29-38.
2. Стамов, Ст., Кр. Никовска (2013). *Сомелиерство*, Ст. Загора, КОТА, стр. 149-154.
3. Cracknell, H. L., G. Nobis (1985). *Practical Professional Gastronomy*. London, MACMILLAN, p.19.

4. Grigson, J. (1993). *Cooking of the Mediterranean*, London, Sainsbury, Stamford House, pp. 6-94
5. Kinton, R., G. Ceserani and D. Foskett (1998). *The Theory of Catering*. London, Hodder & Stoughton, 1998, pp. 43-44.
6. McGee, H. (1994). *On Food and Cooking, The Science and Lore of the Kitchen*, London, HarperCollins Publishers, p. 128.

Internet sites:

<http://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika-broi-5-2005/429-sredizemnomorskata-kulturno-istoricheska-obshtnost>

<http://bg.wikipedia.org/wiki>

<http://geopolitica.eu/spisanie-geopolitika-broi-5-2005/429-sredizemnomorskata-kulturno-istoricheska-obshtnost>

<http://www.alakart.bg/article/19/>

<http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00884>



## РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ – СЪЩНОСТ И ФУНКЦИИ

доц. д-р Дора Кабакчиева  
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“  
[dora\\_kabakchieva@shu.bg](mailto:dora_kabakchieva@shu.bg)

## ENTERTAINMENT TOURISTIC RESOURCES – ESSENCE AND FUNCTIONS

Assoc. Prof. D. Kabakchieva PhD  
Konstantin Preslavski University of Shumen  
[dora\\_kabakchieva@shu.bg](mailto:dora_kabakchieva@shu.bg)

### *Abstract*

*Recreational touristic resources create conditions for the functioning of the touristic market by providing spaces, facilities, systems and technologies for typical services of consumers in tourism and satisfy their important needs. They provide the territorial and material base for various types of leisure activities, which bring above all pleasure and are the purpose of visiting by tourists. Entertainment complexes (theaters, cinemas, clubs, discos), amusement parks (fun-fair parks, theme parks, water parks, interactive parks), children's and shopping entertainment centers, etc. are one of the most attractive tourist resources in recent years.*

**Keywords:** *tourism, resources, entertainment, amusement parks, entertainment centers*

Развлечението е вид човешка дейност или поведение за разпускане и създаване на удоволствие. То ангажира аудиторията чрез сетивно стимулиране и в отговор поражда положителни емоции. Обикновено се практикува в освободено от задачи и ежедневни натоварености време и има множество форми и проявления. Всички те са сближени в способността си да привличат и задържат вниманието по увлекателен и вълнуващ начин, да предизвикват интерес и забавление. Отличителните им белези произтичат от специфичните ресурси, средства и инструменти, които се използват за постигане на този резултат.

Думата *развлечение* задължително намира място във всеки опит да се дефинира туризмът. Двете понятия са свързани неразривно, допълват се и се обогатяват – *търсенето на развлечения е един от основните мотиви за туризъм, разгръщането на туризма стимулира появата на разностранни забавления*. Хората тръгват на път за нови незабравими преживявания, положителни емоции и вълнения.

Развлекателните туристически ресурси създават условия за функционирането на туристическия пазар, като предоставят пространства, съоръжения, системи и технологии за характерни услуги на потребителите в туризма и задоволяват важни техни потребности.

*Развлекателните туристически ресурси осигуряват териториалната и вещественно-предметната база за различни видове занимания през свободното време, които носят преди всичко удоволствие и са цел на посещение от страна на туристите. Развлекателните комплекси (театри, кинозалони, клубове, дискотеки), развлекателните/увеселителните паркове (лунапаркове, тематични, водни, интерактивни), детските и търговските развлекателни центрове и др.п. са едни от най-атрактивните туристически ресурси през последните години.*

Непрестанно разширяващият се обхват на тези ресурси и динамичното им развитие са следствие от промените, настъпващи на туристическия пазар по отношение на потребителските изисквания. В контекста на туризма развлеченията, разглеждани като допълнителни услуги, се предлагат в туристическата дестинация и предизвикат ежедневно вниманието на гостите. Ресурсите, които ги обезпечават, често са знакови за дадения район и отговарят на следните условия (Емилова, 2018):

- създадени са, за да привличат посетителите – както местни, така и туристи;
- намират се на специално обособени места за прекарване на свободното време;
- изградени са, за да реализират своя потенциал;
- управляват се като атракция, която задоволява потребностите и интересите на заинтересованите;

- осигуряват приятни и забавни преживявания, оставят вълнуващи спомени;
- изискват или не входна такса.

Очевидно е, че посочените условия са валидни не само за развлекателните туристически ресурси. Точно затова те трудно се диференцират категорично от останалите и само някои от тях безспорно принадлежат към тази група съвременни антропогенни ресурси. Поради тези причини и нерядко се интерпретират като културно-развлекателни, спортно-развлекателни и т.н. Основното им отличително качество, което ги обособява в самостоятелен вид, е функционалната им натовареност. За разлика от останалите при тях водеща е не познавателната, образователната или възпитателната мисия, а главно и целенасочено – развлекателното им предназначение. За по-голяма яснота и по-лесна идентификация е уместно да се декомпозират в три организационно-структурни направления: (1) развлекателни комплекси, (2) развлекателни/увеселителни паркове и (3) търговски развлекателни центрове.

(1) *Развлекателните комплекси* в исторически план са най-ранните, фокусирани върху отделни зрелищно-развлекателни функции – **театрални зали, киносалони, концертни зали** и т.н. Първата театрална сграда в България, построена по европейски образец, специално за театрални нужди – с обширен салон (480 места), партер, ложи и галерии, голяма сцена, оркестрина и остъклен покрив – е открита през 1981 г. във Видин. Първият киносалон в страната (и втори в Европа) отваря врати в София на 4 декември 1908 г. Предназначен е изключително за филмови прожекции и е наречен *Модерен театър*. Залата има 400 места, но скоро те се оказват недостатъчни. През 1910 г. към развлекателните институции на столицата се присъединява и кино *Одеон*. Надпреварата между двата киносалона за по-големи удобства на зрителите и за качеството на оркестрите, които съпровождат немите филми, донася много новости за софийската публика и гостите на града. Появяват се първите рекламни табла. В борбата за престиж и обществено внимание в залите започват да се организират благотворителни вечери и празненства.

Усилията по интегриране на видовете развлечения и съответно по създаване на многоцелеви зали се разрастват постепенно. **Концертен комплекс „България“** е част от построената в периода 1935 г. – 1937 г. многофункционална сграда в центъра на София. Комплексът включва концертна зала, хотел, ресторант (с подвижен прозрачен покрив) и сладкарница (с падащи витрини). Разположеното на три улици здание се смята за пример за модернизма в периода между Първата и Втората световна война. Съоръжено е с „инсталация за кондициониран въздух“ (за изкуствено проветряване). Второто „чудо“ са „потъващите“ чрез специален механизъм столове в партера. На тяхно място от лявата страна на салона излиза гладък под, покрит с изящен дъбов паркет. Тъкмо поради тази причина зала „България“ се превръща в мястото на най-големите и най-разкошни балове в столицата по онова време. Днес концертният комплекс е с утвърдено и извънредно важно значение за културния живот в България. Съставен е от голяма зала с 1 087 седящи места, камерна зала с 216 места, мраморна зала (студио „Музика“) с 50 места, звукозаписно студио и художествена галерия, в която могат да се видят изложби на големи български художници и фотографи. Всички зали са оборудвани с концертни рояли и инструменти от най-висок клас. Тук гостуват изявени български музиканти, както и някои от най-големите съвременни изпълнители в световен мащаб (<https://sofiaphilharmonic.com/kk-bulgaria>).

Често срещан тип развлекателни зали са т.нар. **клубове**. Те са създадени, за да развият социалната активност на своите членове, да подкрепят техните творчески идеи и културно израстване. Посетителите на клуба се забавляват заедно във времето си за отдих. Установяват и развиват междуличностни контакти, различни по цели, по дълбочина, устойчивост и продължителност. Разграничават се комплексни и специализирани клубове (младежки, музикални, танцови и др.) Съоръженията в клубовете са фокусирани върху различни развлекателни дейности. Най-предпочитани от младите хора са **дискотеките** и **нощните клубове**. Те предоставят неограничени възможности за емоционално изразяване, свободно, безпрепятствено поведение, разпускане от ежедневиен стрес и т.н.

(2) Специална позиция сред разглежданата група съвременни антропогенни туристически ресурси заемат *развлекателните/увеселителните паркове*.<sup>1</sup> Това са обширни пространства, застроени с различни атракционни, предназначени за забава, приключения, игри, празник и веселие. В основата им е положено всичко онова, което е антипод на скучното ежедневие и еднообразната среда на местоживеенето. Установени обикновено в местности с красива природа, парковете от този тип предлагат силни емоции и вълнуващи изживявания. Най-важен елемент в структурата им са всевъзможните съоръжения: виенско колело, люлки и въртележки, влакчета, пързалки, блъскащи се колички, лабиринти, интерактивни устройства и игри, спортни и водни атракции, павилиони на ужасите или за смях с извити огледала и т.н. *Развлекателните паркове се обединяват в различни подвидови класификации:*

- според локализацията си се делят на *градски, крайградски, в туристически райони, крайтътни*.

*Градските паркове* се характеризират с много добра транспортна достъпност, близост до градския център. Основно неудобство е ограничената им територия и невъзможността за разширяване с нови атракции. Посещават се предимно от местните жители и отчасти от транзитни, делови и други туристи. По този начин са локализираните детските паркове във Варна и Бургас. Те са членове на Международната асоциация на увеселителните паркове (IAPA) и следват световните стандарти за добре прекарано време.

*Крайградските паркове* се изграждат върху свободни терени и могат постоянно да се допълват и обогатяват, имат повече възможности за леглова база, големи паркинги и други удобства за посетителите. На 20 км от София, в началото на с. Горна Малина, се намира **хидропарк „Вятърните мелници“**. Интересният комплекс предлага забавления за малки и големи, както и хотелска част във вид на вятърни мелници, даващи и името на парка. В него работят 21 атракциона, три басейна, зоокът. Комплексът се гордее с езерото си за спортен риболов, което се разпростира на площ от 30 дка. Децата могат да се забавляват на детската площадка и на пиратския кораб, с топките за ходене по вода или на батутите. В комплекса има и няколко тематични заведения – ресторант, бирария с традиционна скара, беседка „Дон Кихот“ и бар-басейн. Оригинално хрумване е кислородният бар, който предлага вдишване на концентриран кислород, съчетан с ароматерапия.

*Парковете в туристическите райони* също са върху обширни терени, но привличат предимно туристи, отседнали в близките курорти. Морската ориентация е търсена за съоръженията на открито, които обаче работят само в периода април – октомври. Такива има вече в почти всички големи черноморски средища (Албена, Златни пясъци, Слънчев бряг, Приморско и т.н.). **Термален аквапарк „Персенк“** в Девин е първият по рода си в Родопите. Открит е през 2017 г. като част от семейството на 5-звездния СПА Хотел „Пресенк“. Обектът допринася съществено за развитието на град Девин и утвърждаването му като предпочитана туристическа и СПА дестинация в България. Основните му предимства са чудесната комбинация на красива природа, водни атракции в открити басейни с минерална вода от находище „Беденски бани“ (температурата на водата варира между 26°C и 36°C) и характерното местоположение в сърцето на Западните Родопи.

*Крайтътните паркове* се разполагат до оживени магистрали, между големи градове или развити туристически комплекси. Главните предимства са удобният достъп, обширните площи, изборът на подходящ ландшафт или други заварени атрактивности. Техните посетители са от близки населени места и преминаващите транзитно по трасето „местоживеене – крайна туристическа цел“.

**Аква Парадайз** е разположен на път Е87 между Равда и Несебър. Той е сред най-мащабните по рода си проекти на Балканите и е най-големият аквапарк в България. Съоръженията му са от най-модерен тип, осигуряващи сигурност и надеждност. Паркът посреща всички туристи, които идват да прекарат ваканцията си в Слънчев бряг, Несебър, Равда, Елени, Св. Влас. На тяхно

---

<sup>1</sup> В текста двете наименования – „развлекателни“ и „увеселителни“ – се използват равнозначно за обозначаване на парковете като основна група развлекателни туристически ресурси. В разбирането на автора не е приложимо отделянето на подгрупа „увеселителни паркове“ (както е прието у повечето изследователи) поради неоспоримия факт, че всички от останалите подгрупи (лунапаркове, водни, тематични и т.н.) са предназначени за увеселение.

разположение е огромна увеселителна зона с над 40 атракции; малки и големи пързалки и тропически градини; ежедневни шоу програми и игри; коктейлни барове, средиземноморски, ориенталски и воден бар, сладоледена къща, заведения за бързо хранене и др. Паркингът е голям и безплатен, осигурен е и безплатен транспорт за гостите.

- според функционалната си натовареност и организационната си същност развлекателните/увеселителните паркове се обозначават като *лунапаркове*, *тематични паркове*, *водни*, *интерактивни* и др. Необходимо е уточнението, че разграничаването е условно и в него са включени само туристическите ресурси с водещо и целенасочено развлекателно/увеселително предназначение.

**Лунапарковете** са най-старите от тях. Наименованието им произлиза от името на „прародителя“ им – атракционът „Полет на Луната“, открит през 1903 г. в зоната за забавления на о. Кони (днес полуостров Кони Айлънд, Ню Йорк). Наследници са на панаирите, рицарските турнири и народните празници, които в миналото се организират на определено място, в повтарящи се периоди и дати на годината. Актьори, акробати и фокусници забавляват гостите. Съоръженията им са мобилни и могат да се локализируют на различни територии. Лунапаркове „на колела“ (от обикновени и не много богати на атракции до такива с внушителни размери и оборудване) и до днес гостуват по различни поводи и в различни сезони из районите на страната. По-късно се появяват и постоянните, трайно позиционирани развлекателни/увеселителни паркове в големите градове и курортите. Първоначално служат за увеселение на местните жители в почивните и празничните дни. С популяризирането и модернизирането им нараства интересът към тях и от страна на туристите.

**Лунапарк Слънчев бряг** например е уникално място за забавление на малки и големи. Издигнат е на централната алея в курортния комплекс. Разполага с единствения по рода си високоадреналинен парк със забавления за всяка възраст. Влакче на 360°, 4G ускорение или диско забавление превръщат лятната ваканция в незабравимо изживяване. За най-малките има батут и въртележки. Често предложение е комбиниран билет Аква + Лунапарк за еднократно целодневно посещение в Екшън аквапарка на комплекса и за ползване на определени пакети от атракциите за възрастните и за децата в Лунапарка. (<https://lunaparksunnybeach.com>)

Бързото количествено разрастване на туристическите пътувания налага разнообразяване на полето на предлаганите забавления и преживявания в съществуващите паркове. Атракциите започват се развиват около една или няколко доминиращи сюжетни линии. Така възникват **тематичните развлекателни паркове**. Те отразяват реална историческа, фантастична или митологична тематика и различни епохи. Един от първите и най-големи български развлекателни тематични паркове е *Хепи Ленд*, разположен на главния път Бургас – Варна, в непосредствена близост до туристическия комплекс Камчия и курортното селище Шкорпиловци. На туристическия пазар се появяват все повече подобни увеселителни паркове с обособени зони от приказни или филмови герои, праисторически животни, фантастични сюжети и т.н. **Парк „Остров Свобода“** край Пазарджик е един от интересните примери в това отношение. Намира се на остров, възникнал в река Марица през 1858 г. след голямо и опустошително наводнение. Предлага игри и срещи с много герои от приказките и детските книжки. Изложени са и големи триизмерни макети на земното кълбо, Слънчевата система, картата на България, компас и часовник. С тяхна помощ Пепеляшка учи децата да разпознават часовника и времето. Малкият принц ги отвежда до всички планети от Слънчевата система. Ян Бибиан им разказва любопитни истории за България, а с палавата Пипи пътешестват надлъж и нашир. Червената шапчица показва посоките на света, а мъдрият бухал се радва на детските знания и игри. Освен това развлекателният комплекс разполага с малък зоопарк и „Дино парк“, в които има 3-метрови фигури на праисторически динозаври. Фигурите са направени много реалистично и са осветени дори през нощта. Количките на Фред Флинстоун пренасят в същата епоха. Паркът е една от най-красивите природни забележителности в региона, предпочитано място за разходки, отдих, почивки и развлечения както за малки, така и за големи.

През 2018 г. край Варна (с. Неофит Рилски) започва изграждането на голям исторически парк. Мащабният и свръхамбициозен проект е потребителски ориентиран към пълен набор от услуги за посетителите си – тематични атракции, съчетани с възможности за хранене, отдих и провеждане на различни развлекателни мероприятия, тиймбилдинг игри, студентски практики, дейности с образователна насоченост, корпоративни събития, частни партита, музикални и

театрални прояви, концерти, декори за кино продукции и др. Окончателното завършване на историческия парк е планирано за 2023 г.

С новото хилядолетие се появяват и първите развлекателни паркове, които предлагат активно взаимодействие между посетители, оборудване и обслужващ персонал. Симулират се контакти с бъдещето и модерните технологии, широко се използват компютрите. В момента **интерактивните развлекателни паркове** водят класациите за атрактивност и печелят туристическото внимание. Без да се отричат образователните им функции, първостепенната цел на подобни съоръжения е забавлението и приятното прекарване на свободното време. В София от началото на 2020 г. съществува т.нар. **Музей на илюзиите**, който (независимо от наименованието си) отговаря напълно на характеристиките на развлекателните туристически ресурси от разглежданата група. В него посетителите загубват представа за реалността и се потапят в света на илюзиите. Забавляват се, като изследват, докосват и си взаимодействат по някакъв начин с абсолютно всички предмети и се снимат навсякъде в пространството. Сътрудниците на музея представят отделните илюзии и помагат на хората да видят правилната перспектива или да застанат на точното място за снимане. Самите организатори твърдят, че крайната им цел е групова забава, която не може да се постигне на други места.

**Водните паркове** също се радват на забележителен интерес и посещаемост. Предлагат различни по големина водни пързалки от спираловиден и скоростен тип, спускания по изкуствени буйни реки, водни колела, водни игри и др.п. Тяхна модерна разновидност са покритите, остъклени, отопляеми и целогодишни водни комплекси или сектори към други атракции. В тях има басейни, малки изкуствени реки, водопади, пързалки, екзотична растителност. **Аквапарк Благоевград** е единствен по рода си воден атракцион в Югозападна България. Намира се в началото на парковата зона на град Благоевград. Комплексът е с площ от 10 000 м<sup>2</sup> с общ капацитет от 1 000 души. Разполага с басейн с олимпийски размери, закрит плувен басейн, 500 шезлонга, детски водни съоръжения, скоростни водни пързалки, басейн с морски вълни, декоративен водопад, VIP зона, два мокри бара, ресторант, food бар и други атракциони.

Към развлекателните паркове с особено предназначение се причисляват още **зоопаркове, ботанически градини, аквариуми, делфинариуми** и др. п. Всички те са идеално място за забавление и разходка, която може да се превърне в околосветско пътешествие по следите на екзотични създания и растения от далечни страни. **Зоологическата градина в София** е най-старата и най-голямата на Балканския полуостров. Основана през 1888 г. от княз Фердинанд, тя бързо получава популярност и се превръща в зона за отдих и развлечение. Първоначално е разположена в двора на бившия царски дворец в центъра на столицата. През 1984 г. е преместена на територията на днешната община „Лозенец“. Понастоящем в нея се отглеждат огромен брой екзотични животни, както и много други, които са характерни за българските земи. На площ от 360 дка в зоопарка живеят 281 различни вида, а общият им брой е повече от 1 900. Годишното посещение е между 550 и 600 хил. души и цифрите продължават да нарастват. Добре устроени зоопаркове има също във Върна, Стара Загора, Ловеч, Пловдив, Плевен, Благоевград и др. Във Варна се намира също и единственият делфинариум в България.

(3) *Търговските развлекателни центрове* са обособени в отделна група развлекателни туристически ресурси, защото много от съвременните търговски комплекси и молове са изградени върху концепцията *Fun shopping* („приятно пазаруване” или „пазаруване за удоволствие”). Тя възниква в края на XX в. като опит за съчетаване на пазаруването с удоволствието и развлечението и постига символичното равенство *търговия = туризъм*. На основата на тази концепция се създават цели светове с неповторима обкръжаваща среда, които се доближават много по тематичните паркове. Специалните събития, занимателните програми, пространствата за игра, кинозалоните, ресторантите и т.н. са вече задължителни елементи от големите търговски обекти и постепенно сформират внушителни и впечатляващи увеселителни центрове в тях – нов свят, противоположност на шумния град. Звучи приятна музика, ухае на свежи аромати, всичко е ярко осветено, чувства се не дразнещо оживление.

Един от първите търговски и развлекателни центрове от новото поколение е **София Ринг Мол**. Той отваря врати през 2014 г. Със своите 200 магазина, над 400 марки (от които 100 напълно нови за българския пазар), кино с 10 зали с VIP салони, най-големия увеселителен център на закрито (с площ над 6 000 м<sup>2</sup>), най-голямата закрита картинг писта в страната (с площ

7 500 м<sup>2</sup>), най-големия универсален магазин, простиращ се на 6 500 м<sup>2</sup>, безплатен паркинг с общо 3 500 места, VIP паркинг със 100 места, безплатен wi-fi, безплатна автобусна линия от метростанция „Бизнес парк“ и още мн. др. той поставя акцент не само върху шопинга, каквато е концепцията на повечето молове в България до момента, но и върху местата за забавление, спорт, отдих и прекарване на свободното време. С тази идея е съобразена и уникалната архитектура на търговския център, и местоположението му на границата между планината и центъра на града. Това е единственият мол в страната, който предлага на посетителите си толкова големи отворени пространства, широки тераси с изглед към планината, толкова много естествена светлина във вътрешността и зелени площи, простиращи се на над 28 000 м<sup>2</sup>.

Концепцията за развлекателните дейности се формира в психологията, където се разбира като съвкупност от действия на човека в свободното му време, придружени от положителни емоции и социално одобрени характеристики (Луо, 2018). По правило в обхвата на развлекателните туристически ресурси влизат тези, които създават развлечения в социално приетите и законодателно утвърдени граници, полезни за обществото. Трудно могат да се намерят аргументи за включване към тях на някои елементи от социалната патология – хазарт, проституция, дрога, алкохолизъм (Марков, 2015). Но развлеченията и отношението към тях в хода на историческото развитие на човечеството непрекъснато се променят. Например през годините много законодателни актове забраняват хазарта, но желанието на хората надделява и той отново се връща в реалностите на живота. Нещо повече – придобива немислима популярност. И колкото и да изглежда странно или поне необичайно, от подобни развлекателни ресурси днес индустрията получава съществено подхранване. **Казината и игралните зали**, които дълго време се приемат като преимуществено забавление само за високоплатежеспособни потребители, вече се радват на масов интерес. Привлекателността им се удвоява от формулата – удобен случай за забавление, умножен по шанса за големи печалби. В световен мащаб нарастват туристическите посещения на места, в които функционират обекти и съоръжения за хазарт и свързаните с тях средства за пребиваване, заведения за хранене и развлечения и т.н. Първото казино в България е открито през 1979 г. в софийския хотел „Витоша Ню Отани“. Малко по-късно се разкриват казина и в големите курорти по Черноморието, които изцяло са ориентирани към международния туризъм (Маринов, 2011). Годишният доклад на Българската търговска асоциация на производителите и организаторите от игралната индустрия (БТАПОИ) за 2019 г. сочи, че в страната има 942 игрални зали и 22 казина. Закономерно расте и количеството на инсталираните игрални съоръжения – към 2019 г. броят им е с около 7% повече в сравнение със статистическите данни, предоставени от Държавната комисия по хазарта към края на септември 2018 г. (<https://www.investor.bg>).

Граничността е качество на хазартните ресурси, което пряко влияе върху увеличаване на дела на чуждестранните туристи. Не случайно **Свиленград** е известен като *българския Лас Вегас*. Градчето с население от 22 000 души разполага с шест големи казина и четиринадесет игрални зали (<https://www.capital.bg>). Добрата инфраструктура, действащите общи устройствени планове и близостта с 20-милионния мегаполис Истанбул привлича не само туристи, но и нови инвеститори. През 2019 г. американски инвеститор го избира за строеж на луксозен туристически комплекс, разположен на 143 дка, непосредствено след ГКПП „Капитан Андреево“ и магистрала „Марица“. Комплексът е планиран с разгъната застроена площ от 61 000 м<sup>2</sup>. Хотелът в него ще бъде вторият по големина в България с 624 стаи и леглова база от 1 248 места. Проектирани са два 9-етажни корпуса, високи по 28 м. Игралните зали ще са три – основната с площ 4 000 м<sup>2</sup>, а по-малките VIP зали с обща площ 1 000 м<sup>2</sup>. Предвиждат се още два ресторанта, търговски и СПА център, басейн, паркинг с 500 паркоместа, метан станция, бензиностанция и станция за зареждане на електромобили. Планираните работни места са минимум 780 броя. Очаква се модерният туристически комплекс да раздвижи бизнес средата и да повиши стандарта на живот в района (<https://www.investor.bg>).

Характеристиките, определящи туристическия потенциал на разглежданата група съвременни антропогенни ресурси, произтичат от естеството на развлекателната дейност и са тъждествени с нейните типични особености:

- временно откъсване от ежедневието. Задоволяването на тази потребност е пряко свързано с гарантирането на разнообразие и развлекателно съдържание;

- силни сетивни възприятия. Сетивното отражение на предоставената нова и непозната реалност и произтичащите от това положителни емоции и преживявания компенсират липсващото в проблемния делник и в еднообразното битие. Когато туристът е подложен на оптически, светлинни, звукови и други ефекти, които заангажират цялото му съзнание, ежедневните му проблеми остават на заден план;

- игра. Тя има свободен и непринуден характер, но мобилизира рационалните и емоционалните сили на туриста, откъсва го от условностите и задълженията. Възприема се като забавно и разположено във от ежедневието действие;

- празник. За него са характерни безредието, освобождаването на сетивата, разтоварването и почивката. Прогонва скуката, улеснява социалното общуване;

- колективно участие и съпреживяване с другите туристи.

Повечето от развлекателните туристически ресурси налагат общи правила и начин на поведение, което формира ценности и добродетели (уважение, справедливост, разбирателство, толерантност и др.) и елиминира егоизма, отчуждението и бруталността.

*Когато ресурсите са съобразени с изброените особености на развлекателната дейност, резултатът за туристите е удовлетворение, отдих, почивка и отмора. Ето защо базовите им характеристики, които следва да се развиват и усъвършенстват, за да се постигне максимален ефект, са: атрактивност, оригиналност, качествени параметри, капацитет, периодична модернизация и най-вече – талантиливо управление. Всички тези показатели, заедно с квалифицирания и мотивиран персонал (сезонен и целогодишен), са и основни конкурентни предимства, заложен в техния туристически потенциал.*

Формирането на изживяването от съприкосновението с подобни ресурси преминава през няколко етапа, оказващи влияние върху цялостните възприятия и нагласи на туристите:

- очакване на посещението – този период е първото удоволствие, което получава бъдещият посетител;

- пътуване до развлечението – по-най лесния и бърз начин;

- време прекарано в развлекателния обект;

- обратно пътуване до постоянното местоживееене;

- спомени от посещението – в т.ч. снимки, сувенири и др.п.

Управлението на развлекателните ресурси може да направлява и контролира само част от посочените етапи. Преживяванията и емоциите са изцяло във властта на посетителите, но са следствие от вложените усилия на мениджърите и техните екипи.

Въпреки че в България вече съществуват не малък брой развлекателни туристически ресурси, проблемите на тяхната организация и управление все още не са достатъчно разработени. Като отделни места или обособени територии, които са достъпни и мотивират голям брой хора да пропътуват разстоянието от домовете си до конкретното място, тези ресурси са белязани от определени граници и действат независими, относително изолирани в туристическата система. Привличат значителни материални, финансови и трудови източници и средства. Характеризират се със специфични технологии и системи за управление.

Установяването на развлекателните ресурси на туристическия пазар е пряко зависимо от съвместното проявление на някои общи фактори: увеличаването на свободното време и на доходите на населението и особено на частта от тях, която може да се отдели за туристически пътувания; подобряване и поевтиняване на транспортните средства и тарифи; наличието на свободни финанси за инвестиции; голямата урбанизация. Несъмнено важна предпоставка е и развитието на модерните комуникации и технологии и последващата от това потребност от форми на туризъм със живи и естествени емоции, срещи с хора и забавления.

Не по-малко определящи са и специфичните фактори:

- месторазположението на останалите туристически ресурси. Обектите и практиките, които привличат туристите, са относително равномерно разпределени по територията на България. В активните сезони туристическо търсене може да бъде пълноценно задоволено, но по отношение на кратковременния (в края на седмицата) и празничен времеви аспект новите/обновените туристически атракции никога не са в излишък. С оглед на дву- и триденната продължителност на свободното време през уикенда, е най-добре те да бъдат на разстояние,

удовлетворяващо едно полудневно пътуване. Развлекателните туристически ресурси най-адекватно могат да отговорят на тази необходимост;

- регионалната урбанизационна и транспортна структура. За да бъдат ефективни развлекателните ресурси, е важно край тях (в пределите на еднодневно пътуване) да живеят оптимален брой градски жители. Освен концентрация на населението е задължителна още интензивна и удобна за ползване транспортна мрежа. Българските развлекателни обекти са разположени предимно около утвърдени курортни селища или в добре устроени градски райони, генериращи нужния туристопоток;

- туристическите предложения. Широката гама от възможности – от забавление с атрактивни съоръжения, до организиране на специални събития, детски рождени дни, зелени училища, тиймбилдинг, корпоративни прояви и пр. – лесно може да превърне развлекателните ресурси в главна цел на пътуването. Разширените граници на туристическите предложения на модерните атракциони, увеселителните паркове и развлекателните зали стимулират интереса не само на българските туристи, но и на чужденците;

- обогатяването на основния туристически продукт. Когато туристът е предприел пътуването си с други мотиви, той разполага със значително свободно време извън основно предвиденото. За неговото запълване са особено подходящи посещенията на различни развлекателни ресурси.

Пазарно-ориентираният подход е характерен за съвременната действителност на развлекателния туристически пазар (Емилова, 2018). По този начин се идентифицират потребностите и желанията на заинтересованите и целевите групи и се задоволяват по-качествено техните нужди. Установяват се и подходящите инструменти, необходими за туристическото обозначаване и позициониране на развлекателните туристически ресурси. Определящи за лансирането и привлекателността на продуктите, предоставени от тези ресурси са:

- комуникацията – рекламата и информацията за конкретния обект в медиите и социалните мрежи;
- цените и режимите за достъп;
- сигурността и безопасността на съоръженията;
- поведението и отношението на персонала;
- контролът на качеството.

Българските развлекателни ресурси се предлагат на туристическия пазар както от посредници, така и чрез преки канали на реализация. Туроператорите ги използват в офертите си, за да насърчат хората да купуват определени пътувания. Организационните структури на туристическата политика на страната, ги употребяват, за да добавят стойност към основно рекламираните продукти и за намаляване на сезонността. Местната власт извлича полза от тях, като ги превръща в представителна част от съответната туристическа дестинация.

Вечният стремеж към удоволствия е формулиран от древната школа в етиката *хедонизъм* (от гръцки – ἡδονή/hēdonē, удоволствие). За нейните привърженици най-съществената ценност и най-високата цел на човешкия живот са наладата и удоволствието, в противовес на аскетизма. Може да се приеме, че днешният динамичен начин на живот и непрекъснатият стрес в претоварения делник на модерния човек го превръщат в неосъзнат и интуитивен последовател на споменатото учение. Развлечението, като начин за прекарване на свободното време, води до наслаждения и удоволствия и е насочено към набавяне на житейска радост, която се превръща в стимул за нова активност. Това обстоятелство фиксира мястото и ефектът на развлекателните ресурси в цялостната туристическа дейност.

## Литература

1. Емилова, И. (2018) Мениджмънт на развлекателната индустрия. София: Нов български университет.
2. Маринов, С. (2011) Съвременни видове туризъм. Варна: Наука и икономика.
3. Марков, И., Н. Апостолов. (2015) Туристически ресурси, Пловдив: Астарта.
4. Luo, J. M., C. F. Lam. (2018) Entertainment Tourism. New York: Routledge.
5. <https://sofiaphilharmonic.com/kk-bulgaria/istoria-na-kompleksa/>



6. <https://lunaparksunnybeach.com/>
7. <https://www.investor.bg/biudjet-i-finansi/333/a/hazartniiat-sektor-v-bylgariia-e-narasnal-s-pochti-7-za-edna-godina-293492/>
8. [https://www.capital.bg/multimedia/2017/09/21/3044859\\_fotogaleriia\\_gradut\\_na\\_shestte\\_kazina/](https://www.capital.bg/multimedia/2017/09/21/3044859_fotogaleriia_gradut_na_shestte_kazina/)
9. <https://www.investor.bg/bylgariia/451/a/amerikanski-investitor-stroi-luksozen-turisticheski-kompleks-krai-svilengrad-287349/>

*Публикацията се реализира по проект „Приложение на съвременните географски, регионални и туристически изследвания в условията на криза“ (РД-08-68/26.01.2021 г.) на Катедра „География, регионално развитие и туризъм на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.*

## СЪВРЕМЕННИ АСПЕКТИ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

доц. д-р Ваня Василева, Татяна Станева  
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“  
[v.vasileva@shu.bg](mailto:v.vasileva@shu.bg)

## CONTEMPORARY ASPECTS OF CULTURAL TOURISM

Assoc. Prof. Vanya Vasileva PhD, Tatiana Staneva  
Konstantin Preslavskiy University of Shumen  
[v.vasileva@shu.bg](mailto:v.vasileva@shu.bg)

### *Abstract*

*Cultural tourism is gradually evolving, changing under the influence of a number of factors. In this regard, the new definitions of the concept give it a broader meaning. In the last two decades, cultural tourism has not only become more and more popular, but also widespread. The tourists, the organization and the length of the stay change. Consumers have more and more demands on tourism products. New varieties and directions are emerging. More and more new destinations for cultural tourism are appearing. Classic destinations not only do not show low tide, but also become increasingly crowded with tourists. The tourism policy of the countries increasingly pays attention to the development of cultural tourism and sees it as a means to achieve sustainable development. At the same time, culture is essential for building a positive image. In this regard, the purpose of this paper is to mark modern aspects in the development of cultural tourism as a contemporary phenomenon.*

**Key words:** *cultural tourism, development, modern aspects*

### **Въведение**

Културата и туризмът винаги са били неразривно свързани. Културните забележителности, атракциите и събитията са важна мотивация за пътувания, а пътуванията сами по себе си генерират култура. Едва обаче в последните десетилетия връзката между културата и туризма е определена изрично като специфична форма на потребление: културен туризъм. (Richards, 2018)

*Културният туризъм задоволява специфични естетични, интелектуални и психологически потребности на личността и предполага висока обща култура, засилена любознателност и наличието на изследователски дух у практикуващите го туристи. Този вид туризъм може да бъде изключително вълнуващ и удовлетворяващ. Запознаването с чужди културни традиции, обичаи, изкуство, история, миоглед, религия и ценностна система винаги е в някаква степен изпитание за интелекта и характера, като нерядко води до „културен шок“. Туристите практикуващи културно-познавателен туризъм са по-мобилни и харчат повече средства от обикновените туристи, които предварително са закупили туристически пакети.*

*Културният туризъм е един от най-големите и печеливши сектори в туризма, заради своята уникалност и история. Културно-историческите забележителности, фолклорът и традициите са тези елементи, които привличат туристите, а и в същото време допринасят за развитието на туризма в дадените страни. Именно по този начин спомага за разрастването на икономиката и привличането на капитали.*

**Целта** на настоящия доклад е да маркира съвременните аспекти в развитието на културния туризъм като съвременно явление.

### **1. Възникване и развитие на културния туризъм**

Появата на културния туризъм като социален феномен може да бъде проследена до вълната от пътувания след Втората световна война. В Европа пътуванията допринасят за увеличаване на културното разбирателство, както и за възстановяването на разрушените икономики. Тъй като доходите и потреблението продължават да се увеличават през 60-те и 70-те години на миналия век се наблюдава ръст и в международните пътувания и потреблението на култура. През 80-те години притокът на международни туристи до големите обекти и атракции започва да привлича достатъчно внимание, за да може етикетът „културен туризъм“ да бъде прикрепен към нововъзникващата пазарна ниша. (Richards, 2018)

Интересът към културния туризъм продължава да нараства през 80-те и 90-те години на миналия век, мотивиран от „бума“ на културно-историческото наследство, нарастването на международните и вътрешните пътувания и идентифицирането на културния туризъм като „добра“ форма на туризъм, която стимулира икономиката и допринася за опазването на културата. (Richards, 2018) Началото на 90-те години е период на трансформация на културния туризъм, който за разлика от първоначалната ориентация към елитни клиенти, намира **нова възможност за развитие в ориентацията към масовия пазар.** (Richards, 2018)

Ръстът в културния туризъм е белязан и от **фрагментацията в редица нововъзникващи ниши, като исторически, арт, кулинарен, филмов и креативен туризъм.** Растежът обаче води и собствени предизвикателства – проблеми с пренаселеността на световното наследство, феномен, който сега е свързан с идеята за „свръх-туризъм“. Проблемите с опазването на материалното наследство и нарастващото желание на туристите за нов опит, от своя страна насърчават развитието и ролята на нематериалното наследство в туризма. (Richards, 2018)

Дълги години битува схващането, че културният туризъм до голяма степен представлява среща с „високата култура“, докато днес съществуват много нови значения за културен туризъм, които представят както материални, така и нематериални аспекти на културата.

Променящият се характер на културния туризъм е поставен в центъра на вниманието в доклада UNWTO Report on Tourism and Culture Synergies (2018), в който са представени резултати от онлайн проучване сред 43% от държавите-членки на UNWTO и 61 международни експерти и учени в тази област. **Проучването потвърждава значението на културния туризъм** – 89% от националните туристически администрации посочват, че културният туризъм е част от тяхната туристическа политика. Участниците в проучването посочват също, че очакват ръст на културния туризъм през следващите пет години.<sup>1</sup>

Изследването за първи път осигурява емпирична подкрепа за първоначалните оценки на размера на пазара на културния туризъм. Изчислено е, че той представлява над **39%** от всички международни туристически посещения (Richards, 2018) от всички международни туристически посещения или това са близо **570 млн. международни туристически пътувания** през 2019 г., когото са отчетени най-големите стойности на международния туризъм до сега.

## **2. Същност на културния туризъм**

*Културният туризъм е проблематична концепция, състояща се от два елемента: „култура“ и „туризъм“.*

През по-голямата част на ХХ век, туризмът и културата са били разглеждани като отделни аспекти на дестинациите. Културните ресурси били част от историческото наследство на регионите, които са свързани с образованието на местното население и са основа за местни и национални идентичности. Туризмът, от друга страна, до голяма степен се разглежда като дейност за отдих. Това постепенно се променя, като ролята на културата в привличането на туристите става все по-значителна. (OECD, 2009)

*Културата е понятие с многобройни дефиниции. Според Тейлър, културата е „комплексно цяло, което включва знания, убеждения, изкуство, морал, закони, обичаи и навици, придобити от човека като член на обществото“.* (Tylor, 1991)

Другото понятие, което трябва да определим е *туризмът*. Туристическите потребности възникват на определен етап от социално-икономическото развитие на обществото, съответстващ на настъпилите промени в начина на живот и труд. Туристическите потребности са динамична съвкупност от нужди, насочени към възстановяване и усъвършенстване на човешката личност, опосредстван и от акта на туристическото пътуване.

Световната организация по туризъм го дефинира по следния начин: *„Туризмът е дейност, при която дадено лице пътува и отсяда на места, различни от неговата обичайна среда за не повече от една година с цел отдих, бизнес и други“* (Cros et al., 2015)

Според Международната харта за културен туризъм на ИКОМОС (Мексико, 1999), този вид туризъм отразява взаимоотношението между културното наследство и туризма, както и факта, че културното и природното наследство, заедно с разнообразната жива култура, притежават изключителна туристическа привлекателност.

---

<sup>1</sup> Прогнозата им, обаче не предвижда извънредни обстоятелства като Covid-19, поради което прогнозата вероятно ще се окаже не точна

- **АТЛАС<sup>1</sup>:** В изследователския проект, спонсориран от ЕС – 1991 г. се включват повече от 250 изследователски институти от над 40 страни с цел формулиране на дефиниция за културния туризъм: „*културният туризъм обхваща всички, свързани с културата дейности на лица, отправящи се към места, извън обичайното им обкръжение, преминавайки границата на своя градски регион, където по възможност и пренощуват; като културен туризъм се обозначават всички пътувания, чиято мотивация е свързана предимно с културни дейности*“.

- **СТО:** културният туризъм представлява движение на хора с културна мотивация като образователни пътувания, пътувания, свързани с изкуството и културата, посещение на фестивали и други културни събития, разглеждане на забележителности и паметници.

- **ИКОМОС:** всяка форма на пътуване до други места, които доближават посетителя до всички културни аспекти на съответното място, неговия стил на живот, култура на хранене, топография, околна среда, градове и села, исторически забележителности и културни съоръжения.

- **PICTURE:** „*Културният туризъм е форма на туризъм, насочена към културата, културното обкръжение, в това число пейзажите на дестинацията, ценностите и стиловете на живот, местните наследства, пластичните изкуства, спектаклите, традициите, ресурсите за забавление на приемащата общност. Културният туризъм може да обхване участието в културни събития, посещения в музеи и срещи с местните*“.

Културният туризъм е един от видовете туризъм, който получава **нова оперативна дефиниция** от Световната туристическа организация (UNWTO) на 22-рата сесия на Общото събрание, проведена в Ченгду, Китай (UNWTO, 2018: 18), която гласи:

„Културният туризъм е тип туристическа дейност, при която основна мотивация на туриста е да научи, открие, преживее и консумира движими и недвижими атракции/продукти в една туристическа дестинация.“ Тези атракции и продукти се свързват с набор от отличителни материални, интелектуални, духовни и емоционални характеристики на обществото, които обхващат изкуство, архитектура, историческо и културно наследство, литература, музика, креативни индустрии и живата култура на общността с нейния начин на живот, ценностна система, вярвания и традиции.“ (Cros et al., 2015)

**Тази нова дефиниция потвърждава много по-широкия характер на съвременния културен туризъм**, който се отнася не само до обекти и паметници, но и до начини на живот, творчество и „*ежедневна култура*“. Както се подчертава в доклада на UNWTO (2018 г.), сферата на културния туризъм се отдалечава от предишния акцент върху класическото западно материално наследство към много по-широка и всеобхватна област от разнообразни културни практики във всички краища на света. Новата дефиниция отразява развитието на производството и потреблението на културния туризъм, както и развитието на академичните изследвания на културния туризъм. (Cros et al., 2015)

Последните глобални тенденции в пътуванията сочат, че **потребителите имат все повече изисквания по отношение на туристическите продукти.**

Дефинирането на дискутирания термин стои в центъра на Проекта за изследване на културния туризъм при Европейската асоциация за туризъм, свободно време и образование (ATLAS, 1991).

Тя е възприела дефиницията на Ирландския туристически борд (ITB) и гласи: „*Културният туризъм е пътуване, предприето с намерение да се обогати нечия представа за европейските културни ценности*“. (<https://www.itb.ie/>) Тази дефиниция е доусъвършенствана от ATLAS в две направления:

- **Концептуална дефиниция:** „*Движение на хора към културни атракции, далеч от постоянното им местожителство, с цел събиране на нова информация и преживявания, за задоволяване на културни нужди*“.

---

<sup>1</sup> Основана през 2004 г., ATLAS е асоциация на образователни институции, научноизследователски групи и хора, изучаващи туризъм и пътувания за свободното време. Действайки чрез регионални дъщерни дружества в Европа, Африка, Азиатско-тихоокеанския регион и Америка, ATLAS провежда изследвания и представя семинари по широк кръг от теми, включително за туризъм, културен туризъм, гастрономически туризъм, религиозен туризъм, спа и уелнес туризъм, доброволчески туризъм.

• **Техническа дефиниция:** „Всички движения на хора до специфични културни атракции като: исторически обекти, артистични и културни прояви, изкуство и драма, извън постоянното им местожителство.“

Разделителната граница между тези две постановки е мотивацията на туристите.

Съществува тенденция на ръст на културния туризъм в световен мащаб. Докато в средата на първото десетилетие на ХХІ век, около 40% от туристите в света са практикували този вид туризъм, сега (според анкета сред 10 000 души от цял свят проведена от visitbritain.com) 57% от туристите посочват, че избират културата или културното наследство като причина да пътуват. Това се дължи от една страна на все по-достъпната информация по различни културно-исторически теми, а от друга – на увеличаването на кратките градски и уикендови ваканции с цел посещение на културни събития. Принос за развитието на този вид туризъм имат и новите транспортни услуги (напр. нискотарифни авио превозвачи), които правят дестинациите достъпни за все повече туристи.

### 3. Особенности на културния туризъм

*Културният туризъм* задоволява определени туристически потребности, които имат обективен характер и се характеризират с някои **особености**:

- обективният характер на туристическите потребности ги поставя в пряка връзка с общите потребности, които обикновено се разглеждат като материални, социални и духовни;
- избирателност и съподчиненост на структурата на потребностите;
- динамичност на потребностите по време и място;
- субективно проявление на туристическите потребности; икономическа реализация на туристическите потребности.

Основните същностни **характеристики на културния туризъм** са:

- самостоятелен вид туризъм, чието място в рамките на основната класификационна схема на туризма може да бъде определено според признака – мотиви и цели на посещението;
- пътуване и временно пребиваване извън постоянното местоживее на туриста с доминиращи цели и мотиви, определени от специфични духовни потребности;
- потребление на материални и духовни блага (респ. специализирани туристически продукти) при посещения на места и обекти с определящ културно-исторически контекст на туристическото предлагане;
- съвкупност от всички организации, институции и субекти, които осигуряват специализирано информационно, транспортно, търговско и друг вид обслужване, посрещане, настаняване, хранене и придружаване на културни туристи;
- специфична ниша на туристическото търсене и обособена част от съвременната туристическа индустрия.

**Специфичните туристически потребности** могат да се определят като съвкупност от потребности, насочени към възстановяване и усъвършенстване на човешката личност чрез туристическото пътуване. **Културните ценности** са задължително условие за развитие на културния туризъм. Те могат да бъдат групирани в три направления:

→ *Културно-исторически паметници и забележителности* – археологически забележителности, архитектурни паметници и комплекси, манастири и черкви, етнографски забележителности, музеи и др.;

→ *Произведения на изкуството* – подвижни материални културни ценности; колекции от художествени предмети, произведенията на живописата, скулптурата, народните художествени занаяти, шевиците, националният костюм, култовите предмети, шедеврите на киното и литературата и др.;

→ *Периодични и епизодични прояви* – фестивали, спектакли, конгреси, панаири, тържества и др.

Размерът, уникалността, управлението, способността на културните ценности да задържат интереса на туристите, тяхната конкурентоспособност оказват влияние върху дългосрочната им жизненост. Ето защо те трябва да се включат в икономически оборот, т.е. да се предлагат на пазара на културния туризъм като част от туристическия продукт.

**Туристическият продукт** е предназначен да задоволява потребностите на културните туристи и се дефинира като съвкупност (пакет) от услуги и материални блага, предлагани на

културно мотивирани туристи на обща цена от момента, в който напуснат дома си, до момента, в който се завърнат в него.

#### **4. Фактори, оказващи въздействие върху културния туризъм**

Посещаемостта на културно-исторически обекти се влияе от редица **фактори**, сред които са: особеностите в интересите на туристите; степента на тяхната лична обща култура и образователно равнище; предварителните познания за страната или за части от нея, както и за нейното културно-историческо наследство; финансовите възможности; психологическите нагласи, свързани с тяхната религия, бит и начин на живот, и т.н. Голямо значение има и степента на изграденост на инфраструктурата около недвижимите културно-исторически обекти и тяхната благоустроеност. Всички тези фактори пряко кореспондират с понятието „туристическа атрактивност“ на обектите и дестинациите, на което в последно време редица автори се опитват да дадат характеристика. Голембски включва в това понятие туристическата значимост на обекта или дестинацията, състоянието на околната среда, опазването на тази среда и инфраструктурната достъпност. Очевидно е, че при всички дейности, свързани с по-интензивното стимулиране на развитието на културно-историческия туризъм трябва да се имат предвид и редица други фактори, някои от които посочват В. Маринов и П. Петров:

- 1) факторите на самата дестинация;
- 2) фактори, свързани с районите и страните, генериращи туристическото търсене;
- 3) фактори, осигуряващи връзката между дестинациите и генетичните райони;
- 4) фактори, свързани с големия брой заместими от гледна точка на туристите конкурентни дестинации“. (Маринов et al., 2000)

Промяната в самосъзнание за значимостта на културното наследство, доходите и продължителността на свободното време са сред другите фактори, които способстват за развитието на културния туризъм.

#### **5. Видове културен туризъм**

Ресурсите за развитие на културния туризъм включват археологически, архитектурни, етноложки, религиозни обекти, исторически забележителности, както и културни институции – музеи, галерии, читалища и културни събития от различно естество, свързани с нематериалната култура, както и „творчески“ туризъм, в който туристите създават култура. Те се характеризират със своето разнообразие, автентичност и уникалност.

Културата може да бъде изобразена чрез два концентрични кръга:

- **Вътрешният кръг**, който представлява културното сърце, т.е. по-традиционните или базовите елементи на културата. Той представя главните елементи на културния туризъм – туризъм на художественото наследство (културни блага, свързани с изделия от миналото) и туризъм на изкуствата (свързан със съвременното културно производство като представянето на визуалните изкуства, съвременната архитектура, литературата и др.).

- **Външният кръг** представлява начина на живот или стила на живот на населението на дадено място. Той представя вторичните елементи на културния туризъм – стилът на живот (елементи като вярванията, кухнята, традициите, фолклора и др.) и секторът на креативността (мода, дизайн, уеб и графичен дизайн, кино, медии и забавления и др.). (Tylor, 1991).

Във връзка с това съдържателният аспект на понятието културен туризъм може да се разглежда както в тесен, така и в широк смисъл. В най-тесен смисъл културният туризъм се възприема като посещение на паметници на културата от разнообразно естество (архитектурни, археологически и др.). Все по-често към културния туризъм бива отнасян и събитийният туризъм, но това не е съвсем коректно, т.к. събитията са от разнообразно естество в т.ч. спортни, делови и др. В широк смисъл като форми на културния туризъм се разглеждат редица други специализирани видове туризъм в т.ч. поклоннически, познавателен, събитийен, дори винен и кулинарен и т.н.

Все по-често се застъпва схващането, че днес културният туризъм се проявява все повече като творчески туризъм, т.е. туризъм, който предлага на посетителите възможност да развият техния творчески потенциал чрез активно участие в културни събития, посещение на културни институции и културни ценности навсякъде по света.

„Творческият туризъм е пътуване, насочено към участие в обучение в областта на изкуството, културното наследство или важните символи на едно място, който осигурява

*връзка с тези, които живеят на това място и цели да създаде жива връзка с тях.*“ (Доклад на Международната конференция по творчески туризъм, 2008)

Развитието и предлагането на културно-историческото наследство „облечено“ в атрактивна опаковка за туристическо потребление трябва да бъде балансирано с отговорност и необходимата сериозност, спрямо историята и националните ценности. Глобалният характер на туризма създаде последователност от предизвикателства пред много общности. С нарастващото унифициране на хотелската архитектура, веригите ресторанти, уличното обзавеждане и други, общностите трябва да съхранят местните идентичности и в същото време да отговарят на очакванията на туристите по отношение на качество и стандарти. Важно е да не се правят компромиси със съхранението на културните ценности и да се балансира между социо-културните потребности и икономическите придобивки.

В повечето страни се формира едно единно културно предлагане, в което двата кръга се допълват взаимно. На базата на предложената по-горе дефиниция съществуват подкатегории на културния туризъм, които са в състояние да допринесат за определянето на тенденциите и характеристиките на най-значимите пазарни сегменти въз основа на мотивациите и на поведението, както и на упражняваните туристически дейности: *туризъм на наследството; туризъм на изкуството; творчески (креативен) туризъм; градски културен туризъм; селски културен туризъм; местен културен туризъм; съвременен културен туризъм.* (Oecd. 2009).

## **6. Значение на културния туризъм**

Културният туризъм предоставя предимство на местното население при наемането на персонал с осигурено обучение, за да може местното население да е част от туристическата индустрия; промоцира значението на местните култури при защита на техните характеристики, съобразява приемателния капацитет на материалното и нематериалното наследство; дава приоритет на местните доставчици на стоки и услуги с цел създаване на работни места и поддържане на устойчивост на традиционните изкуства и занаяти.

Културата се използва като аспект от туристическия продукт и стратегия за представяне на дестинацията. Туризмът е интегриран в културното развитие и подпомага запазването на наследството. Това взаимодействие между туризма и културата се разглежда като една от най-важните причини за насърчаване на пряката връзка между тези два елемента. Тя е дори по-значителна, като се има предвид нарастващото им значение за икономиките по света. (Oecd. 2009)

За да се разбере връзката между туризма и културата заслужава да се установят факторите, които им оказват влияние: развитието на туризма и наличието на културни ресурси; съществуването на политически наложен баланс; търсене и предлагане.

Взаимоотношението между култура и туризъм може да бъде разгледано двупосочно, като се извадят ползите за всяка една от страните.

### **1). Ползи за туризма от взаимодействието с културата:**

- подобряване на основния продукт;
- подобряване на образа на дестинацията;
- увеличение на потреблението и продължителността на престоя;
- повишаване на удовлетвореността на туристите с уникален продукт;
- стимулиране на повторното посещение;
- стимулиране на местното и регионалното търсене;
- откриване на нови пазарни сегменти.

### **2). Ползи за културата от взаимодействието с туризма**

- реализация на допълнителен източник на доходи;
- разширяване на пазара и нов сегмент от посетители;
- развитие на професионалното управление на културните ресурси;
- осъществяване на по-добър контрол върху използването на културните ресурси;
- осъществяване на по-добър културен образ сред местното население. (Zadel et al., 2019)

Разпространените културни, икономически и социални ползи стимулират политиката за насърчаване и създаване на връзка между културата и туризма или казано по друг начин – развитието на културен туризъм на световно, национално, регионално и местно ниво. Пътуването

с цел запознаване с чужди култури, позволява на туристите и местните хора да се срещнат с различията на всяка общност.(Oecd, 2009)

Културата е важна за туризма и е определяща за конкурентоспособността на дестинациите. Тя е основен фактор за **привлекателност**, не само от гледна точка на туризма, но също така и за привличането на жителите и вътрешните инвестиции. Културата е от съществено значение за изграждането на **имидж** на страната. Културният туризъм е от ключовите инструменти в разработването на положителен образ на дестинациите в международен план.(HINSBERG et al., 2003) Туризмът е приел важна роля в развитието на дестинациите по света, а културата е основен актив за неговото развитие. Най-успешните дестинации са тези, които могат да създадат взаимодействие между културата и туризма. **Критериите** за разработване на положителна връзка между тях са: трайност на културните активи; степен на участието на местните хора; капацитет за производство на всички стоки и услуги на дадената територия за удовлетворяване на изискванията на туристите; взаимозависимост на тези дейности за насърчаване на „кльъстърния ефект“.(Oecd, 2009)

Културният туризъм спомага за **опазване на културното наследство**. Най-значимите културно-исторически паметници в света се намират под защитата на Организацията на Обединените нации за образование, наука и култура ЮНЕСКО. Организацията включва всеки ценен от културно-историческа гледна точка обект в своя специален Списък на световното културно и природно наследство (World Heritage List). В списъка са записани около 1121 обекта от целия свят, като преобладаващата част от тях (869) са от културно естество.(UNESCO, 2021)

**Икономическите въздействия от културния туризъм** са изключително важни както за държавното, така и за регионалното планиране и икономическо развитие. Те осигуряват допълнителни инвестиции в областта на изкуствата и културата. Целта на развитието на културния туризъм е да превърне едно достойно наследство в ценен икономически ресурс. **Влиянието на културния туризъм** се проявява чрез продажбите, печалбите, приходите от данъци, доходите в културната област, развитието на местния бизнес и увеличаването на заетостта в сектора.

**Преките ефекти** са свързани с непосредствените приходи от туризма. Например, увеличаване на броя на туристите, заради културна атракция, ще увеличи отседналите в хотелите, като така директно ще се получи увеличаване на продажбите в сектора на туризма. Допълнителните продажби, увеличението на заплатите, промяната в данъците, доставките и услугите са също сред преките ефекти от туристическото въздействие върху икономиката.

**Косвените ефекти** са промените, произтичащи от свързаните с туризма индустрии, т.е. тези, които доставят продукти и услуги. Предизвиканите ефекти са промените в икономическата активност в резултат от туристическите разходи на домакинствата. С помощта на тези ефекти развитието на културния туризъм като част от общия туризъм може да окаже влияние върху почти всеки сектор на икономиката по един или друг начин. (Stynes, 1997)

Статистиката показва, че туристите, които участват в културните дейности се считат за „желани“ от гледна точка на икономическия принос към държавата и региона.(Stoep, 2004) Те предпочитат да харчат пари за купуване на местни сувенири, изработени от занаятчии, като по този начин се опитват да помогнат на местното развитие. (Heenan, 2016) Връзката между икономиката и културния туризъм се изразява в следното: туристите практикуващи културен туризъм посещават множество дестинации и остават за по-дълъг период; културният туризъм е най-бързо развиващият се сектор на туристическата индустрия; туристите практикуващи културен туризъм харчат повече на ден и повече за пътуване от други туристи; те имат по-високи нива на доходи. (Mandala, 2013)

**Икономическите преимущества** свързани с развитието на културен туризъм в дестинациите са многобройни:

- ✓ повече посетители означава повече приходи в местната икономика;
- ✓ развитие на малкия бизнес;
- ✓ покачване на приходите от данъци;
- ✓ привличане на външни инвеститори;
- ✓ създаване на пазар на труда;
- ✓ принос към брутния вътрешен продукт;
- ✓ създаване на културни индустрии; по-малка зависимост от сезонността. (Tyllis, 2006)



## **Заклучение**

От казаното до тук може да обобщим, че културният туризъм е жизнено важен сектор с огромно икономическо въздействие. Поради това повечето дестинации се опитват да извлекат максимални ползи от наличното им културно наследство като привличат туристи и инвестиции в това направление.

Може да се очаква, че популярността на културния туризъм ще нараства, а проявленията му ще се разнообразяват. Това от една страна е провокирано от икономическите и социалните ползи, които генерира този вид туризъм. От друга страна важна предпоставка за повишения интерес към културния туризъм е промяната в естеството на туристите и техните потребности. Те стават все по-интелигентни и образовани, което разширява значително периметъра на потребностите им от култура.

## **Литература**

### **Книги и монографии:**

1. *Маринов, В., П. Петров.* Предизвикателства и перспективи пред българския туризъм на прага на 21 век. Диверсификация – проблеми и перспективи. 2000.
2. Oecd. (2009). The impact of culture on tourism, OECD, p. 19
3. Tylor, E.B. (1991). Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom, Harvard University: Boston, Estes & Lauriat. p. 491.
4. Cros, H. & McKercher, B. (2015). Cultural tourism, Second edition. Routledge Taylor & Francis Group. p. 4
5. Stynes, D. Economic impact of tourism, Michigan State University, 1997, pp. 5-6

### **Статии:**

6. Richards G., (2018), Cultural Tourism : A review of recent research and trends, Journal of Hospitality and Tourism Management, Volume 36, p. 12-21.
7. Stoep, G. Challenges of estimated and using economic impacts for cultural tourism, Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium, 2004, p. 109.
8. Zadel, Z. & Bogdan, S. (2012). Economic impact of cultural tourism, UTMS Journal of Economics 4 (3): p. 357

### **Доклади от конференции:**

9. Hinsberg, A., Vaerug, R. & Ambrozaitis, K. (2003). The Baltic cultural tourism policy paper, UNESCO, p. 9.

### **Електронни източници:**

10. Доклад на Международната конференция по творчески туризъм 2008 г. at: <https://waset.org/creative-tourism-and-cultural-attractions-conference>
11. Heenan, J. The real economic impact of cultural tourism strategy. Available at: <http://thegossagency.com/2016/03/03/the-real-impact-of-a-cultural-tourism-strategy/>, 2016. (Accessed 5 March 2021)
12. Mandala Research. The economic impact of culture. Available at: <https://www.palmbeachculture.com/our-impact/advocate-for-the-arts/economic-impact-culture/>, 2013. (Accessed 5 March 2021).
13. Tylis, K. Culture as a factor of economic development. Available at: <http://poieinkaiprattein.org/economy/culture-and-economy/culture-as-a-factor-of-social-and-economic-development---the-polish-experience-by-karolina-tylus/>, 2006. (Accessed 5 March 2021).
14. <https://www.itb.ie/> (Accessed: 18 July 2021).
15. <https://whc.unesco.org/en/list/> (Accessed: 18 July 2021).

# ВЪТРЕШНИЯТ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ ПО ВРЕМЕ НА КОВИД-19 – ОЧАКВАНИЯ И ПРЕДЛАГАНЕ

Доц. д-р Мая Иванова  
Висше Училище по Мениджмънт, Варна  
[maya.ivanova@vumk.eu](mailto:maya.ivanova@vumk.eu)

Асль Али  
Магистър по бизнес Администрация, Висше Училище по Мениджмънт, Варна

## DOMESTIC TOURISM IN BULGARIA DURING COVID-19 – EXPECTATIONS VS. OFFERS

Associate Prof. Maya Ivanova, PhD,  
Department of Tourism and Hospitality at Varna University of Management.  
E-mail: [maya.ivanova@vumk.eu](mailto:maya.ivanova@vumk.eu)

Asla Ali  
Master of Business Administration at Varna University of Management

### *Abstract*

*The COVID-19 crisis caused substantial damages to international transportation, and subsequently to the tourism and hospitality industry. In the process of revival, many countries returned to their domestic market as a tool for recovery from the shock. The current study explores domestic tourism in Bulgaria during the COVID-19 pandemic – what domestic tourists expect from local hotels, and if hotels are prepared to provide it. To achieve this aim, a survey was implemented among two target groups – domestic tourists and Bulgarian hoteliers. The data were analysed and compared to outline if the two respondent groups' perspectives match or differ. The results show comparatively unidirectional perceptions of both tourists and accommodation providers. The study found certain signals of revival of the Bulgarian hospitality industry, relying mostly on domestic tourists. Nevertheless, the pandemic raised particular challenges in front of the hoteliers to rearrange their offer to fit the domestic travellers' requirements.*

**Keywords:** Domestic tourism, COVID-19 impacts, hospitality, tourists' expectations

### **1. Introduction and background of the study**

The COVID-19 pandemic caused an unprecedented global crisis, whereas the tourism industry was one of the most suffering sectors (Skare et al, 2021). International travel almost stopped, thousands of flights were cancelled and the number of passengers dropped down (ICAO, 2021). Most of the countries imposed strict measures to limit physical interactions among people to prevent further infections, including but not limited to national lockdowns, compulsory PCR tests and certificates for travelling (Schlagenhauf et al, 2021), advance online registration of the place where a tourist will stay in the destination, etc. Additionally, people restrained their trips because of keeping their safety and health (Shin and Kang, 2020). As a result, the number of international tourists severely declined by 74% in 2020 compared to 2019 (UNWTO, 2021). The consequences for the entire tourism and hospitality industry were disastrous and put at default risk most of the suppliers. That is why the alleviation of the situation in 2021 raised certain hopes for recovery and return to previous “normality”. However, the recent outbreaks and uncertainty still prevent people from returning to their previous travelling habits. Therefore, most tourists prefer to stay and travel within their own countries. Thus, domestic tourism becomes a crucial source for gradual recovery and adaptation to the new conditions (Volgger et al, 2021).

Considering the positive multiplier effects of tourism on the related sectors and the increasing unemployment in the last 2 years, domestic tourism is recognised as a very efficient way to stimulate

national demand and thus indirectly enhance local industries (Arbulu et al., 2021). Using domestic tourism as a recovery strategy is not new, but till now it was used mainly after cases of natural disasters (Woyo et al, 2021). Arbulu et al. (2021) found that despite the sharp fall in Spanish tourism, domestic tourism appears as an excellent tool to compensate at least partially the lack of inbound tourists. Certain countries like Switzerland, New Zealand, Spain (OECD, 2020) already initiated campaigns to launch domestic travelling to encourage the revival of the entire tourism sector. Domestic tourism initiatives are particularly important to mitigate perceived risk and kickstart the tourism industry from its current critical state (Matiza, 2020).

Domestic trips bring numerous benefits. Domestic tourists are more likely to purchase indigenous food and products, and to participate in the local communities' initiatives. In this way, they stimulate micro- and small local producers (Arbulu et al, 2021). Additionally, local citizens often travel to visit friends and relatives but also go to less known places, which are hard to be visited by international tourists, and thus ensure a more balanced regional development (Li et al, 2016). Last but not least, travelling within own country requires less planning time (Moya Calderon et al, 2021), hence booking at the last minute is possible, which provides more flexibility for the tourists and less risk. In the context of Covid pandemic, closed borders and restrictions on physical distance urged people to turn to places in their own neighbourhood, where they feel safer and closer to home because the shorter distance is associated with smaller risk.

Covid-19 pandemic made also an unprecedented shift in travel behaviour – tourists' priorities during travelling changed a lot. In their exploration of the change in post-covid expectations of tourists, Hu et al (2021) identified that some hotel attributes like breakfast, location and even price decreased their importance in customer mind, whereas others like experience, cleanliness, service gained an additional share of customers' preferences.

Hygiene and sanitation became of utmost importance (Moya Calderon et al, 2021), as well as preference to more remote places, where physical distancing is easier (Ivanova et al, 2020). Besides, because of the disastrous impact upon all economic sectors and the sharp rise in unemployment, price level as a factor achieved even more significance (Volgger et al, 2021) – travellers became more price-sensitive than ever.

Due to the Covid crisis, destinations faced great challenges like massive fiscal deficits, job losses, business liquidation, human resource depletion, etc. (Matiza, 2020). In this regard, domestic tourism success as a viable option for recovery depends on how attractive and affordable the tourist product is (Woyo et al, 2021). The hotel managers should update and upgrade their offers in order to address the changing demand and especially domestic tourists' requirements. Possible actions would include but are not limited to higher hygiene and safety standards, reduced physical interactions both among tourists and between tourists and employees, ensuring enough space for recreation and private facilities, etc. (Hao et al, 2020).

Digitalization and new technologies also found their place in the offers of post-covid hotels – apart from increasing service efficiency and providing stable service quality, technologies are extremely appropriate in the situation of insufficient employees and reduced interpersonal contact (Shin and Kang, 2020). Despite the notorious resistance towards technologies in a people-intensive industry like hospitality, nowadays self-service, smart and contactless technologies are welcomed to enhance customers' confidence in a safe environment (Bonfanti et al, 2021; Ivanov et al., 2020).

The tourism sector in Bulgaria accounts for approximately 10.7% of the national GDP (WTTC, 2021). Apart from direct contribution, many related industries also benefit from the intense tourist flow to the country. For many years, Bulgarian tourism welcomed mostly international tourists (Marinov, 2012) – the reasons vary from political directives from the socialist past to the 'sun, sea, sand' specialization and tourist infrastructure built to address large groups and charter flight guests (Ivanov and Dimitrova, 2014). Therefore, Covid lockdowns caused severe damages to the hospitality companies, tour guides, tour operators, attractions, etc., Bulgarian citizens could not travel abroad due to the same restrictive policies (Marinov and Todorova, 2021). A logical solution was to redirect the local demand to the native resorts, but in this regard, the hotels and other tourist companies should also adapt their offers to the domestic tourists.

The current paper aims to explore whether Bulgarian hoteliers are ready to meet the expectations of domestic tourists during the COVID-19 pandemic through the simultaneous examination of the

perspectives of domestic tourists and Bulgarian hoteliers. The findings will be beneficial for hospitality professionals to successfully adjust their service offerings to the changing consumer preferences.

## 2. Methodology

The study adopts a quantitative approach because of the large size of both research populations. The first research population (potential domestic tourists) includes all Bulgarian citizens over the age of 18 planning a holiday in their country. The second respondent group includes representatives of Bulgarian hotels – these are employees in the Bulgarian hotel sector, regardless of their position. Two anonymous online questionnaires were developed on Qualtrics. A filter question at the beginning of each questionnaire ensured the eligibility of the respondents. Participation was entirely voluntary.

Data were collected between 10<sup>th</sup> June and 10<sup>th</sup> August 2021. Both questionnaires were distributed mainly through social media specialized groups, and by e-mails to the hotels. Anonymity and confidentiality were guaranteed to all participants.

Data were processed with SPSS 19.0. Descriptive statistics and non-parametric analytical methods were used because of the small samples – 209 tourists and 101 hoteliers. The two samples' characteristics are presented in Table 1.

**Table 1. Sample characteristics of the two groups of respondents**

| Sample characteristics of tourists                          |   |            | Number of respondents | Per cent (%) | Sample characteristics of hoteliers |                            |              | Number of respondents | Per cent (%) |
|---|---|------------|-----------------------|--------------|-------------------------------------|----------------------------|--------------|-----------------------|--------------|
| <b>Gender</b>   | <i>Female</i>                           |            | 168                   | 80.4         | <b>Gender</b>                       | <i>Female</i>              |              | 80                    | 79.2         |
|   | <i>Male</i>                             |            | 40                    | 19.1         |                                     | <i>Male</i>                |              | 21                    | 20.8         |
|   | <i>Prefer not to say</i>                |            | 1                     | 0.5          |                                     | <i>Prefer not to say</i>   |              | 0                     | 0.0          |
| <b>Age</b>  | <i>18-24</i>                            |            | 50                    | 23.9         | <b>Age</b>                          | <i>18-24</i>               |              | 22                    | 21.8         |
|   | <i>25-34</i>                            |            | 52                    | 24.9         |                                     | <i>25-34</i>               |              | 21                    | 20.8         |
|   | <i>35-44</i>                            |            | 61                    | 29.2         |                                     | <i>35-44</i>               |              | 22                    | 21.8         |
|   | <i>45-54</i>                            |            | 32                    | 15.3         |                                     | <i>45-54</i>               |              | 17                    | 16.8         |
|   | <i>55-64</i>                            |            | 10                    | 4.8          |                                     | <i>55-64</i>               |              | 16                    | 15.8         |
|   | <i>65-74</i>                            |            | 4                     | 1.9          |                                     | <i>65-74</i>               |              | 3                     | 3.0          |
|   | <i>75 or older</i>                      |            | 0                     | 0            |                                     | <i>75 or older</i>         |              | 0                     | 0.0          |
| <b>Family status</b>  | <i>Single</i>                           |            | 50                    | 23.9         | <b>Position in hotel</b>            | <i>General manager</i>     |              | 23                    | 22.8         |
|   | <i>Engaged/Married without children</i> |            | 53                    | 25.4         |                                     | <i>Department manager</i>  |              | 26                    | 25.7         |
|   | <i>Married with children</i>            |            | 88                    | 42.1         |                                     | <i>Supervisor</i>          |              | 10                    | 9.9          |
|   | <i>Widowed/Divorced</i>                 |            | 18                    | 8.6          |                                     | <i>Employee</i>            |              | 42                    | 41.6         |
| <b>Personal net monthly income</b>                          | <i>Below 650</i>                        |            | 23                    | 11.0         | <b>Department</b>                   | <i>Front Office</i>        |              | 17                    | 16.8         |
|   | <i>Between 651-1000</i>                 |            | 64                    | 30.6         |                                     | <i>Food and Beverage</i>   |              | 14                    | 13.9         |
|   | <i>1001-2000</i>                        |            | 62                    | 29.7         |                                     | <i>Reservations</i>        |              | 14                    | 13.9         |
|   | <i>Over 2001</i>                        |            | 60                    | 28.7         |                                     | <i>Sales and Marketing</i> |              | 23                    | 22.8         |
| <b>Living place</b>   | <i>Sofia</i>                            |            | 67                    | 32.1         | <i>Accounting</i>                   |                            | 7            | 6.9                   |              |
|   | <i>Regional city centre</i>             |            | 109                   | 52.2         | <i>Housekeeping</i>                 |                            | 6            | 5.9                   |              |
|   | <i>Small town</i>                       |            | 24                    | 11.5         | <i>Other</i>                        |                            | 20           | 19.8                  |              |
|   | <i>Village/Countryside</i>              |            | 9                     | 4.3          | <b>Type of hotel</b>                | <i>City/Urban hotel</i>    |              | 14                    | 13.9         |
| <b>Number of trips in Bulgaria per year before COVID-19</b> | <i>None</i>                             |            | 11                    | 5.3          |                                     | <i>Seaside hotel</i>       |              | 74                    | 73.3         |
|   | <i>1-2 trips</i>                        |            | 144                   | 68.9         |                                     | <i>Mountain hotel</i>      |              | 3                     | 3.0          |
|   | <i>3-5 trips</i>                        |            | 46                    | 22.0         |                                     | <i>Countryside hotel</i>   |              | 2                     | 2.0          |
|   | <i>6 or more</i>                        |            | 8                     | 3.8          |                                     | <i>Other</i>               |              | 8                     | 7.9          |
| <b>Total</b>  |   | <b>209</b> | <b>100.0</b>          | <b>Total</b> |                                     | <b>101</b>                 | <b>100.0</b> |                       |              |

## 3. Results and Discussion

The research aims to examine whether the expectations of potential domestic tourists match what hoteliers have prepared to attract them. Moreover, the findings reveal whether hotels are ready to change

in order to adjust their services to the fluctuations in consumer expectations and in such force majeure circumstances imposed by the COVID-19 pandemic.

Usually, clients and accommodation suppliers perceive the same hotel characteristics as important. However, Table 2 shows interesting results – undoubtedly the features both respondent groups value the most are: *Polite staff* and *Good service* (Tourists M=4.58 and M=4.61; Hoteliers M=4.61 and M=4.60 respectively). There are significant differences between respondent groups regarding *Unique brand image*, *Luxury and comfort*, and *Spa centre availability*. All of the above are more appreciated by hoteliers than by the clients. On the contrary, tourists expect and value much more the availability of *Free parking* (M=4.01) than the hoteliers (M=3.34). Since domestic tourists in Bulgaria travel predominantly by car due to short distances, obviously this hotel characteristic is essential when they have to choose a hotel. Considering that most of the resorts are planned and constructed for international charter tourists (Ivanov and Dimitrova, 2014), the issue with parking places has been a serious problem for all tourists coming by car, and especially for domestic tourists. Still, this is a noteworthy finding that will challenge hoteliers when they adapt their product for the new breed of customers.

**Table 2. The most important characteristics of a Bulgarian hotel to choose for your vacation (1-not important at all, 5 – extremely important)**

| Hotel characteristics                 | Tourists expectations | Hoteliers offers | Mann-Whitney U-test |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|
|                                       | Mean                  | Mean             |                     |
| Polite and responsive staff           | 4.58                  | 4.61             | 10505.500           |
| Customer-driven service               | 4.61                  | 4.60             | 10358.500           |
| Unique brand image                    | 3.21                  | 4.04             | 6512.500***         |
| Positive reviews from previous guests | 4.27                  | 4.42             | 10090.500           |
| Good location                         | 4.31                  | 4.07             | 9439.500            |
| Luxury and comfort                    | 2.95                  | 3.58             | 7555.500***         |
| Free parking                          | 4.01                  | 3.34             | 8247.500**          |
| Spa centre                            | 2.68                  | 3.79             | 6060.000***         |

Domestic tourists were not the main client group of Bulgarian hotels before the pandemic. Table 3 illustrates the difference in market share of domestic tourists in the hotels – from only 5% of hotels directed to them (with over 75% share of all clients), nowadays this percentage has increased to almost 35.6%. Therefore, Bulgarian hoteliers have adopted certain strategies (see Table 4) to attract them. But do these strategies correspond to the expectations of tourists? Findings reveal that *Attractive Pricing* leads for both respondent groups (Tourists M=8.00; Hoteliers M=8.63), even accommodation suppliers evaluate it higher ( $p<0.05$ ). However, for *Packages*, *Weekend promotions*, *Health products* and *Direct bookings*, the two groups indicate significant differences in the perceptions. It turns out that, on the one side, tourists do not care so much for all the above pull strategies but, on the other side, they are quite concerned with the possibility of *Free last-minute cancellations*. The explanation could be very simple – in the dynamic environment, with everybody anticipating a new lockdown, domestic tourists prefer to have the right to be flexible with cancellations, and miscellaneous services do not matter so much for them.

**Table 3. Approximate share of Bulgarian tourists before and during the COVID-19 pandemics, according to the hoteliers**

|                     | Before the pandemics |              | After the pandemics |              |
|---------------------|----------------------|--------------|---------------------|--------------|
|                     | Frequency            | Per cent (%) | Frequency           | Per cent (%) |
| Less than 25%       | 54                   | 53.5         | 14                  | 13.9         |
| Between 26% and 50% | 22                   | 21.8         | 24                  | 23.8         |
| Between 51% and 75% | 20                   | 19.8         | 27                  | 26.7         |
| Over 75%            | 5                    | 5.0          | 36                  | 35.6         |
| Total               | 101                  | 100%         | 101                 | 100%         |

COVID-19 changed dramatically our everyday lives by the introduction of numerous measures aiming to decrease the risk of infection. Table 5 presents whether domestic tourists expect to see these measures applied in Bulgarian hotels. An interesting finding is that hoteliers report the higher application of COVID measures than expected from the clients. The conditional opening of most hospitality companies because of the recent lockdowns pressed the suppliers to strictly fulfil all requirements only to get permission to open. In this regard, hoteliers' responses indicate higher means and are statistically different from the tourists' answers. Only *Decreased capacity of operations*, *Daily antigen test of the personnel* and *Staff vaccination* remained mostly partially applicable and not quite expected from the tourists.

**Table 4. Strategies to attract Bulgarian tourists to domestic hotels (1-not attractive at all, 10 – extremely attractive)**

| Hotel strategies  | Tourists expectations | Hoteliers offers | Mann-Whitney U-test |
|---|-----------------------|------------------|---------------------|
|   | Mean                  | Mean             |                     |
| Attractive pricing  | 8.00                  | 8.63             | 8812.000*           |
| Packages with miscellaneous services                      | 6.22                  | 8.19             | 6247.000***         |
| Safe environment within the hotel                         | 6.71                  | 7.51             | 8919.000*           |
| Weekend promotions  | 6.08                  | 7.95             | 7116.000***         |
| Free last-minute cancellation                             | 7.36                  | 7.69             | 9950.000            |
| Health products, i.e. spa procedures, outdoor activities  | 5.35                  | 6.89             | 7653.000***         |
| Direct booking, rather than using a tour operator         | 5.78                  | 7.87             | 6778.000***         |
| Special events - festivals, Bulgarian tradition workshops | 4.83                  | 6.08             | 8217.500**          |

**Table 5. COVID-19 measures implemented by Bulgarian hotels (1-3 not applied, partially applied, fully applied)**

| COVID-19 measures  | Tourists expectations | Hoteliers offers | Mann-Whitney U-test |
|--|-----------------------|------------------|---------------------|
|  | Mean                  | Mean             |                     |
| Hotel works at half capacity                                   | 1.95                  | 1.97             | 10386.000           |
| Personnel antigen tests are made daily                         | 1.57                  | 1.32             | 8497.500**          |
| All personnel are required to wear protective masks and gloves | 2.09                  | 2.65             | 6497.500***         |
| A distance of 1.5 m is required                                | 2.07                  | 2.69             | 6304.500***         |
| The hotel is equipped with disinfectants on every corner       | 2.37                  | 2.84             | 7187.000***         |
| Special training about the pandemics is organized              | 2.12                  | 2.50             | 7860.500***         |
| The staff is vaccinated  | 1.74                  | 1.98             | 8685.500**          |

Physical distancing and mandatory isolation led to an unprecedented burst of technologies as tools of prevention (see Table 6). Many industries adopted technological solutions to survive and continue their operations (Ivanov et al., 2020). Hospitality is not an exception. Implementing technology innovations for reducing guest interactions with hotel employees and for enhancing hotel cleanliness are effective strategies to decrease health risks for hotel customers. Mobile check-in systems, kiosk check-in machines, and robot cleaning systems are already implemented by major hotel corporations such as Marriott, Hilton, and Hyatt (Shin & Kang, 2020).

However, it seems that Bulgarian tourists tend to expect technologies integration more than accommodation establishments actually provide. Results show a certain trend of higher tourists' preference to technologies: *Mobile check-in* (Tourists M=1.95; Hoteliers M=1.59), *Kiosk check-in* (Tourists M=1.85; Hoteliers M=1.66), *Robot cleaning services* (Tourists M=1.64; Hotelier M=1.49) and *Ultraviolet-light technology* (Tourists M=1.88; Hotelier M=1.63). Still, automation is not so popular in

Bulgaria, because all the response means are under 2. The study does not provide an unconditional explanation of this outcome. For the hoteliers, technologies are usually associated with significant capital investment, which at this critical moment is not affordable for the suppliers. On the other hand, domestic tourists travel mostly in their own country, so often they are more conservative or not aware of the newest technological advancements, and therefore express a more sceptical view on the technologies.

Regarding the other preventive measures (see Table 6) both tourists and hoteliers express uniform agreement for their application, although, for the *Installed plexiglass partitions, Air circulation* and *Room cleaning with antiseptic products*, the two respondent groups have statistical differences in their answers (see Table 6). Similar to Shin and Kang (2020) the result shows that hotels prefer to focus on the adoption of cleaning technologies because automation technologies incur higher costs.

**Table 6. Technologies that should be applied in the prevention of COVID (1-not applied, 2-partially applied, 3-fully applied)**

| Technologies  | Tourists expectations | Hoteliers offers | Mann-Whitney |
|---|-----------------------|------------------|--------------|
|   | Mean                  | Mean             | U-test       |
| Mobile check-in systems   | 1.95                  | 1.59             | 8033.000***  |
| Kiosk check-in machines   | 1.85                  | 1.66             | 9131.500*    |
| Robot cleaning systems  | 1.64                  | 1.49             | 9298.500     |
| Ultraviolet-light technology  | 1.88                  | 1.63             | 8601.000**   |
| Installed plexiglass partitions   | 2.30                  | 2.79             | 7050.000***  |
| Ensured adequate air circulation  | 2.19                  | 2.73             | 6543.500***  |
| Shoe sanitizing mat   | 2.14                  | 2.22             | 9918.500     |
| Waiting areas are marked on the floor to maintain the mandatory social distance | 2.38                  | 2.64             | 8759.500**   |
| Rooms are completely cleaned with antiseptic products, after each departure     | 2.48                  | 2.81             | 8196.000***  |

#### 4. Concluding remarks

The COVID-19 crisis caused substantial damages to international transportation, and subsequently to the tourism and hospitality industry. In the process of revival, many countries returned to their domestic market as a tool for recovery from the shock. The current study explores domestic tourism in Bulgaria during the COVID-19 pandemic – what domestic tourists expect from local hotels, and if hotels are prepared to provide it. To achieve this aim, a survey was implemented among two target groups – domestic tourists and Bulgarian hoteliers. The data were analysed and compared to outline if the two respondent groups' perspectives match or differ.

The outcomes show comparatively unidirectional perceptions of both tourists and accommodation providers. Traditionally, politeness and good service are appreciated by all, but the interesting point is that tourists show less concern about miscellaneous services and luxurious facilities like a spa. An important exception is the higher demand for free parking – a product element that started to get importance for Bulgarian inbound tourism in the recent decades, but nowadays emerges as an essential requirement.

In the same line, local customers are ready to react to attractive pricing, rather than to any new or diverse services in a package, weekend promotions or health products and activities. Leaving those miscellaneous services at secondary level is very typical for the post-COVID tourism. The uncertainty of the external environment forced clients to prefer only the core product, but to have more flexible options for booking and cancellations.

Regarding the COVID measures, hoteliers demonstrate considerable care to stick to them, especially in front of the alternative of another lockdown closure of the business. Still, technologies are in their infant extent of application in Bulgarian hotels, although clients seem to expect them more. The study found certain signals of revival of the Bulgarian hospitality industry, relying mostly on domestic tourists. Nevertheless, the post-COVID period raised particular challenges in front of the hoteliers to rearrange their offer to fit the domestic travellers' requirements.

This is piloting research for Bulgaria, setting the ground for the deeper exploration of post-COVID consequences for the Bulgarian hospitality industry. Future research with larger samples would provide a more representative overview of domestic tourism, especially if the study includes other stakeholders like destination management companies and local authorities.

## References

- Arbulú, I., Razumova, M., Rey-Maqueira, J., & Sastre, F. (2021). Can domestic tourism relieve the COVID-19 tourist industry crisis? The case of Spain. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100568.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102871.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International journal of hospitality management*, 90, 102636.
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G. (2021). Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers' evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85, 104320.
- ICAO (2021). Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis. Retrieved from: [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO\\_Coronavirus\\_Econ\\_Impact.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf)
- Ivanov, S., M. Dimitrova (2014) Managing Tourism in Bulgaria: between 'Mission Impossible' and New Hope. In C. Costa, E. Panyik & D. Buhalis (eds.). European Tourism Planning and Organisation Systems. Vol. II. National case studies. Channelview Publications, pp. 87-105.
- Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., & Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, crisis management, automation technologies, and economic performance of travel, tourism and hospitality companies – a conceptual framework. *Tourism Economics* (in press). <https://doi.org/10.1177/1354816620946541>
- Ivanova, M., Ivanov, I., & Ivanov, S. (2021). Travel Behaviour after the Pandemic: The Case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1-11. doi: <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1818267>
- Li, H., Chen, J. L., Li, G., & Goh, C. (2016). Tourism and regional income inequality: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 58, 81-99.
- Marinov, M., & Todorova, L. (2020). Effects of the COVID-19 Impact on the Tourism Sector in Bulgaria. *Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna. Economic Sciences Series*, 9(2), 68-75.
- Marinov, S. (2012). Management decisions in the context of Bulgaria's lifecycle as a coastal tourist destination. *Izvestiya*, 4, 7-16.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, (forthcoming).
- Moya Calderón, M., Chavarría Esquivel, K., Arrieta García, M. M., & Lozano, C. B. (2021). Tourist behaviour and dynamics of domestic tourism in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD (2020). Tourism policy responses to the coronavirus (COVID-19). Retrieved from: [www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policyresponses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20](http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policyresponses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20)
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.
- Schlagenhauf, P., Patel, D., Rodriguez-Morales, A., Gautret, P., Grobusch, M. P., & Leder, K. (2021). Variants, vaccines and vaccination passports: Challenges and chances for travel medicine in 2021. *Travel medicine and infectious disease*. Editorial, 40, 101996.
- UNWTO. (2021). *Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals* (p. 2020). UNWTO. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>



Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.

World Travel and Tourism Council/WTTC (2021). BULGARIA. 2021 Annual Research: Key Highlights. Retrieved from: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

Woyo, E. (2021). The Sustainability of using domestic tourism as a post-COVID-19 Recovery strategy in a distressed destination. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 476-489). Springer, Cham.

**ПРОФЕСИОНАЛНА КОМПЕТЕНТНОСТ НА ЕКСКУРЗОВОДА  
ЗА ПЪРВОНАЧАЛНИ ДЕЙСТВИЯ И ОВЛАДЯВАНЕ НА ЕКСТРЕМАЛНАТА СИТУАЦИЯ**

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

**GUIDE'S PROFESSIONAL COMPETENCE FOR UNDERTAKING OF INITIAL ACTIONS  
AND GETTING THE EXTREME SITUATION UNDER CONTROL**

**Assoc. Prof. Zahariy Dechev, PhD**  
**Asen Zlatarov University – Burgas**  
**Department: Marketing and Tourism**  
**prkrai\_bs@abv.bg**

***Abstract***

*The substance of the professional competence for undertaking of initial actions and getting the extreme situation under control is defined by comprehending the professional guide's structure of readiness. The possible ways to overcome negatives and stress to perform successful initial actions (steps) in the extreme situation ensuring the necessary tourists' safety and protection include obtaining of a preliminary preparation and forming professional competence of students who are going to become future tourist guides. The preliminary (preventive) preparation and the training of the tour guide for undertaking actions in extreme conditions is associated with the level of professionalism.*

***Keywords:*** professional competence, extreme situation, preparation, disaster, students, tour guides.

Необходимостта от специализирана подготовка на специалистите-екскурзоводи, работещи в сферата на туризма, насочена към обезпечаване на собствената и на другите безопасност и оцеляване в условията на екстремална ситуация, е особено належаща. Осъществяваната професионална дейност от екскурзовода в туризма има редица специфични особености, които я отличават от другите видове професии. Когато се характеризира професионализмът на екскурзовода, се има предвид, че основните му професионални задължения и отговорности са свързани с екскурзоводското обслужване на туристи (на открито, в превозно средство, в помещения и пр.).

Разнообразните видове екскурзоводско обслужване отразяват особеното в съдържанието на екскурзоводската практика съобразно средата и условията на протичане на екскурзоводската дейност. Съответствието и единството между личност и дейност и нейната психическа структура при професионалното екскурзоводско обслужване е психосоциален въпрос, който има първостепенна значимост за постигането на добри професионални резултати (високо качество на обслужването на туристите) от екскурзовода. Индивидуално-личностната му отдаденост в професията в голяма степен зависи от притежаваната от него професионална компетентност.

Целта на настоящото изследване се отнася до структурата на готовност и професионална компетентност на студентите – бъдещи екскурзоводи, която обхваща предварителната образователна (теоретична, практическа и тактическа) подготовка и квалификация в областта на защитата на населението при бедствия.

Европейският парламент и Съветът на европейския съюз през 2006 г. приеха препоръки относно формирането на ключови компетентности за учене през целия живот. Обезпечаването на младите хора с ключови и професионални компетентности е основополагащо в стратегиите на Европейския съюз. Въпросът за устойчивостта в бъдещото професионално развитие на младите специалисти и усвояваната професионална компетентност, като професионални компетенции и комплексни умения (не само като специфичен теоретичен обем от знания), имат не само жизнено значение, но и дават възможност за по-бърза приспособимост и адаптация към новите условия на трудова дейност.

**Професионалната компетентност на екскурзовода** се съсредоточава в съвкупността от притежавани и прилагани в туристическата екскурзоводска практика комплекси от специфични знания, умения, компетенции, способности, отношение, личностни качества и психични свойства. Професионалната компетентност се показва във всяка конкретна ситуация в процеса на реализираната екскурзоводска дейност. Професионалистът умее и знае как да мобилизира и прояви своя цялостен потенциал на определено ниво на готовност за постигане на поставената цел. „Основа на професионалната компетентност на ръководителя е неговата адекватна организация за поставените цели и задачи, разглеждането им по приоритет и съподчиненост“ (Марков, 2011, с. 162). Формирането на професионалната компетентност на екскурзовода е продължителен процес, съсредоточен в неговата образователна подготовка и усвоен субективен опит.

*Професионалната дейност на екскурзовода* по своята същност има творчески характер, социална значимост и се осъществява в специфични условия на труд съобразно породените разнообразни работни планирани и непредвидени ситуации. Всяка конкретна ситуация има своето приоритетно значение и поради нейната увличаща динамика се реализира по различен начин в екскурзоводската практика. Екскурзоводската професия е една от силно рисковите, характеризираща се с едно от най-високите нива на професионален стрес и психично напрежение.

Развитието на човешката цивилизация – отбелязва Б. Манов, е съпътствана от многобройни природни катаклизми и катастрофи. Земетресения, вулканични изригвания, наводнения, тайфуни, цунами и свързаните с тях жертви и разрушения са белязали човешката история. В по-ново време, с развитието на технологиите в областта на химията, биологията, ядрената енергетика, вероятността от възникване на случайни аварии или умишлени терористични действия се увеличава. Макар днешният свят да изглежда по-сигурен, опасността от избухване на мащабни военни конфликти все още е реална, а с нея и вероятността от използване на ядрено, химическо или биологично оръжие. Тези реални заплахи изискват и адекватни организационни, медицински и превантивни мерки за защита на населението от последствията на едно или друго бедствие или катастрофа (Манов, 2017, с. 498).

Вероятно всеки екскурзовод, работещ в сферата на туризма, в своята екскурзоводска практика се е сблъсквал (попадал) с неприятни ситуации и бедствия (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 взема 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 промишлеността решения в достатъчно сложни екстремални условия или критични произшествия.

Неточната преценка (вероятно поради възникнала паника) на внезапно сполетялата опасност и предприеманите неправилни действия на водача на групата и туристите понякога повишават градус на напрежение пред възникналата екстремална ситуация. Специфичните условия на протичане на бедствието могат да застрашат здравето и живота на туристите. Разглеждането на такава ситуация е невъзможно без да се отчете въздействието на психичните особености, които оказват негативно влияние върху личността. Страхът, паниката, стресът, т.е. отрицателните емоционални преживявания от своя страна оказват психическо влияние върху целенасочеността на действията на всеки участник в събитието. Формирането на готовност за действие в екстремални условия изисква предварително изучаване на видовете бедствия и аварии и подготовка (физическа и психическа) за справяне с възникналите трудности и опасности. Тяхното изучаване разкрива възможности за успешна регулация на бедствената ситуация, разрешаване на проблемите и излизане от затруднението и бедата.

Например: *екскурзоводът е необходимо да познава донякъде и метеорологичните явления* (елементи), да ги интерпретира правилно (условията в момента) съобразно получаваната *метеорологична информация от медиите* (прогнозата за времето). От тези данни той извлича максимално полезна информация, за да си представи какво ще бъде времето при пътуването (наличие и скорост на вятъра, усещане за студ, снеговалеж, температура и влажност на въздуха и пр.) в равнината или в планината, за да не попадне екскурзоводската група в природна бедствена ситуация. Това ще му помогне да прецени необходима ли е промяна на планирания маршрут, каква ще бъде тя и нужна ли е допълнителна екипировка за пътниците. От друга страна, важно е екскурзоводът да има необходимите познания за работа с основните уреди за гасене на пожар (пожарогасители) или да знае как да реагира при пътнотранспортна катастрофа, тероризъм и пр.

*Новите предизвикателства, пред които се изправя туризмът (в частност екскурзоводът), както и съвременното човечество, налагат превантивното усвояване на познания и умения за справяне по време 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, 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.

**Професионалната компетентност на туристическия екскурзовод за справяне в условията на екстремална ситуация** е необходимо да бъде разглеждана в контекста на конкретния вид извършвано екскурзоводско обслужване и транспортно средство. В този смисъл тя се анализира като професионална екскурзоводска компетентност, конкретизирана в областта на туризма за *първоначално управляване (справяне и овладяване) на екстремалната ситуация*. Тази специализирана предварителна професионална подготовка е базирана на притежавано образование, богатата обща култура и обем от трудови умения, личностни качества и психични свойства. В този смисъл, като част от притежаваната професионална компетентност на екскурзовода се включва и *защитата на населението при бедствия и извънредни ситуации*.

Голяма процент от смъртните случаи настъпват в рамките на първите минути след инцидента, както на мястото на настъпилото ПТП, така и при транспорта на пострадалите до болнични заведения. ПТП се характеризират с бързо протичане, ограничени информация и опит на участниците в тях, полиетиологичен (по много причини) основен поразяващ фактор, необходимост от бързо оказване на техническа и медицинска помощ. Изследванията сочат, че намаляването на времето между получаването на травматичното увреждане и оказването на компетентна спасителна и медицинска помощ е от особена важност за ограничаване на тежестта на пътнотранспортния травматизъм. По данни на СЗО, оказването на компетентна медицинска помощ в рамките на първите 10-15 минути след ПТП е от ключово значение за намаляване на смъртността и ограничаване на инвалидизацията. Намаляването на времето за оказване на адекватна медицинска помощ от 25 на 15 минути може да намали смъртността с една трета. Систематизираното обучение на спасителните екипи от всички институции може да съкрати значително времето за освобождаване и пренасяне на пострадалите до безопасна зона, с цел по-навременно оказване на адекватна медицинска (и допсихологическа, б.м.) помощ (Национална стратегия 2021-2030).

Според специалистите, спонтанното включване на индивиди за оказване на взаимопомощ при бедствие се определя като *неинституционално поведение*, което може да се определи като непланирана поведенческа инициатива и неформално структурирано действие.

Г. Гоцев коментира, че то е мотивирано от желанието да се облекчи положението на пострадалите и се изразява в спонтанно включване в спасителните и възстановителни дейности. Това поведение не е планирано и е непостоянно, но е мотивирано от емоционално желание за помощ без очаквания за възнаграждение за усилията и поетите рискове. Поведението в този аспект е израз на ценностни чувства, съживени от условията на възникналата кризисна ситуация. Конструктивното поведение в условия на кризи в най-добрия случай е единодействие между неинституционалното и организираното поведение (Гоцев, 2012, с. 749).

Погрешна е масовата нагласа, че оказване на помощ на другите при бедствие е отговорност само на специализираните органи. Специализираните звена са тези, които ще се погрижат за овладяване на кризата и преодоляването на последиците. Това ширещо се обществено мнение донякъде намалява мотивацията на част от населението за спонтанно включване и адекватна първоначална реакция при екстремални ситуации. Никой от нас не е „застрахован“ от внезапната поява на бедствие и психичните прояви на страх, паника и шоково състояние, даже и за хората, работещи във формированията за защита на населението. Противопоставянето на институционалното и неинституционалното поведение на индивида в бедствена ситуация е деструктивно и излишно. Необходима е усилена подготовка на населението (на човешкия фактор в цялото общество) за усвояване на нормите за справяне с кризисните обстоятелства, които трябва да се познават добре и да е подготвено да ги изпълнява. Това обучение и възпитание трябва да започне още от ученическите години. За да реагира обществото адекватно и да има готовност и конструктивно поведение по време на бедствие, е необходима целенасочена и постоянна подготовка.

Индивидуалното поведение на екскурзовода при управляване в първите минути на дезорганизация и паника в екстремалната ситуация, както и оказването на първа долекарска помощ, взаимопомощ и подкрепа на бедстващите, не бива да бъде само резултат от неговите лични добри намерения. Реализираните действия, поведенчески реакции и комуникативна култура на екскурзовода за първоначално „овладяване“ на кризата и спасяване на хората, се дължат на предварителното обучение и формираната професионална (теоретична, практическа и тактическа) подготовка, готовност и тренировки за реагиране в екстремална обстановка. Извършването на такава първична антикризисна дейност на мястото на произшествието има институционално утвърдени и формално установени норми на конструктивно, целенасочено и организирано поведение на индивида-лидер, които се изучават в процеса на обучение.

**Екстремалната подготовка на екскурзовода** е специализирана професионална подготовка (възпитаност, обученост, образованост, мениджмънт) за първоначално управление (посрещане и преодоляване) на екстремалните трудности и реализиране на адекватни реакции и успешни практически действия за обезпечаване безопасността и оцеляването на другите. Екстремалната подготовка се отнася и до придобиването на пълноценна специализирана *екстремна готовност за действие* (психологическа и тактическа) в бедствена ситуация. За разлика от притежаваните *общи екстремални способности*, екстремалната подготовка се характеризира с усвояването на предварителни познания, умения и компетенции за различните видове екстремални ситуации. Особено важно е да се формират способности за първоначални действия, отнасящи се до посрещане, управляване и преодоляване на трудностите. В някои критични ситуации екскурзоводът, като ръководител, трябва да действа гъвкаво и енергично, а поведението му да е адекватно на конкретните условия на средата и на моментното психофизическо състояние на туристите. Необходимо е да приложи „твърда ръка“ и ситуационен стил на управление. В стила на ръководство се открояват личностните качества, емоции, мобилизираност, организираност, комуникацията, поведенческите реакции, вземане на решения, поемане на отговорност и проявявани умения и способности. В такива случаи те се полемизират и обсъждат като отражение на неговата личностна професионална компетентност, усвоена в образователната му подготовка и квалификация.

Колкото и да са важни общите екстремални способности – пише А. Столяренко, – само те не са достатъчни за осигуряване на уверени човешки действия в екстремална ситуация. Малцина са тези, които са готови на всичко в живота. Добре подготвеният за посрещане на екстремални ситуации човек, може да бъде уверен в себе си в сравнение с неподготвения. Съзнанието за собствената неподготвеност и неспособност е източник на страхливост и безпокойство там, където няма причина за тях. По-добре подготвеният специалист по-правилно разбира характеристиките на възникващите екстремални ситуации, оценява ги, предвижда развитието им, анализира появата им и защо те са трудно разбираеми и непонятни. Подготвеният индивид е по-малко нервен, притеснен, действа спокойно, прави по-малко грешки, не създава допълнителни трудности за себе си. Засилва се професионализмът на другар, който е до другите в екстремалната ситуация. Това има благоприятен ефект върху психическото състояние дори и на зле подготвените. Увереният професионалист-лидер дава сила на всички (Столяренко, 2002, с. 190-191).

От екскурзовода, като лидер (ръководител) на екстремалната ситуация, се изискват, преди пристигането на спасителните екипи и формиранията за защита на населението, съвършено различни *професионално-личностни качества*. Професионалната подготовка за владене на обстановката го подпомага да развие *лидерски качества* (управленски и организационни) за успешно и разумно първоначално ръководене на бедствената ситуация. В този смисъл може да се каже, че той е длъжен да поеме отговорността да бъде стратег (предводител) на другите (групата туристи) в управлението на тежките екстремални действия. От него се изисква да притежава *стратегически качества* и да изгради много бърза индивидуална управленска стратегия, за да бъде в помощ на пострадалите и да спаси останалите. Вземането на правилни първоначални решения налага извършването на възможна прогноза за онова, което би могло да се случи. Събирането на първоначална информация, идентифицирането на ключовите проблеми, установяването на приоритетите, начина на мислене, способностите за осъзнаване и оценка на конкретната ситуация ще го подпомогнат значително за намирането на различни перспективи. Всичко това се обобщава в притежаваните *аналитични качества* на индивида. В основата на личностната подкрепа за справяне с бедствената ситуация стои добронамерената комуникация, което означава владене на *комуникативни качества*. Емоционалната устойчивост, търпимост и честност спрямо другите, искреното желание за оказване на първа помощ на пострадалите подчертават притежаваните *лични нравствени качества*. Поведението (поведенческите реакции) на екскурзовода по време на бедствието има изключителна значимост за приспособяване към бързо променящите се обстоятелства. Възможността за адаптивност, приоритизиране на задачите и гъвкавите реакции според ситуацията предопределят неговите *поведенчески качества*. Демонстрираната увереност, елиминирането на страха и паниката, проявяваният ентузиазъм с думи и действия, отговорното и зряло отношение към случващото се и пр. са само малка част от професионалните значими, непрекъснато стимулирани и успешни качества, умения, компетенции и способности, необходими на екскурзовода за излизане от критичната ситуация.

Приемаме екстремалната ситуация като непредсказуемо явление (стихийни действия на непреодолими сили) в живота ни. Управлението в първите минути на екстремалната ситуация, когато кризата вече е настъпила и са се променили условията на живот, и нейните реални последици се чувстват осезаемо, изисква да се вземат бързи и адекватни (нестандартни) мерки за реакции. Всяка такава ситуация притежава свои *условия на циклично функциониране* и логично следва верижността на отделните фази. Познаването на този *екстремален цикличен механизъм* от водача на екскурзоводската група означава, че той има предварителни познания за следване и изграден *план за действие в условията на криза съобразно възникналото бедствие* (ПТП, авария, природна стихия и пр.). Съществуването на такъв предварително съставен план предпоставя добри условия за съхраняване на психическата устойчивост на личността и на недопускане на грешки от незнание.

*Недостатъчната подготовка и формирани професионални качества* на екскурзовода предопределят неговите реакции и действия за създаването на недобра организация или неспособността му за оказване на първа долекарска и допсихологическа помощ по време на критичната ситуация. Това може да доведе до нещастни случаи. Резултатът от усвоената екстремална професионална подготовка, компетентност, опит, психически особености и устойчивост на екскурзовода, което определя и неговия индивидуален стил на екстремална дейност, подпомага преодоляването на първоначалните трудности и води до успешен завършек – оцеляване в бедствената ситуация.

### Литература

Гоцев, Г. (2012). „Особености на поведението при кризисни ситуации“, *Сб. XI международна научна конференция „Приложна психология и социална практика“*. Варна: УИ ВСУ „Черноризец Храбър“.

Караджова, Зл., Д. Цоцов (2019). *Българският тероризъм и глобалният тероризъм – влияния и предизвикателства*. Бургас: Изд. Университет „Проф. д-р Асен Златаров“.

Манов, Б. (2017). „Организиране на защитата на населението и националното стопанство при бедствия, аварии и катастрофи“, *Сб. доклади от годишна университетска научна конференция 1-2 юни 2017 г.*, Електронно издание. Велико Търново: ИК НВУ „Васил Левски“.

Марков, Кр. (2011). „Особености в поведението на ръководителя в екстремални условия“, Сб. *Научна конференция „Проблеми на информационната сигурност през XXI век“*. Шумен: НВУ „Васил Левски“.

Столяренко, А. (2002). *Экстремальная психопедагогика*. Москва: Изд. Юнити-Дана.

Национална стратегия 2021-2030 за безопасност на движението по пътищата на Република България (2020). София: Изд. ДАБДП. Достъпно на: <https://www.sars.gov.bg/> (22.11 2020)

## ЗДРАВΟΣЛОВНОТО ХРАНЕНО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ НА ИНОВАЦИИ В РЕСТОРАНТЪОРСКАТА ДЕЙНОСТ

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

## HEALTHY NUTRITION OPPORTUNITY FOR IMPLEMENTATION OF INNOVATION IN RESTAURANT ACTIVITY

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

### *Abstract*

*Investments in the restaurant business are aimed at improving the quality of the restaurant product and its health and nutrition. The flexibility of the culinary product and the restaurant service allow for the introduction of innovations that fully meet the demand of tourists. The modern "global tourist" is interested not only in the appearance of the restaurant product but also seeks an answer to the question "How" the product is created and to what extent the technological processes meet expectations and meet demand. Reaching Wellness restaurant products and introduction of innovative techniques and technologies will allow to preserve the organoleptic / enzymatic / qualities of the products in culinary production and their nutrition and health. The implemented innovations must improve the restaurant product in such a way that it acts transcendently on the senses, on the olfactory and taste reception.*

**Key words:** *innovation, restaurant duality, Wellness restaurant product, (enzymatic) product qualities, health and nutrition, expectations and satisfaction of demand*

### **Въведение**

Инвестициите в ресторантьорската дейност се насочват към подобряване качеството на ресторантьорския продукт и неговата здравословност и питателност. Гъвкавостта на кулинарния продукт и ресторантьорското обслужване дават възможност за внедряване на иновации които напълно да отговорят на търсенето на туристите. Съвременния „глобален турист” се интересува не само то външния вид на ресторантьорския продукт но и търси отговор на въпроса „Как” се създава продукта и до колко технологичните процеси отговарят на очакванията и удовлетворяват търсенето. Достигане до Wellness ресторантьорски продукти и внедряване на иновативни техники и технологии ще позволи да се запазват органолептичните /ензимните/ качества на продуктите при кулинарното производство и тяхната хранителност и здравословност. Внедрените иновации трябва така да подобряват ресторантьорския продукт че той да действа трансцендентално върху сетивата, върху обонятелната и вкусовата рецепция.

### **1. Тенденции пред здравословните ресторантьорски продукти**

Приоритет за ресторантьорската дейност е произвеждане на ресторантьорски продукти със здравословно действие, които да имат лечебен и релаксиращ ефект и да водят до повишаване на качеството на живот. Само при обследване на технологичните процеси и тяхната здравословност може да се пристъпи към иновиране на рецептите към подобряване на тяхната технологичност и към строго спазване на химичните и термичните процеси които напълно да предпазват структурата както на растителните, а така и на животинските клетки и тяхната хранителност. Всяко едно ястие би отговорило на показателите за здравословност при строго спазване на нормалите и технологичните показатели. Тези нежни хранителни вещества като протеини, мазнини и витамини трудно биха се запазили в ресторантьорските продукти ако процесите не са иновирани. Някои ресторанти в своята дейност залагат изключително на здравословното хранене на био ресторантьорски продукти и функционални вегетариански ястия, на суровоядство и био



натурални продукти. Грижата за туристите има и здравословни и храносмилателни проблеми и е от съществено значения за иновиране на ресторантьорската дейност за подобряване на качеството на продукта и неговата конкурентоспособност. Чрез иновиране на процесите в ресторантьорската дейност ще се създадът условия за запазване на хранителните вещества в ястията което ще доведе до подобряване на функциите на обмяната на веществата и укрепване на имунната система. Нарушаване на храносмилателните процеси на организма се дължи на не набавяне на необходимите количества ензими и витамини необходими за подобряване на храносмилането. Установено е, че качествената храна произведена при спазване на технологията на производство води до добро храносмилане и поддържа здравето на човешкия организъм в нормални функции. Вредата от нерационалното хранене е основата на причината за различни заболявания на съвременния човек или „болести на съвременната цивилизация” (Stamatov , 2007)<sup>1</sup>. Важен фактор за поддържане на жизнените функции на човешкия организъм се явява научното приготвяне на храната и правилното и приемане при хранене. Именно при такова усвояване на храната би се подобрило физическото и психическото състояние на човешкия организъм. Здравословното хранене е ново предизвикателство за ресторантьорската дейност. То създава възможност за иновиране на технологичните съоръжения в кулинарно производствените блокове с тенденция за здравословно хранене при щадене на растителната и животинската клетка и запазване на свежестта на хранителните вещества. Съвременните тенденции са за подобряване на топлинната обработка-вкусът, грамажността-съчетаване на продукти и калоричността-правилно храносмилане с цел подобряване на храненето, разграждане на храната /обмяната на веществата/ и засилване на нейната здравословност. Интересът към здравословното хранене се повишава и към иновиране на ресторантьорската дейност и към прилагане на рецепти напълно отговарящи на потребностите от здравословно и балансирано хранене. Фокуса е към иновации които подобряват качеството на ресторантьорския продукт и създават дискусии за кулинарни рецепти допринасящи за подобряване на здравословния начин на живот.

## **2. Алтернативни иновации нови решения за ресторантьорската дейност**

Алтернативни иновации са заложи на база нови кулинарни продукти и спазване на конкретни технологични решения. Навлизане на ресторантьорски продукти от които се произвежда месо на база на извлечени протеини от лук, грах, гъби, цвекло при запазване на аромата и вкуса на месото са новите алтернативи при замяна на животински с растителни протеини. Тук се намесват различни мнения и противопоставяния между традиции и иновации, кое е по здравословно. Тези ресторантьорски продукти на бъдещето са в основата на здравословното хранене и са алтернатива на нездравословния начин на производство на кулинарни ястия. Производителите на вкусни ресторантьорски продукти разчитат на местни вкусове, имащи отношение към специфичността на български продукти. Такива иновационни алтернативи ще са в основата на ресторантьорската дейност и ще създават алгоритъм за вземане на решения при внедряване на нови технологии и оборудване. Процесната алтернативна иновация е насочена към намаляване на енергийните разходи (Polimenov, 2014)<sup>2</sup>, разходите за производство, които от своя страна водят до подобряване на качеството на значими ресторантьорски компоненти (виж фиг.1).

---

<sup>1</sup> Stamatov, Stamat.(2007) Modern health tourism and its philosophy in the 21st century. Ed. Slavena, Varna, pp.42

<sup>2</sup> Polimenov, M. (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, pp. 178, ISBN-976-619-160-416-6



**Фиг. 1. Сравнителен разход на ел. енергия и природен газ**

Енергийно спестяване от внедряване на ново технологично оборудване варира до 30,00 %. Това са нови компактни съоръжения при които енергийния носител е екологичен и разхода се контролира от блокчейн, умни устройства. Алтернативните иновации водят до промяна както на технологията на производство така и технологията на обслужване. Въвеждат се промени в техниката и софтуера за управление на процесите (Oslo, 2005)<sup>1</sup>. Правилната преценка за въвеждане на подходящи алтернативни иновации е в основата на вземане на управленско решение и инвестиране с цел постигане на по висока конкурентоспособност и подобряване на качеството на ресторантьорския и продукт и култура на живот. Осъществяване на процесните иновации за ресторантьорската дейност е рисково и може да се очакват сътресения, затова всичко трябва да бъде равномерно премислено и изчислено, а и сравнено с внедрени вече такива продукти. Тези еко-иновационни ресторантьорски продукти се получават на база на внедряване на алтернативни иновации в ресторантьорската дейност. Това ще са иновативни ресторантьорски продукти произведени с намалени енергийни разходи, намалени въглеродни емисии и от своя страна ще заменят основни продукти като запазват тяхната хранителност и автентичност. Ресторантьорската дейност трябва да се насърчи към внедряване и прилагане на еко-технологии с цел постигане на по добро качество на живот. Цели градове се стремят към екологичен начин на живот и екологични храни някои градове като Лондон имат вече над 150 вегетариански ресторанта. В Индия град Палитана с население от около 13000 жители както на религиозна основа, а и от здравословна гледна точка е изцяло **вегански** с пълна забрана на консумация на месо и яйца. Възниква въпроса, как ще се произвеждат вегетарианските ресторантьорски продукти при какви технологии и температурни режими на обработка и с каква екологична енергия. Все повече ще се засилва кулинарната обработката да се извърша пред погледа на туристите. Това са и новите дигитални представяния на технологичните процеси или готвене от място за което се изискват умни софтуерни продукти и камери които излъчват в реално време производството на кулинарни ястия и запазване на хранителността и здравословността на продуктите при термична обработка. Здравословното хранене е да се щади организма от агресивни храни и екстремна термична технологична обработка. Българската национална кухня с нейните класически ястия и спазване на определени технологични ограничения е в основата на здравословното хранене. Хранителните продуктите се обработват до степен на кулинарна готовност не само да засищат човешкия организъм, но и да доставят на ума и душата чувство на удовлетвореност. Здравословната кухня не е лекарство, тя е хомеопатично<sup>2</sup> средство за възстановяване на нарушените функции на човешкия организъм.

Ресторантьорската дейност поставена на научна основа е в състояние да подпомогне алтернативните методи на лечение и чрез индивидуално подбрани рецепти да се яви като

<sup>1</sup> Oslo Manual., (2005) Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition, European Commission/Eurostat.

<sup>2</sup> „Хомеопатия” от гръцки: Homoios-подобен, pathos-страдание; Similiasimilibus curantur- подобното се лекува с подобно.

стимулант на естествените оздравителни процеси в човешкия организъм. Водещ мотив при различните туристически пътувания-туризми със здравна цел: Здравен туризъм; Лечебен туризъм; Балнеологичен туризъм; Уелнес туризъм; Спа туризъм е здравната култура, здравето като цяло (Marinov et Koprinarov, 2010)<sup>1</sup>. Спокойно можем да заявим че храната и нейният лечебен ефект са това което може да се нарече „лечение чрез храна” в основата на което стои кулинарната култура, кулинарните ястия и техния здравословен ефект. Не здравословна консумация на храна води до трупане на свободни радикали и довежда до заболяване на здравия организъм и до нарушаване на обмяната на веществата.

Може да се направи извода че: лечебния ефект на храните и билките е за защита и стимулиране на функции на организма, а когато ограничаваме количеството храна и прилагаме определени диети не само подобряваме обменните функции на организма, но и възстановяваме жизнените свойства на определени органи. Иновациите в здравословното хранене водят до промяна в технологията на приготвяне и до влагане на такива билки и подправки които подобряват вкуса на ястията и стимулират организма. Познаването на националната кухня и регионалните традиции в готвенето обвързани с интуитивните умения на технолозите, разкрива редица тайни които се използват за направата на рецепти с лечебно действие и хармоничен вкус. Балансирането на съставките и вкусовете на храната, спрямо индивидуалността на всеки организъм е ключът (Kretchmer, 1994)<sup>2</sup> към поддържане на здравето и предотвратяване на телесни и психически болести. Кулинарната технология (Dabeva et al., 2011)<sup>3</sup> се разглежда като съвкупност от технологични операции, където при здравословното хранене се обръща внимание на момента на обработка и третиране на продуктите с определени билки и подправки. Спазването на добре подбрани и хармонизирани технологични операции води до запазване на вкуса на продуктите и свежестта на незаменимите аминокиселини, ензими и микроелементи. Основното което се прави при здравословното хранене, е храната да отговаря на здравословния и душевен статус на организма. Кулинарната обработка включва редица технологични операции касаещи механични, ръчни, машинни и автоматизирани процеси, като вида на обработката може да бъде, механична, хидромеханична, топлинна, физико- химична и биохимична (Ribov, 2007)<sup>4</sup>. Здравословното хранене е система която за различните физически организми е с различно приложение и правилното и прилагане и дозиране води до физическо и духовно здраве. Още около 700г. пр.Хр. или по-рано Чарака написва едно от класическите ръководства, запазено до наши дни, съдържащо информация за практиките на общата медицина и използването на храни и билки за лечение (Morningstar, 2003)<sup>5</sup>. Влагането на билките и лечебните растения в кулинарните рецепти е с ненадминат ефект при профилактиката на човешкия организъм и в борбата с инфекциозните заболявания на ХХІ век. Човека е постоянно подложен на стрес и поглъщане на огромни количества олово от автомобилните газове. Отделянето на оловото може да стане само, ако организма е зареден с калций който се приема от активни бактерии и листни зеленчуци. Калция е основната съставка за засилване на костите и нервите и неговото запазване в ресторонтърските продукти се дължи на спазване на технологичните процеси.

### **3. Иновативни концепции в ресторантьорската дейност**

Ресторантьорските продукти е необходимо да се прилагат дозирано и целенасочено според възрастта и физиологичните нарушения, не трябва да се прекалява с дозировките и количествата. Консумацията на определени храни се явява и подготовка на организма за предстоящата смяна на сезоните. Комбиниране на вкусовете на хранителните продукти при кулинарна обработка /варене, задушаване, печене/ е необходимо да бъде здравословно за консуматорите. На база на утвърдени рецепти от българската национална кухня се разработват ястия с доказан антиоксидантен ефект, при които се спира действието на свободните радикали, които могат да повредят клетките. Използват се ценните етерични масла в хранителните продукти и тяхното

<sup>1</sup> Marinov S., Koprinarov, B., (2010) *Alternative Tourism*, Burgas, p.58.

<sup>2</sup> Kretchmer Norman, (1994) "Nutrition is the Secret Key to Prevention"

<sup>3</sup> Dabeva, T., Lukanova, G., (2011) " Restaurant management " Ed. "Science and Economics" University of Economics – Varna.

<sup>4</sup> Ribov., M. & k-v, (2007) *Restaurant and hotel business*, Trakia - M, pp. 186

<sup>5</sup> Morningstar A., Desai W., (2003) *Ayurvedic Cuisine*, Ed. Kibea House.

дозирано действие в определени рецепти. Все повече науката се насочва към продукти които могат да се желират и да създават условия за бърза обработка и редуциране на свободните радикали.

На туриста се предлагат ресторантьорски продукт, който запознават етносите и автентичните особености на регионите, кулинарните продукти и тяхното специфично технологично приготвяне и обслужване. Ресторантьорския продукт трябва да е различен, той е необичаен, автентичен, вълнуващ, впечатляващ и водещ до преживяване (Ribov, M. et al., 2007)<sup>1</sup>. Тук са и иновативните възможности и технологиите за създаване на уникални, нетрадиционни, вълнуващи тематични ресторантьорски продукти. Ресторантьорска дейност навлиза в нова здравословна концепция, чрез иновативни методи и технологии за производство на кулинарна продукция и обслужване, да постига ниска себестойност. Себестойността на ресторантьорския продукт зависи от разходите по кулинарната продукция и влаганите в нея хранителни продукти, както и от технологичните начини и методи на механична, топлинна и химична обработка. От значение за намаляване на себестойността на ресторантьорския продукт са и иновативните съоръжения, които си взаимодействат по между си при технологичните процеси и намалят енергийните и топлинни разходи, запазват хранителните вещества в продукта, облекчават и предпазват персонала, както и увеличават производителността. Основни параметри, които трябва да са застъпени при експлоатация на съоръженията, са комбинации от технологични операции, малки размери, лекота на работа и практичност, както и възможност да се работи на няколко енергоносителя: газ, електрическа енергия и пара. Залага се на максимална производителност при мини фурни с две отделни камери, при които могат да се приготвят едновременно няколко ястия при спазване на различни технологични методи. Работните камери се контролират чрез система от сензорни операции, от технологията-Convotherm by Cleveland's easyToUCH technology.<sup>2</sup> Символите на екрана помагат на персонала лесно да задава операции по желаното меню, като вид продукт, степен на готовност, време на процеса. Апарата има USB вход, чрез който лесно може да се оперира с определени менюта и технологични процеси. Системата е лесна за управление и успешно се поддържа в Windows CE. Системата разполага с енергийно ефективна технология есоCoosing, която се използва при обработка на месо с по жилава съединителна тъкан като говеждо месо или джолан.

Друг мулти функционален уред, който би намалил разходите и би подобрил организацията на работа, работи на инжекторен принцип с горещ въздух или пара и се използва при а ла карт (*A la cart*) менюта, специални случаи и ол инклузив (*All inclusive*) е (PALUX Injection Hot-Air Steamer)<sup>3</sup>. Нагриването се извършва чрез парогенератор и е предвидено до точка на запазване на витамините и микроелементите в хранителните продукти, от където идва и естествения аромат и характерен вкус при качеството на ястията. Креативни технологични кулинарни решения навлизан в ресторантьорството със е Sous Vide coosing.<sup>4</sup> Технология, която се прилага от най-добрите готвачи с цел получаване на кулинарен продукт с перфектни вкусови качества и консистенция. Хранителните продукти са под вакуум и се обработват на пара и водна баня при определена циркулация, чрез /циркуляционни помпи/ налягане и температура. Нежни протеини продукти като раци, омари и риба при топлинна обработка (при 59<sup>0</sup> C до 70<sup>0</sup> C), почти напълно запазват концентрацията на протеин до 18%. Зеленчуците се обработват (при 85<sup>0</sup> C) и също запазват във висок процент незаменимите си микроелементи, витамини, минерали и багрилни вещества. Като най-иновативни видове кулинарни технологични съоръжения можем да посочим: Sous Vide Professional – Sous Vide Thermal – The Smoking Gun – The Anti Griddle – Rotary Vacuum Evaporator.

Ползите при използването на технологията Sous Vide за кулинарията и тематичното ресторантьорство са очевидни. Могат да се обработват продукти с по жилава съединителна тъкан и зеленчуци, без да се губи влагата от продукта и с не променяне на характерните вкусове от етерични масла и билки. Технологията позволява да се извлекат аромати и вкусове от хранителните продукти. Предимствата са, че температурата се държи постоянна при

<sup>1</sup> Ribov, M. et al., (2007) Restaurant and hotel business, ed. Trakia-M, pp. 28–44

<sup>2</sup> www.clevelandrange.com.

<sup>3</sup> www.ciaireland.ie/Palux.htm

<sup>4</sup> www.cuisinetechology.com

технологичния процес, което води до запазване на структурата на съединителната или растителна тъкан. Ползите са, че храната се запазва в безкислородна среда с едно изискване, че веднага трябва да бъде охладена.

Друга икономична технология, която би подобрила организацията на работа и себестойността на кулинарните продукти, е електромагнитното индукционно нагряване. При оперативност и техника на безопасност процесът е безопасен, защото плотът е студен, но съдът, в който се обработват продуктите е горещ. Нововъведенията в българската национална кухня могат да се развиват в непосредствена връзка с молекулярната гастрономия и софтуерното компютърно моделиране. Залага се на оригиналност, качествена технологична обработка, хранителна стойност и калоричност, бактериологична и микробиологична защита.

#### **4. Заключение**

Стремежа е здравословното хранене да навлиза в ресторантьорската дейност и да създава такива Wellness & Food, ресторантьорски продукти, които неизбежно ще преминат през иновиране на технологичните процеси и технологичните обработки. Модерните технологии трябва напълно да отговорят на изискванията на консуматора като вниманието да е насочено към здравословна кулинарна обработка при влагане на пресни продукти. Бъдещето е на хранителните технологии, инженерното моделиране и роботизацията. Препроектиране и пълен реинженеринг, както и създаване на микро хранителни лаборатории и модулни преместваеми съоръжения като основата на въвеждане на нововъведения.

#### **Литература:**

1. Dabeva, T., Lukanova, G. (2011) Restaurant management, ed. „Science and Economics” University of Economics – Varna.
2. Kretchmer Norman, (1994) "Nutrition is the Secret Key to Prevention".
3. Marinov S., Koprinarov, B., (2010) Alternative Tourism, Burgas.
3. Morningstar A., Desai W., (2003) Ayurvedic Cuisine, Ed. Kibea House.
4. Oslo Manual., (2005) Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition, European Commission/Eurostat.
5. Polimenov, M. (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, pp. 178, ISBN-976-619-160-416-6.
6. Ribov, M. et al., (2007) Restaurant and hotel business, ed. Trakia-M, pp. 28–44.
7. Stamatov, Stamat.(2007) Modern health tourism and its philosophy in the 21st century. Ed. Slavena, Varna, pp.42.
8. [www.clevelandrange.com](http://www.clevelandrange.com)., [www.ciaireland.ie/Palux.htm](http://www.ciaireland.ie/Palux.htm), [www.cuisinetechology.com](http://www.cuisinetechology.com).

Assoc. Mincho Polimenov, Ph.D., Ph.D. in a professional direction 3.9. Tourism, in Science and Economics (Tourism)

University "Prof. Dr. Asen Zlatarov ", Burgas

e-mail: [mpolimenov@gmail.com](mailto:mpolimenov@gmail.com)

Main research interests: Restaurant in Tourism, Restaurant product that acts transcendently on the senses and affects the olfactory and gustatory reception.

**НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ОБЩИНА КАСПИЧАН**  
**/на базата на проучване на експерти от община Каспичан/**

доц.д-р Генка Рафаилова  
Колеж по туризъм – Варна при Икономически университет- Варна  
[genka.rafailova@ue-varna.bg](mailto:genka.rafailova@ue-varna.bg)

доц.д-р Снежина Кадиева  
Колеж по туризъм - Варна при Икономически университет- Варна  
[kadieva@ue-varna.bg](mailto:kadieva@ue-varna.bg)

**TOURISM DEVELOPMENT DIRECTIONS IN THE MUNICIPALITY OF KASPICHAN**

Assistant Professor Genka Rafailova, PhD  
College of tourism - Varna, University of economics - Varna  
[genka.rafailova@ue-varna.bg](mailto:genka.rafailova@ue-varna.bg)

Assistant Professor Snezhina Kadieva, PhD  
College of tourism - Varna, University of economics – Varna  
[kadieva@ue-varna.bg](mailto:kadieva@ue-varna.bg)

*Abstract*

*The aim of this paper is to present key opportunities for tourism development in the small Municipality of Kaspichan, Bulgaria. The main conclusions are based on an in-depth research and analysis of the opinions of experts in tourism (public organizations and business) and in sectors, connected with tourism in Kaspichan. In order to achieve that a survey and interviews are conducted among 21 tourist specialists such as owners and managers of hotels and guest houses and administration staff in the Municipality, specialists in transport, IT and other services, director and staff of museum and other. The propositions for main directions of tourism development are summarized in three major groups: types of special interest tourism, branding of Kaspichan as a tourist destination and a framework for tourism development*

**Key words:** *small municipality, Municipality of Kaspichan, tourist resources, types of special interest tourism*

**Увод**

В настоящия доклад е представен анализ, който е част от изследване за разработване на стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Каспичан за периода 2021- 2027г., осъществявано от екип от катедра „Туризъм“ в Колеж по туризъм – Варна при ИУ-Варна. Община Каспичан е разположена в Североизточна България, във Варненски Черноморски туристически район, на 70 км от град Варна и 160 км от град Велико Търново, по магистрален път А2 „Хемус“. Същевременно Каспичан е пресечна точка на главните пътища, с национално значение, 1-7 Силистра-Шумен-Ямбол, 1-2 Русе - Варна и 1-6 София - Бургас. Община Каспичан е с нисък брой жители (7 230) и малка територия (274,402 кв.км), с ограничен брой населени места (2 града и 7 села) и с умерен темп на икономическо развитие. На територията на общината се намира един от най-значимите архитектурни резервати от национално значение - НИАР „Плиска“, който обхваща културно-историческото наследство на първата българска столица Плиска и покръстването на българите.

Актуалността на разглежданата тема произтича от проблемната ситуация за туризма, породена от пандемията с COVID-19 и негативните въздействия от развитието на свръх туризма в крайбрежните черноморски дестинации. Една от насоките за преодоляване на последствията за туристическия сектор от пандемичната обстановка е стимулирането на вътрешния туризъм. Община Каспичан разполага с културно-историческо наследство и природни ресурси, отлично местоположение и достъпност, които имат значим потенциал за привличане на български туристи - жители от град Варна, Русе, Добрич, Велико Търново и Бургас. Същевременно

Каспичан предлага възможности за „разсейване“ на туристическите потоци, които са концентрирани по Черноморското крайбрежие. Особено важно в тази насока е участието на Каспичан в културните маршрути „Старите столици на България“ и възможностите за включване в организирани турове в област Шумен. Проблематиката в настоящия доклад е свързана с неизползвания потенциал на община Каспичан за развитие на туризма и сравнително слабо ефективна, в отделни аспекти отсъстваща, маркетингова стратегия и визия за Каспичан като туристическа дестинация.

### **Анализ на резултатите от проучването на експерти от община Каспичан**

Проучването на експерти от община Каспичан е част от цялостно изследване за изготвяне на стратегия за устойчиво развитие на туризма, проведено в периода 15 юни - 15 август, 2021 г. В него е включено и проучване на експерти от туризма във Варна и Шумен, на туристи в общината и на жители в град Варна. В настоящия доклад се представя анализ на оценките и мненията на представители на туристическия сектор в община Каспичан - хотели и къщи за гости, на общинската администрация, на НПО, на фирми и организации, свързани с туризма, вкл. за опазване на околната среда - информационни и комуникационни технологии, банково обслужване, търговия и др., на музея в НИАР “Плиска”, читалища и други. Проучването на тези експерти е проведено на два етапа - първо чрез фокус - групи и след това с онлайн анкета. Анкетата е изпратена на всички собственици и мениджъри на места за настаняване и заведения за хранене, директори на отдели и експерти в Община Каспичан, мениджъри и ръководители на културни институции, бизнес и неправителствени организации.

Целите на проучването са:

- 1) да се установи оценката на експертите от община Каспичан за условията, състоянието и начина на развитие на туризма в общината;
- 2) да се обобщят мненията и изведе визията на експертите за възможностите и насоките за развитие на туризма в общината.

Участниците в проучването са 24 експерти от общо потенциални 50 респонденти. Профилът на анкетираните е:

- възраст между 26 и 55 години, с преобладаващ дял на възрастта от 36 до 45 години - 42, 1 %;
- жени - 68, 2 % и мъже 31, 8 %;
- работещи в институция - 31,6 % , изпълнителен персонал в бизнес фирма - 21,1 % , собственик на бизнес - 15, 8 %;
- преобладаващ дял на експерти с магистърска степен - 44, 2 % и равни дялове на експерти с образователна степен бакалавър и от средно специално училище - 22,2 %.

**По отношение първата цел на проучването** - установяване оценката на експертите от община Каспичан за условията, състоянието и начина на развитие на туризма в общината, резултатите могат да се обобщят в следните насоки:

- Оценка на видовете туризъм според настоящото им състояние;
- Оценка на развитието на туризма в общината;
- Оценка на рекламата на община Каспичан като туристическа дестинация;
- Оценка на рекламата на туристическия бизнес;
- Мнение относно силните и слаби страни на община Каспичан;
- Оценка на транспортната мрежа в общината;
- Оценка на мерките на местната власт в подкрепа развитието на туризма;
- Оценка на достъпността до културно-исторически обекти;
- Оценка поддръжка на исторически и археологически паметници в общината.

Експертите оценяват сравнително слабо развитието на специализираните видове туризъм в община Каспичан, виж таблица 1. Културно-познавателният и събитийният туризъм са оценени сравнително по-високо - средни оценки 2,8 и най-често срещани оценки 3 от максимално висока 5. На следващо място са екотуризма и селския туризъм, но в крайна сметка равнището на тяхното развитие се счита за много по-ниско от възможно най-доброто.

Таблица 1 “Средни оценки и мода за оценките за специализирани видове туризъм в община Каспичан”

| Вид туризъм   | Културно познавателен | Селски | Приключенски | Екотуризм | Събитиеи /фестивали, фолклорни/ | Спортен | Уикенд | Рекреационен |
|---------------|-----------------------|--------|--------------|-----------|---------------------------------|---------|--------|--------------|
| Мода          | 3                     | 3      | 1            | 2         | 3                               | 1       | 1      | 1            |
| Средна оценка | 2,8                   | 2,2    | 1,7          | 2,4       | 2,8                             | 1,5     | 2,2    | 1,4          |

Източник: Авторите

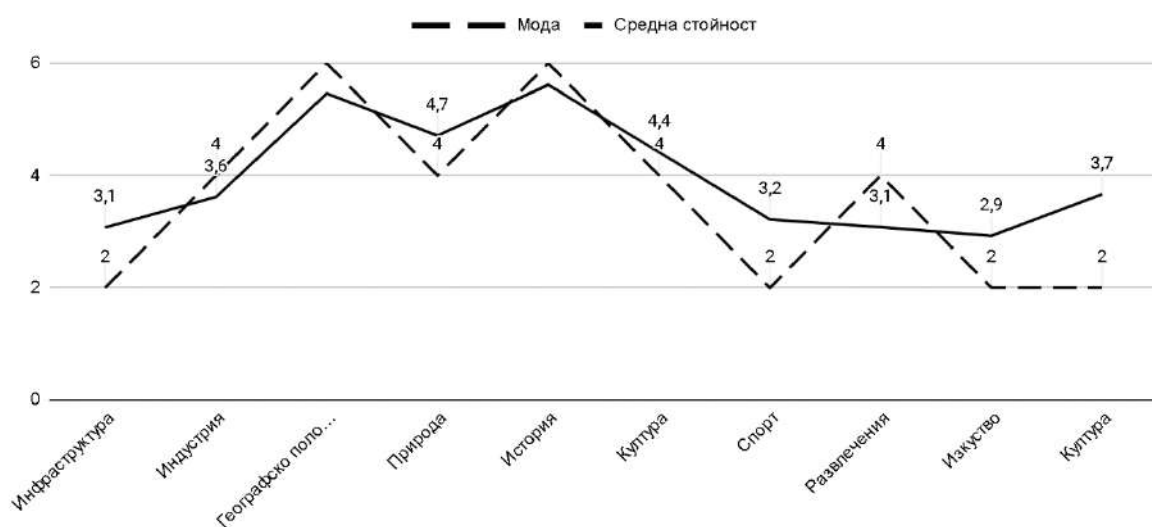
Представителите от туристическия бизнес и други експерти оценяват общото развитие на туризма в Община Каспичан по-скоро като слабо. Отговорите сочат, че 21,1% от тях оценяват развитието на туризма като слабо, 36,8%, като задоволително, 31,6% като добро, 5,3% като много добро и 5,3% като отлично. Резултатите не са много окуражителни и показват неизползвания потенциал за да се подобри комплексната оценка за развитието на туризма в общината.

С друг въпрос от проучването се дава възможност участниците да оценят рекламата за Община Каспичан като туристическа дестинация. Експертната оценка показва, че 47,4% от респондентите оценяват рекламата от страна на общината като слаба, 15,8% я оценяват като задоволителна, 21,1% заявяват, че е добра и 15,8% смятат, че е много добра. Тези резултати показват, че трябва да значително да се подобри рекламната и комуникационна дейност през следващия програмен период.

На отговора на въпроса “Как оценявате рекламата на местния туристически бизнес в Община Каспичан?”, отговорите са сходни с тези от предходния въпрос: 47,4% от респондентите считат, че рекламата от страна на местния туристически е слаба, 15,8% я оценяват като задоволителна, 26,3% заявяват, че е добра и едва 10,5% смятат, че е много добра. Разликата е в това, че все пак 26,3% от отговорилите считат, че рекламата е добра.

Експертите оценяват характеристиките на Община Каспичан според това, доколко ги считат, че са силна или слаба страна по скала от 2 до 6, виж фиг.1. Историята, географското положение и природата са посочени като силни страни, с високи средни оценки, съответно 5,6, 5,5 и 4,7 и най-често срещана оценка 6. Общинската инфраструктура, спортната дейност, развлеченията и изкуството се считат за недостатъчно развити и за слаби страни. Те са с най-ниски средни оценки и мода 2.

Оценка на характеристиките на община Каспичан



Фиг.1. Оценка на характеристиките на община Каспичан като силни и слаби страни  
Източник: Авторите



Респондентите оценяват и мерките, които местната власт предприема в подкрепа на туризма. 42,1% от респондентите считат, че мерките са слаби, 21,1,8% ги оценяват като задоволителни, 10,5% заявяват, че са добри, 15,8% смятат, че са много добри и 10,5% - отлични. Отговорите на този въпрос показват, че представителите на туристическия бизнес са твърде критични по отношение на мерките, които се предприемат в подкрепа на туризма. Както е видно, 42,1% са на мнение, че мерките са слаби.

На въпроса как се оценяват състоянието на транспортната мрежа в община Каспичан, резултатите са следните: 26,3% считат, че тя е в лошо състояние, 10,5% оценяват състоянието ѝ като задоволително, 26,3% като добро, 21,1% като много добро, и 15,8% от тях, че състоянието ѝ е отлично. Независимо, че в отговорите не се отчита голям процент на тези, които са оценили транспортната мрежа като лоша -/26,3%/, в плана за интегрирано за интегрирано развитие на Община Каспичан за периода 2021 – 2027 год. се посочва, че е “лошо състоянието на уличната мрежа“. „В селата асфалтирани са основно главните улици, като останалите са с трошено каменна настилка”<sup>1</sup> По наши наблюдения и проучвания, състоянието на общинските пътни мрежи затруднява комуникацията между малките градове и селата извън обхвата на първокласните пътища, Общественият автобусен транспорт между селищата в общината не е добре организиран и автобусните линии са с много разреден график.

На въпрос, свързан с оценяване на достъпността до културно-историческите обекти в Община Каспичан, респондентите отговарят по следния начин: 10,5,% от тях оценяват достъпността като лоша, 10,5% като задоволителна, 36,8% като добра, 21,1% като мн. добра, 21,1 като отлична.

По отношение на поддръжката на историческите и археологически паметници в община Каспичан 36,1% от анкетиранията са на мнение, че поддръжката е лоша, 10,5% я оценяват като задоволителна, 26,3% -като добра, 10,5,% като много добра, 21,1 % я намират за отлична. Отговорите сочат, че поддръжката на културно-историческите паметници трябва да се подобри.

**За постигане на втората цел на проучването** са използвани отворени въпроси чрез които се изразяват мнения за ключовите ресурси за развитие на туризма, насоките за повишаване атрактивността на дестинация Каспичан и НИАР “Плиска”, както и символите на Каспичан. Затворените въпроси изискват оценки за видовете туризъм с най-висок потенциал, за конкретни дейности, свързани с условията и насоките за развитие на туристическия сектор - реклама на равнище дестинация и работа на Консултативния съвет по туризъм.

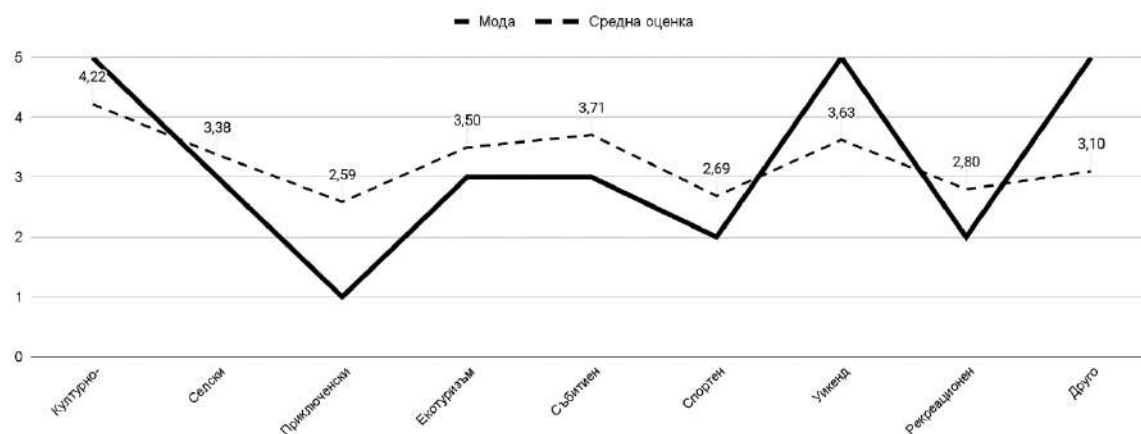
Анализът на резултатите от отворените въпроси се осъществява по метода на кодиране. Експертите в общината са на мнение, че Каспичан като туристическа дестинация се свързва и трябва още по-пълноценно да се идентифицира с историята на Първата българска държава и столица, и на жп. транспорта в България, както и с условията и ресурсите за развитие на културен туризъм. Преобладава съгласие сред участниците в проучването, че най-подходящ и приемлив слоган за комуникационната политика и кампания на Каспичан е “България започва от тук”. Символите, които изразяват идентичността на Каспичан са НИАР “Плиска” и Голямата базилика, местността Кирека и първата жп линия в България.

Експертното мнение определя, че най-значимите ресурси за развитие на туризма в Каспичан са културно-историческото наследство и все още недостатъчно известните природни ресурси и пешеходни маршрути край пещери, скални образувания, водопади и не-валоризирани исторически паметници/места, вкл. скален манастир и гробница, които се приемат че са на княз Борис I. В съответствие с това виждане, културно-познавателният туризъм се оценява като вид туризъм с най-висок потенциал - по скала от 1 до 5, преобладаващата оценка е 5 /Мода 5, Средна оценка 4,22/, следван от уикенд, /Мода 5, средна оценка 3,63) събитийния туризъм и екотуризма са със средни оценки съответно 3,71 и 3, 50, виж фиг. 2

---

<sup>1</sup> План за интегрирано развитие на Община Каспичан за периода 2021 – 2027 год, стр.43

Оценка на потенциала на видовете туризъм в община Каспичан



**Фиг. 2.** Оценка на потенциала на специализираните видове туризъм в община Каспичан  
Източник: Авторите

Съгласно експертните оценки най-значими и ефективни средства и канали за реклама и комуникационни кампании са мобилните приложения, рекламни видеоклипове и уебсайт за туризма в Община Каспичан, виж фиг. 3.

Възможностите и условията за развитие на туризма в община Каспичан експертите оценяват в следните направления:

- инфраструктурни промени и реставрационни дейности;
- усъвършенстване управлението на равнище дестинация;
- по-ефективна маркетингова политика.

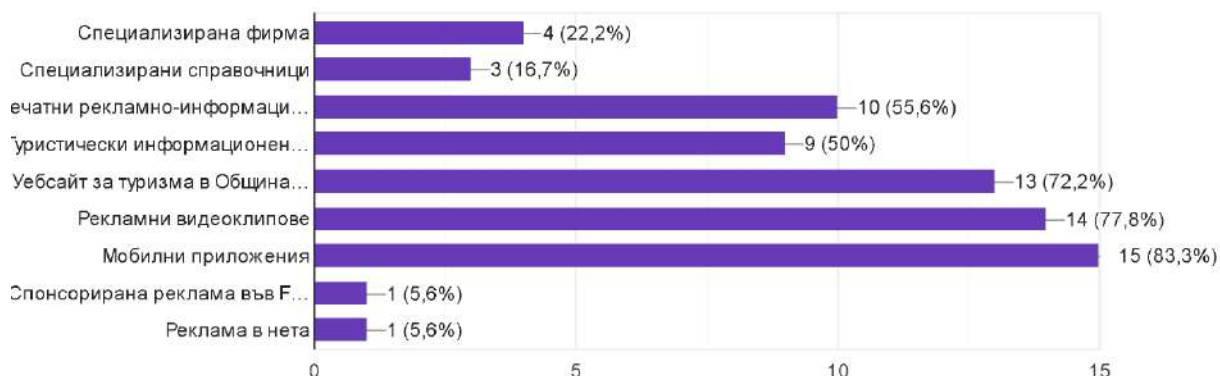
Най-важните и значими инфраструктурни промени се отнасят до подобряване на вътрешната, пътна общинска мрежа, която да улесни достъпа до места за настаняване и паметници на културното наследство. Същевременно участниците в проучването посочват необходимостта от разработване и социализиране на пешеходни маршрути и екопътеки чрез подходяща маркировка и съоръжения, от възобновяване, валоризиране и поддържане на скална гробница и манастир, паметници, пещери и др.

Експертите се обединяват около мнението, че трябва да се осъществява строг контрол върху стратегията за устойчиво развитие на туризма в община Каспичан чрез Консултативния съвет по туризъм и да се активира неговата дейност.

Поради това, че настоящата рекламна политика се оценява като слаба и неефективна, участниците в проучването посочват като изключително необходимо да се осъществи съвременна и интензивна комуникационна кампания. Комуникационните средства и послания да бъдат насочени към популяризиране на неизвестните места и атракции и същевременно на НИАР “Плиска”, на възможностите които предлага Каспичан.

12. Как смятате, че трябва да се рекламира Община Каспичан като туристическа дестинация?

18 отговора



Фиг.3. Предложени средства и канали за реклама за туризма в община Каспичан.

Източник: Авторите

### Изводи и препоръки

В резултат на осъщественото проучване могат да се направят следните изводи и препоръки за насоките за развитие на туризма в община Каспичан:

1) Развитие на специализирани видове туризъм - развитие на културно-познавателен, уикенд и еко-приключенски туризъм;

2) Разработване на брандингова стратегия за дестинация Каспичан - стратегия с фокус идентифициране на Каспичан със създаването на България и християнството в страната

3) Създаване на подходяща рамка за развитие на туризма - основа цел изграждане и активиране на местна мрежа на заинтересовани страни за развитие на туризма

Културно -познавателният туризъм е водещият, най-значим вид туризъм в община Каспичан, който може да се развива чрез усъвършенстване на условията за него и чрез подходяща маркетингова стратегия. За целта е необходимо да се подобри инфраструктурата (маршрути и достъп до културно-историческо наследство), да се направят маркировки и обозначения, с подходяща информация на място, да се осъществи социализация на паметници и места. Маркетинговата стратегията трябва да е ориентирана към чужденци, със специални интереси /във Варна, Велико Търново, Шумен и др./ и към българи, предимно от Североизточна България. На потенциалните туристи за този вид туризъм да се предлагат специализирани маршрути и турове с отправна точка НИАР "Плиска" или като ключов момент от цялостното пътуване. Съществена част от тези турове да бъдат комбинирани продукти със събития - фестивали, концерти, празнични ритуали, свързани с местното културно-историческото наследство. Маршрутите могат да включват Мадарския конник<sup>1</sup>, но този да не бъде водещият, за да не се допуска изместване и отклоняване от НИАР "Плиска" - обектът, който е най-значим за този вид туризъм община Каспичан.

Еко-приключенският туризъм е вид туризъм, който трябва да е насочен към индивидуални туристи с опит, познания и силен интерес към изследване на нови и специални места, но и към групи от туристи като част "тийм билдинг", опознавателни обиколки, пешеходни маршрути и др. Най-важното за този вид туризъм, освен усъвършенстване на условията за него, е той да бъде популяризиран по подходящ начин и да се предлага чрез тематични пешеходни маршрути.<sup>2</sup>

Уикенд туризмът може да се развива успешно в съчетание със събитийния, еко-приключенския и културно-познавателния туризъм.

<sup>1</sup> бел.авт. Мадарският конник е в пределите на община Мадара

<sup>2</sup> Вж. Пляков, С., Съвременни аспекти и насоки за развитие на пешеходния туризъм в България. Варна: Наука и икономика, 2021, с. 177-196

Брандинговата стратегия за дестинация Каспичан е необходимо да бъде насочена към създаване и утвърждаване на образ на дестинацията, който да изразява “началото” или “отправната точка” в историята на българската държава и християнската религия в нея. Символите трябва да бъдат свързани основно с Първата българска столица Плиска, Голямата базилика и княз Борис I, покръстител на българите. Целта на стратегията е да отличи дестинация Каспичан от Велики Преслав, Мадарския конник и паметникът “1300 години България” в Шумен, да я идентифицира със създаването на България в лицето на НИАР “Плиска” и да ѝ придаде равностойно значение с останалите места, които са част от културно-историческото наследство от утвърждаването и развитието българската държава в периода VII - X век. Същевременно обаче брандингът на дестинация Каспичан трябва да я свърза с посочените места като част от културно-познавателни и тематични маршрути, вкл. “Старите столици на България”.

Не на последно място е необходимо обединяване на усилията за създаването на мрежа от заинтересовани страни за развитието на туризма в община Каспичан и превръщането ѝ в привлекателна туристическа дестинация със свой специфичен облик. Основните заинтересовани страни за устойчиво развитие на туризма в общината са индустрията, местните власти и местната приемаща среда. Партньорите в мрежата следва да бъдат институциите, които управляват атракциите /културно-исторически, природни/, фирмите, които са собственици на местата за настаняване, на заведенията за хранене и развлечения, на туроператорите, на търговските обекти, свързаните с туризма неправителствени организации и сдружения и др. По-тясно и ефективно трябва да бъде и взаимодействието с Организацията за управление на туристически район “Варненско Черноморие” - /ОУТР/, която е регистрирана в Националния туристически регистър със заповед на министъра на туризма Т – РД – 17-21/30.03.2018г., но към настоящия момент не са отчетени значими резултати от взаимодействието ѝ с малките общини, развиващи туризъм на територията на района.

Целесъобразно е включването на общината и в няколко европейски мрежи: <sup>1</sup>

- Европейската мрежа за културен туризъм (European Cultural Tourism Network), чиято цел и задачи са свързани с развитие и насърчаване на културния туризъм. Към нея принадлежат дестинации, власти, неправителствени организации и изследователски институти;

- Мрежата EDEN ( European Destinations of Excellence awards) като платформа за обмен на полезни практики в устойчивия туризъм на европейско равнище, както и за насърчаване осъществяването на контакт между признатите с награда дестинации.

- Европейска мрежа на предприятия (Enterprise Europe Network), която е основна инициатива на Европейската комисия, помагача на малките фирми да се възползват в най-голяма степен от възможностите за осъществяване на бизнес в Европейския съюз. Благодарение на секторната група „Туризм и културно наследство“ се организират събития, които опосредстват трансфера на технологии или споразумения за сътрудничество между различни предприятия в сектора.

### **Заклучение**

Проведеното проучване с представители на туристическия бизнес и експерти от община Каспичан ни предоставя ценна обратна връзка относно бъдещото развитие на туризма в общината и превръщането ѝ в привлекателна туристическа дестинация със свой специфичен облик. Паралелно с критичната, обективна оценка относно настоящото развитие на туризма, експертите и представителите на туристическия бизнес дават много конструктивни и конкретни предложения какво да се направи от заинтересованите страни, за да се създаде комплексния регионален туристически продукт, за да бъде той диверсифициран, атрактивен и привлекателен за повече с туристи с различни профили и мотивация за пътуване. Споделените становища в проучването спомагат за разработване на успешна маркетингова стратегия за развитие на Община Каспичан като атрактивна туристическа дестинация.

<sup>1</sup> [http://www.sustain-t.eu/SustainTPlatform/uploads//Sustain-T\\_M5\\_BG.pdf](http://www.sustain-t.eu/SustainTPlatform/uploads//Sustain-T_M5_BG.pdf), с.5 /видяно на 23.08.2021/

## **Литература**

1. Пляков, С. Съвременни аспекти и насоки за развитие на пешеходния туризъм в България. Варна: Наука и икономика, 2021.
2. Стратегия за развитие на туризма в община Каспичан 2014-2020г., ([www.kaspichan.org](http://www.kaspichan.org))
2. Национален туристически регистър, ([www.ntr.tourism.government.bg](http://www.ntr.tourism.government.bg))
3. План за интегрирано развитие на Община Каспичан за периода 2021 – 2027 год
- 4 Стратегия за развитие на област Шумен 2014-2020 г.
5. [http://www.sustain-t.eu/SustainTPlatform/uploads//Sustain-T\\_M5\\_BG.pdf](http://www.sustain-t.eu/SustainTPlatform/uploads//Sustain-T_M5_BG.pdf), с.5

## ТИПОЛОГИЯ НА МАЙЕРС-БРИГС ПРИ ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ АТИТЮДИ

Доц. д-р Соня Стефанова  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас

### MYERS-BRIGGS TYPOLOGY IN DETERMINING CONSUMER ATTITUDES

Assoc. Prof. Dr. Sonya Stefanova  
University "Prof. Dr. Asen Zlatarov" - Burgas-p Асен Златаров” – Бургас

#### *Резюме*

*В настоящия доклад се разглежда типологията на Катарин Кук Бригс и Изабел Бригс Майерс, която на практика представлява личностен тест, базиран на психологически атрибути и се използва за определяне на различни силни страни и типове личности. Айтемите на въпросника дават информация за перцепцията на субекта, нагласите, вземането на решения, лидерските умения, както и за други атрибути, които могат да допринесат за личен или професионален успех.*

***Ключови думи:** личност, съзнание, екстраверсия, интроверсия, сетивност, интуитивност, мислене, чувстване, съждение, възприятие*

В първоначалния си вид типологичният индикатор MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) на Майерс-Бригс представлява личностен въпросник, създаден за измерване на психологичните предпочитания за това, как хората възприемат света и взимат решения. Тези предпочитания са екстраполирани от типологичната теория на Юнг, публикувани в неговата книга от 1921 г. „Психологически типове”.

През 40-те г. на XX в. типологията на Юнг е развита от една негова ученичка, Катарина Кук Бригс и от нейната дъщеря – Изабел Бригс-Майерс. Тяхната типология, публикувана за първи път през 1962 г., се фокусира върху нормални популации и наблюдава на стойността на естествено появяващи се различия. Индикаторът, който включва в себе си 8 ска̀ла, обединени по двойки, е предназначен за определяне на една от 16 типа личности. Целта е да се помогне на човек да определи индивидуалните си предпочитания – кои полюси на ска̀лата му съответстват по-добре.

**Първа ска̀ла** – ориентация на съзнанието – **Е/И** (Extraverted-Introverted) Екстраверсия – Интроверсия (екстраверсия – ориентация на съзнанието навън към обекта; интроверсия – ориентация на съзнанието навътре към субекта).

Хората се различават в зависимост от това, от къде „черпят” психична енергия. Екстравертите се „зареждат” от общуването си с другите хора, от дейности, извършени заедно с другите. Тези хора обичат публичното говорене и искат да бъдат забелязани. Обикновено екстравертите са добри ръководители, артисти и политици.

При интровертите е обратното – те черпят енергия от своя вътрешен свят, от своите мисли, идеи, преживявания, емоции. Затова те обикновено странят от големи и шумни компании. За тях е много важна неприкосновеността на личния живот, възможността за размисъл насаме. Всичките си преживявания те се опитват да запазят вътре в себе си. Такива хора често се срещат сред учени, програмисти, предприемачи.

Трябва да се отбележи, че в действителност няма ярко изразени екстраверти и интроверти. Всеки човек притежава нещо от единия и нещо от другия тип. Разбира се, някой от тях надделява и преобладава в личността.

**Втора ска̀ла** – начин за получаване на информация от околния свят – **S/N** (Sensory-iNtuitive) Сетивност – Интуитивност (сетивност – ориентиране към конкретна информация; интуитивност – ориентиране към обобщена информация).

Сетивният тип получава информация главно посредством детайлите. Изследвайки ги той постепенно се приближава до принципа. Във всички свои действия той се старее да се опира на проверени факти и на своя минал опит.

Интуитивният тип черпи информация под формата на цялостни, глобални идеи. Той схваща принципа, без да обръща внимание на подробностите. Доверява се на интуицията си, прави догатки, има склонност да интерпретира и обобщава информацията. Предпочита да се занимава с нещо ново и необикновено.

**Трета ска̀ла** – основа за вземане на решения – **T/F (Thinking-Feeling)** Мислене – Чувстване (мислене – рационално претегляне на алтернативите; чувстване – вземане на решения на емоционална основа).

Мислещият тип е студено пресметлив и не се поддава на личните си чувства при вземането на решения; те са следствие от неговите принципи и правила, които той рядко нарушава заради чувствата си. Ръководи се от логиката, съобразява се с последствията и анализира бъдещите ползи. Решението се взема обективно и безпристрастно.

Чувстващият тип взима решение, благодарение на своите чувства, емоции и ценности. Взетото решение е субективно и в повечето случаи е продиктувано не от разума, а от сърцето. Такъв човек първо мисли за другите хора, а след това за себе си. Спазва нормите на благоприличие и се съобразява с мнението на околните.

**Четвърта ска̀ла** – способ за изпълнение на решенията – **J/P (Judging-Perceiving)** Съждение – Възприятие (съждение – предпочитание към планиране и организиране на информацията; възприемане – предпочитание към действия без предварителна подготовка, насочвани повече от обстоятелствата).

Отсъждащият (рационалният) тип се характеризира с точност, стриктност и последователност при изпълнение на решението. Той рядко отлага от днес за утре; не се оставя обстоятелствата да го изненадат; обича да планира и да следва своя график. Прави опити да изгради живота си така, че пред него да е целта, към която се стреми, изготвяйки план за постигането ѝ.

Възприемащият (ирационалният) тип е разпилян във времето, често закъснява и трудно си планира задачите в бъдещето. Той е човек на импровизациите и чака да види с какво ще го изненада животът. Обикновено омаловажава резултата. За него е характерно спонтанното поведение и затова много от постъпките му са лишени от логика.

Съчетанието на тези ска̀ли дава обозначение за един от 16-те типа личности в зависимост от техните качества.

16-те типа са класифицирани в 4 темперамента:

|      |      |      |      |
|------|------|------|------|
| SP   | SJ   | NF   | NT   |
| ESFP | ESFJ | ENFJ | ENTJ |
| ISFP | ISFJ | INFJ | INTJ |
| ESTP | ESTJ | ENFP | ENTP |
| ISTP | ISTJ | INFP | INTP |

Представителите на всеки от 4-те вида темперамент притежават свои собствени характеристики:

- **SP (сензорно-възприемчиви)** – характеризират се с ярко изразени комуникативни умения, активност, реализъм. Успешно преодоляват трудни ситуации. Прагматични и изобретателни, те са добри търговци,
- **SJ (сензорно-отсъждащи)** – отличителна черта е силно развитото чувство за дълг, спартанска суровост и стриктно спазване на реда при изпълнението на задачите. В тази група влизат добрите организатори, способни да планират и да отделят сериозно внимание на професионалните си дейности.
- **NF (интуитивно-чувствителни)** – те се стремят да разбират себе си и смисъла на живота, обичат хармонията, внимателни и емпатийни (способност за съпреживяване и съчувствие). Най-успешно техните възможности се реализират в областта на човешките отношения.
- **NT (интуитивно-мислещи)** – те постоянно се намират в изследователски търсения и се стремят да разберат света. По правило са възискателни личности, обърнати към бъдещето, добри анализатори, с творчески и отлични организаторски способности.

Характеристика на 16-те типа личности по Майерс-Бригс:

1. **ESFP: Extraverted – Sensing – Feeling – Perceiving (Екстравертност – Сетивност – Чувстване – Възприемане) – Изпълнителите**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертно възприятие
- Първа Спомагателна – Интровертно чувстване
- Втора Спомагателна – Екстравертно мислене
- Подчинена – Интровертна интуиция

Тези личности живеят в света на човешките възможности. Те са ярки и весели, живеят „тук и сега“, обичат да са в светлината на прожекторите, наслаждават се на новите преживявания и на емоциите в живота си. Притежават богати междуличностни умения и често встъпват в ролята на помирители. Решенията, които вземат, са базирани на личните им ценности. Обикновено са любезни и топлосърдечни, внимателни и отзивчиви. Практици са, нямат афинитет към теоретизирането и дългосрочното планиране. Стихийни и оптимистични, обичат да се забавляват. Ако не обръщат достатъчно внимание на рационалното си мислене, стават прекалено меки и придават по-голямо значение на моментното удовлетворение и чувства, отколкото на дълга и задълженията си.

За тях целият свят е сцена. Харесва им да играят за хората и постоянно правят шоу, за да забавляват хората и да ги правят щастливи. Не искат нищо повече от един безкраен празник, където охотно изпълняват ролята на любящ, грижовен и весел стопанин. Тяхната обич към хората е взаимна – оптимизъмът, ентузиазъмът и искренността им се харесват на всички. Въпреки това, ако някой се опита да им противоречи, те са готови да предприемат жестоки мерки срещу него и в такива ситуации изключително умело и хладнокръвно изразяват своята дълбока враждебност и неприязън. В състояние на силен стрес мога да се чувстват смазани от негативни мисли и перспективи. В усилията си за борба с тези мисли, те са склонни да прибегнат до опростени, общи формулировки, за да си обяснят случващото се. Тези опростени обяснения може и да не им помогнат да стигнат до истинската причина, но им помагат да преодолеят трудностите.

По правило тези хора са много практични, въпреки че ненавиждат режима и рутината. Предпочитат да се носят по течението, доверявайки се на способностите си да импровизират във всяка ситуация, която им се предоставя. Ако, обаче, не са развили своята интуитивна страна, стават склонни да избягват неясни и двусмислени ситуации, изискващи задълбочено теоретично мислене.

Притежават добре развито чувство за пространство, естетика и красота и изискан вкус за най-качествените неща в живота. Ако имат достатъчно пари, купуват множество красиви вещи и изкусно подреждат дома си.

Безумно влюбени в живота, те притежават уникалната способност да вземат забавното от него, знаейт как да се забавляват, а тяхното веселие е очарователно и заразително за околните.

Отлично работят в екип, гъвкави са, лесно се приспособяват, обичат предизвикателствата и се насочват към такива професионални дейности, които предлагат разнообразие и изискват разгръщане на творчески и креативен потенциал.

2. **ISFP: Introverted – Sensing – Feeling – Perceiving (Интровертност – Сетивност – Чувстване – Възприемане) – Художниците**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертно чувстване
- Първа Спомагателна – Екстравертно възприятие
- Втора Спомагателна – Интровертна интуиция
- Подчинена – Екстравертно мислене

Тези хора живеят в света на сензорните възможности. За тях е важно как изглеждат вещите, какви са на мирис, звук, допир и вкус. Личностите от този тип притежават изтънчени естетически възприятия и по правило са добри артисти и художници, необичайно надарени за създаване и композиране на неща, оказващи силно влияние върху сетивата. Имат строен и добре подреден набор от ценности, които твърдо следват, тъй като трябва да имат усещането, че живеят в съответствие с това, което чувстват. Затова се бунтуват срещу всичко, което встъпва в конфликт с техния светоглед. Оригинални и независими личности са и се нуждаят от широко лично



пространство. Обикновено се насочват към кариера, която им предоставя възможност свободно да работят и да претворяват в живота ценностно ориентираните си лични цели.

Те са тихи и затворени, което не позволява да бъдат опознати. Убежденията и житейската си философия държат вътре в себе си, доверявайки се само на най-близките си. Добри, меки, топли и изпълнени със съчувствие са в отношенията си с околните; изпитват уважение към потребностите на другите; искат хората около тях да бъдат здрави и щастливи и хвърлят много енергия и усилия за реализиране на идеите, в които вярват. Искрено загрижени за близките си, те показват любовта си чрез действия, а не чрез думи.

Обичат хората и животните, ценят природата. За тези, които не ги познават, техният необичаен начин на живот изглежда странен и лекомислен, но в действителност те се отнасят много сериозно към живота, постоянно трупат информация и я подлагат на тестване със собствената си ценностна система с цел да открият яснота и смисъл за нещата.

Тези хора са много активни. Бързо възприемат в практическа ситуация и затова лесно се отегчават от традиционните методи на обучение, отделящи специално значение на абстрактното мислене. Не им допада обективният анализ и поради тази причина трудно вземат решения, строго основани на логиката. Считат, че взетото решение зависи от субективните убеждения, а не от обективните правила и закони.

Не желаят да контролират и управляват, така като не желаят те самите да бъдат контролирани и управлявани. Нуждаят се от пространство и време за уединение, за да оценят условията на собствения си живот и да ги съгласуват с ценностната си система.

Перфекционисти са и при изпълняване на някаква дейност дори към самите себе си се отнасят с неоправдана високостепенност и суровост. Затова и животът на тези хора не им се струва лек, макар че те имат всичко, което би могло да направи техния и живота на близките им богат на полезни преживявания.

### **3. ESTP: Extraverted – Sensing – Thinking – Perceiving (Екстравертност – Сетивност – Мислене – Възприемане) – Помощниците**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертно възприятие
- Първа Спомагателна – Интровертно мислене
- Втора Спомагателна – Екстравертно чувстване
- Подчинена – Интровертна интуиция

Хората от този тип се характеризират с общителност, предприемчивост и прецизност; изпълнени са с ентузиазъм, лесно възбудими, живеят в света на действието. Отличават се с грубоватост; с охота поемат всякакви важни работи, без да се притесняват, че ще „изцапат“ ръцете си. Не отдават голямо значение на самоанализирането; фокусирани са върху действителното състояние на ситуацията; мигновено решават какво трябва да бъде направено, изпълняват го и преминават към следващото.

Притежават поразителна способност да виждат реалното състояние на хората и тяхната мотивация, забелязвайки специфични неща като изражението на лицето, осанката, позата и обикновено са на няколко крачки пред този, с когото общуват. Те много умело използват тази способност, за да вземат от ситуацията всичко, което им трябва. Правилата и законите се възприемат в качеството на обща линия на поведение, а не като граница на собствените правомощия. Ако такива хора решат, че нещо трябва да бъде направено, то тяхната позиция „направи го и живеи с направеното в хармония“ има предимство пред всякакви правила. Освен това се стремят да имат собствени убеждения за това кое е правилно и кое не е, стриктно се придържат към личните си принципи, които не променят при никакви обстоятелства и никога не правят това, което им се струва нередно.

Тези личности има силен усет за афера, драма и стил. Бързо се движат, бързо говорят, превъзходно разказват истории, импровизират и по достойнство оценят красивите неща в живота. Обичат да се веселят, могат да бъдат разточителни и понякога оказват покварящо влияние върху околните, без самите те да осъзнават как се случва това. Това не означава, че не ги е грижа за хората, а само че в процеса за вземане на решение не се отчитат чувствата им – решението е базирано на факти и логика.

Най-слабо развитата е интуитивната им страна, макар че от време-навреме проявяват силна интуиция, която често е неуместна, но е разбираема и точна. Тъй като не се доверяват на своите инстинкти, те често се отнасят с недоверие и към интуицията на другите хора.

При тях обикновено се появяват трудности с обучението, особено с висшето образование, където съществено значение се отдава на теоретичните дисциплини. В крайна сметка те могат да получат брилянтно образование, но обучението ще им бъде скучно.

Тъй като индивидите от този тип са постоянно в движение, те постигат успехи в кариера, където не са ограничени и имат широко пространство за маневриране. Стават депресирани и нещастни там, където им се налага да се занимават с рутинна работа. По природа са енергични и ентузиазирани, което ги прави добри предприемачи. Ориентирани са към действието, много бързо вземат решение, но обикновено не довършват започнатото.

Като цяло са практични, наблюдателни, спонтанни и с висока степен на риск хора, които притежават способността незабавно да измислят ефикасно решение на проблема. Ако осъзнаят своите действителни таланти и започнат да действат в тези области, те ще могат да създават наистина вълнуващи неща.

#### **4. ISTP: Introverted – Sensing – Thinking – Perceiving (Интровертност – Сетивност – Мислене – Възприемане) – Механиците**

##### Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертно мислене
- Първа Спомагателна – Екстравертно възприятие
- Втора Спомагателна – Интровертна интуиция
- Подчинена – Екстравертно чувстване

Тези личности притежават неустоим копнеж към познание за това, как работят нещата. Те са добри в логическия анализ и с голяма охота го прилагат в практическите ситуации. Свойствено за тях е да бъдат много убедителни, въпреки че не ги интересуват теориите и концепциите, докато не видят практическото им прилагане. Обичат да разлагат нещата на техните детайли, да ги разглеждат поотделно и да си изясняват как всъщност работят.

Изключително независими са и се нуждаят от пространство, за да вземат собствени решения за следващата си стъпка. Не вярват в сляпото следване на правилата и регламентите, защото това им пречи да правят свои собствени неща. В тях живее авантюристичен дух, привличат ги моторите, самолетите, сърфинга, скачането с парашут и пр. Безстрашни са и без много да му мислят се впускат в „луди“ действия. Жаждата им за приключения и желанието да бъдат постоянно в движение води до факта, че скучаят и се чувстват отегчени от рутинни дейности.

Верни са на своите мотиви и убеждения и са твърдо уверени, че към хората трябва да се отнасят безпристрастно, справедливо и честно. Въпреки този факт, обаче, не уважават особено законите, следват свои собствени норми и концепции за това, какво означава да живеят честно и никога не вземат участие в нещо, което противоречи на личните им правила.

Тези личности са изключително лоялни, предани и коректни. Предпочитат да прекарват времето си сами и се нуждаят от това, за да могат да си изяснят и разберат по-ясно нещата, които ги интересуват. Възприемат огромно количество безлични факти от околния свят, самостоятелно ги преработват и вземат решенията си по тях.

Обичат да бъдат във форма и не са от хората, които по цял ден ще седят и ще планират нещо в дългосрочна перспектива. Лесно приспособими и спонтанни, те отговарят само за това, което оставят след себе си. Много рядко се съобразяват с това, какво впечатление правят на околните.

Притежават отлични умения в техниката и технологиите и могат да станат ефективни лидери в тази област. Фокусират се върху подробностите и практическите детайли. Имат отлично чувство за целесъобразност, а бързата им схватливост им позволява да приемат ефективни, безпристрастни и основаващи се на факти решения.

Те не само че не отделят и най-малкото внимание на собствените си чувства, но дори не им вярват и се стараят да ги игнорират, тъй като трудно различават емоционалните реакции от ценностните съждения.

В състояние на прекомерен стрес могат да покажат емоционални изблици на ярост, или пък да споделят с другите хора собствените си емоции и чувства (често неуместно).

Хората от този тип действат превъзходно в кризисни ситуации. Повечето от тях са добри спортисти и имат добра координация. По правило са търпеливи, макар че са предразположени към емоционални изблици

Обикновено нямат проблеми с ученето, защото притежават способности за логическо мислене. Носят в себе си природни заложби, позволяващи им да достигнат високо ниво в много и разнообразни области. Въпреки това, те се чувстват най-щастливи, когато се появява възможност да се концентрират върху задача, изискваща постоянно действие, детайлизиран логически анализ и технически умения. Много се гордеят от способността си да предприемат следващата правилна стъпка.

В заключение това са оптимистични, изпълнени с добро настроение хора, верни на себе си, обикновени в своите желания, великодушни, доверчиви и чувствителни, неограничаващи се от задълженията.

**5. ESFJ: Extraverted – Sensing – Feeling – Judging (Екстравертност – Сетивност – Чувстване – Отсъждане) – Обгрижващите**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертно чувстване
- Първа Спомагателна – Интровертно възприятие
- Втора Спомагателна – Екстравертна интуиция
- Подчинена – Интровертно мислене

Това са обществени личности. Обичат хората, интересуват се от тях, чувствителни са към нуждите им и се стараят да разберат гледната им точка. Отзивчиви са и изпитват огромно удовлетворение от щастието на другите. Притежават дарбата да помагат на всички без изключение, като по този начин изграждат добро мнение за себе си, но силната им загриженост понякога им пречи да видят или да приемат горчивата истина. Характеризират се със силна съсредоточеност върху детайлите, сериозно отношение към собствените си задължения, удовлетворение от работата; ценят сигурността и стабилността.

Те са топли и пълни с енергия хора, които за да се чувстват добре, се нуждаят от одобрението на другите. Ранява ги безразличието и не могат да разберат враждебното и недоброжелателно отношение. Най-комфортно се чувстват в атмосфера на ред и хармония. Ценностната им система се определя от обкръжаващата среда. Обикновено притежават ясно оформени възгледи и не се притесняват да ги изразяват. Въпреки това предпочитат да сравняват собствения си морал с околния свят, отколкото с вътрешната си ценностна система т.е. могат да имат строг морален кодекс, но той ще се определя в много по-голяма степен от обществото, отколкото от каквито и да са вътрешни фактори. Личности от този тип, които не са имали щастието да развият своите ценности и да ги сравняват с благоприятна външна среда, могат да развият небалансирана ценностна система. Такива хора започват да оправдават аморалните си постъпки и стават опасни. Екстравертното им чувство създава склонности към контролиране и манипулативност и тъй като не притежават развита интуиция, те не могат да разберат реалните последствия от собствените си действия.

Не им доставя удоволствие да се занимават с абстрактни теоретични концепции или обективен анализ. Те са традиционалисти и желанието за безопасност им вмения готовност за приемане и признаване на принципите на установената система. Тази тенденция понякога може да стане причина сякаш да се приемат правилата, без да бъдат разбрани и обосновани.

Когато развитието на този тип личности е добре изграденото и балансирано те стават топли, приятни, дружелюбни, тактични, дискретни, практични, последователни, организирани, енергични, пълни с ентузиазъм и винаги готови да се притекат на помощ. Привърженици на традицията и сигурността, те се стремят към стабилен живот, богат на хармонични връзки със семейство и приятели.

**6. ISFJ: Introverted – Sensing – Feeling – Judging (Интровертност – Сетивност – Чувстване – Отсъждане) – Отглеждащите**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертно възприятие
- Първа Спомагателна – Екстравертно чувстване
- Втора Спомагателна – Интровертно мислене

- Подчинена – Екстравертна интуиция

Представителите на този тип живеят в конкретен и добър свят. Те са искрени, топли и любезни и вярват в човешката доброта. Високо ценят хармонията и сътрудничеството и са много емпатийни към чувствата на другите. Притежават богат вътрешен свят, който не винаги е достъпен за наблюдателите. Непрекъснато получават и натрупват информация за хора и събития, които са важни за тях и този огромен запас обикновено е изключително последователен, тъй като те перфектно запомнят нещата, влияещи върху тяхната ценностна система.

Тези личности много добре знаят как трябва да бъде всичко и се стремят да реализират това. Ценят сигурността, уважават традициите и закона. Убедени са, че установените порядки съществуват, защото са работещи. Затова те неохотно правят нещо по нов начин, докато не се уверят, че този нов начин е по-добър от вече съществуващия.

Усвояват дадено знание по-добре в практиката, отколкото теоретично и по тази причина обикновено не работят в области, изискващи абстрактни анализи или теории.

Притежават изключително добре развито чувство за пространство, местоположение и естетическа привлекателност и имат красиво обзаведен и функционален дом. Те могат да бъдат отлични интериорни дизайнери. Тази специална способност, заедно с тяхната чувствителност към чувствата и желанията на другите, ги прави невероятно грижовни и им позволява да изберат правилните подаръци, които ще бъдат по достойнство оценени от получателя.

Повече от другите личностни типове, те са наясно със своите чувства, както и с чувствата на другите. Обикновено не ги изразяват и ги държат вътре в себе си, постоянно търсейки верния път за насочване на силните си емоции. Ако тези чувства са негативни, много трудно могат да бъдат изкоренени, като постепенно се засилват дотогава, докато не се превърнат в конкретни действия срещу хората. И макар че индивидите от този тип не са склонни да показват, че знаят какво чувстват другите, ще разговарят откровено, когато някой наистина се нуждае от помощта им.

Чувството им за дълг и отговорност е непоколебимо. Изключително сериозно се отнасят към задълженията си и може да се разчита на тях, че ще доведат до край започнатото. Не обичат конфликтите, трудно казват „не“, когато ги молят за нещо, склонни са да поставят нуждите на другите по-високо от собствените си и затова се чувстват прекалено натоварени.

Изпитват нужда от положителна обратна връзка с околните. В противен случай губят увереност в себе си и могат да се депресират. Когато са потиснати или се намират в условия на силен стрес, те започват да си спомнят за всичко, което са изгубили в живота си. В такива моменти изпитват остро чувство на неадекватност и започват да си вменяват, че всичко върви погрешно или че са безсилни да направят каквото и да е.

В заключение: тези хора са топли, добри, талантиливи и независими, но не бива да забравят, че не трябва да бъдат толкова взискателни към себе си и че понякога трябва си подаряват по малко от топлината и любовта, които даряват на другите.

## 7. **ESTJ: Extraverted – Sensing – Thinking – Judging (Екстравертност – Сетивност – Мислене – Отсъждане) – Пазителите**

### Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертно мислене
- Първа Спомагателна – Интровертно възприятие
- Втора Спомагателна – Екстравертна интуиция
- Подчинена – Интровертно чувстване

Светът на тези личности е свят на факти и конкретни нужди. Те живеят в настоящето и непрекъснато следят обстановката около себе си, за да бъдат уверени, че всичко върви гладко и систематично. Уважават традициите, спазват закона, имат стройна система от норми и убеждения, като очакват това и от другите и не толерират хора, които не приемат тези условия.

Тези хора са родени лидери, живеят с работата си, която планират със стъпка напред. При тях всичко е под контрол. Притежават аналитично мислене. Решенията ги вземат оперативно, но предпочитат да действат по позната схема. Не търпят недовършени неща. Респектирани са от властта и самите те са устремени към нея. С опонентите си се държат твърдо и неотстъпчиво. Във всяка ситуация поемат лидерската роля. Придържат се към фактите и не пренебрегват детайлите. Трудно променят мнението си, упорити са. Външният им вид е спретнат, до известна

степен консервативен. Добре работят в екип, но са склонни да подценяват чувствата на другите. В този контекст създават впечатление за безчувствени работи.

Привърженици са на сигурността и обществения ред и считат, че е тяхно задължение да направят всичко възможно, за да подобрят качеството им – те ще косят тревата; ще гласуват; ще присъстват на събрания на домсъвета; и като цяло ще правят всичко по силите си за поддържане на лична и обществена безопасност.

Високо ценят компетентността и ефективността, затова им харесва да видят незабавните резултати от техните усилия.

Влагат неимоверно много усилия във всяка работа, с която се захванат. С огромен ентузиазъм правят всичко, което считат че е необходимо за фирмата, семейството или обществото. Те са честни, практични, реалистични и надеждни хора. Усърдно изпълнявайки, обаче, практическата част на задачата, те лесно могат да не успеят да забележат или оценят важността и значението на неща, които се намират извън утилитарните граници. Но пък успеят ли да ги видят, ще положат всички усилия да ги разберат и да ги включат в собствения си житейски план.

Хората от този тип са решителни, максимално откровени, честни и с голямо желание поемат отговорност. Те практически винаги знаят как трябва да бъде всичко и безапелационно заемат ръководни позиции. Самоуверени и агресивни, изключително надарени в разработването на системи и планове за действие, както и в способността да виждат стъпките, които трябва да се предприемат, за да се финализира започнатото.

Понякога са твърде взискателни, не търпят критика, отстояват убежденията си и в случай, че техните стандарти не се приемат, изразяват пълното си недоволство пред всички без изключение.

Обикновено са образцови граждани и опора на обществото. Сериозно подхождат към ангажиментите си и до последен детайл следват собствените си стандарти за порядъчен гражданин. Обичат да общуват с хората и да се забавляват. Могат да бъдат изключително забавни и приятни в неформални обществени или работни срещи и особено в семейството.

Тъй като придават голяма тежест на собствените си убеждения, понякога пренебрегват чувствата на околните и омаловажават мненията и приносите им. Това ги сблъсква с проблема за разбирането на нуждите на хората и ги изправя пред дилемата какво да приложат в съответната ситуация – логика и разум или емоционална чувствителност.

Когато са под стрес, стават затворени и самовглъбени; чувстват се неразбрани и подценени; трудно изразяват емоциите си и трудно общуват.

## **8. ISTJ: Introverted – Sensing – Thinking – Judging (Интровертност – Сетивност – Мислене – Отсъждане) – Изпълняващите дълг**

### Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертно възприятие
- Първа Спомагателна – Екстравертно мислене
- Втора Спомагателна – Интровертно чувстване
- Подчинена – Екстравертна интуиция

Хората от този тип са тихи, съдържани и дискретни личности, предпочитат си сигурността и спокойствието в живота. Притежават силно вътрешно чувство за дълг, което им дава мотивация и прави намеренията им сериозни. Организиранни и методични, те могат да успеят във всяко свое начинание.

Това са предани и надеждни хора, които отдават съществено значение на честността и сплотеността. Независимо от факта, че се отнасят към всяка работа много сериозно, те имат блестящо чувство за хумор и знаят как да се забавляват в неформални събирания и особено в семеен кръг.

Уважават закона и традициите и очакват същото и от околните. Ако бъдат принудени да ги нарушат, се чувстват изключително дискомфортно.

Верни на думите си, те винаги правят това, което са обещали.

Доста време отделят на работата си и хвърлят огромно количество енергия във всяко нещо, защото считат, че е важно да бъде постигната крайната цел. В същото време се въздържат да хаят усилия за неща, които смятат за маловажни или практически неприложими.

Предпочитат да работят сами, но ако ситуацията го изисква, могат добре да работят в екип. Стремят се да бъдат задълбочени и обичат да ги смятат за авторитети в избраната от тях област.

Имат огромен потенциал – сръчни, логични, разумни и ефективни, те притежават всичко необходимо, за да постигнат избраните си цели.

Рядко теоретизират и използват абстрактно мислене, но пък прилагането на практическите им умения е на висота. Придържат се към фактите и в съзнанието им има безброй събития и детайли, събирани с помощта на сензорните им качества. Възможно е да срещат трудности с разбирането на идеи или концепции, които са далече от техния мироглед, но ако се докаже тяхната важност и значимост, биха ги приели и подкрепили.

Перфекционисти по природа, те не са склонни да насърчават усърдието на другите така, както собственото си.

Чувстват се неудобно, когато става въпрос за изразяване на емоции и обикновено не се съобразяват нито със собствените си чувства, нито с чувствата на околните, което може да им създаде сериозни проблеми, относно разбирането на емоционалните потребности. Благодарение, обаче, на силното си чувство за дълг и способността да преценят какво трябва да се направи в дадена ситуация, успяват да преодолеят тази сдържаност и стават много нежни и грижовни с хората, които обичат. Веднъж разгадали емоционалните потребности на близките си, те се опитват винаги да ги удовлетворят.

Силно привързани са към семейството си, внимателни, великодушни, щедри и отговорни родители, изпълняващи сериозно родителските си задължения и изразяващи обичта си чрез дела.

Притежават широка гама от разнообразни умения, добри организатори са, усърдни работници, умеят да планират дейността и да гарантират за успешното ѝ изпълнение.

Обичат реда и красотата и обикновено домовете им са чисти и естетично подредени.

В стресови ситуации могат да попаднат в „режим на катастрофа” – не чуват, не виждат, не мислят. Започват да се упрекват за незипълнени задължения и обещания или за неща, които са могли да направят по друг начин. В такива моменти те губят способностите си за трезв и разумен поглед, въвличайки се в депресивни унищожителни прогнози.

#### **9. ENFJ: Extraverted – intuitive – Feeling – Judging (Екстравертност – Интуитивност – Чувстване – Отсъждане) – Дарителите**

##### Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертно чувстване
- Първа Спомагателна – Интровертна интуиция
- Втора Спомагателна – Екстравертно възприятие
- Подчинена – Интровертно мислене

Това са личности, устремени към хората. Те живеят в един свят на човешките възможности и притежават най-добрите човешки качества, в сравнение с другите типажки.

Разбират хората и се грижат за тях и успяват да открият най-доброто у всеки. Техните стремежи са насочени към даряване на любов, подкрепа и разбиране. Изпълняват желания и получават висша удовлетвореност от това.

Имат способността да проникват в душите на другите и да ги накарат да правят точно това, което те искат. Мотивите им обикновено са безкористни, но понякога използват властта си над хората, за да ги манипулират.

Когато останат сами, са склонни да се фокусират върху мрачни мисли и да се упрекват, затова се стараят да избягват уединението и да запълват живота си с дейности, привличащи хората.

Определят жизнените си направления и приоритети в съответствие с потребностите на околните, пренебрегвайки собствените си нужди. По този начин често жертват себе си, за да помогнат на другите.

От всички други екстравертни типове те са по-малко склонни да се излагат на показ и макар че притежават силни убеждения, предпочитат да се въздържат от техния външен израз, ако такава поведение ще им попречи за намирането на най-доброто в хората.

Водени от интереса да бъдат катализатор за промяна в обкръжаващите ги, те са по-склонни да взаимодействат с тях по маниер „хамелеон”, отколкото да бъдат уникални. Това, разбира се, съвсем не означава, че нямат собствено мнение, напротив – те имат определени ценности и убеждения, които могат да изразяват ясно, кратко и категорично.

В повечето ситуации са емоционални и открити и повече се концентрират върху отзивчивостта и подкрепата на другите, отколкото върху установените ценности. Затова хората ги обичат, търсят и се нуждаят от присъствието им.

Този тип личности са пълни с потенциал, енергични, пъргави, самоуверени и имат завидно самочувствие. Те са чаровни, топли, щедри, творчески и всеотдайно развити личности, могат да правят различни неща едновременно и им харесва, когато всичко е добре планирано.

Добре работят там, където им се предоставя възможност да общуват с хората, да ги вдъхновяват и ръководят; те са създадени за преподаватели и общински съветници. Техният неподправен интерес към човечеството и изключителната им интуитивна заинтересованост им помагат да разговарят дори с най-свитите и затворени хора.

Лоялни и предани, те изпитват силна необходимост от дискретни интимни отношения и хвърлят много усилия, за да създадат и поддържат такива взаимоотношения.

Не разбират и не оценят достойнствата на обективната аргументация и се чувстват мрачни и депресирани, когато са принудени да имат работа с логика и факти, които не са свързани с човешкия фактор.

Понякога, най-вече в домашна обстановка, са дребнави.

Тъй като живеят в свят на възможностите, те се наслаждават повече на плановете за бъдещето, отколкото на постиженията – настоящето за тях е скучно.

При някои индивиди от този тип, при които сетивността и интуицията не са особено развити, могат да възникнат трудности при разбирането на ситуацията и при вземането на правилни решения. Това ги кара да започнат да търсят и да се надяват на помощта и способностите на други хора.

Тези от тях, които не са успели да намерят своето място под слънцето, стават крайно чувствителни към критика и податливи на безпокойство, прекомерна тревожност и остро чувство на вина. Освен това започват безсъвестно да манипулират, контролират и управляват хората от обкръжението си.

#### **10. INFJ: Introverted – intuitive – Feeling – Judging (Интровертност – Интуитивност – Чувстване – Отсъждане) – Защитниците**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертна интуиция
- Първа Спомагателна – Екстравертно чувстване
- Втора Спомагателна – Интровертно мислене
- Подчинена – Екстравертно възприемане

Хората от този тип са много мили, внимателни, задълбочени и изключително интуитивни. Артистични и творчески, те живеят в един свят на скритите значения и възможности.

Отдават голямо значение на точността и систематичността в света около тях и инвестират огромно количество енергия в търсенето на по-добри начини за извършване на дейността. Непрекъснато дефинират и предефинират своите приоритети. Действат въз основа на интуицията си, която е напълно спонтанна. Възприемат нещата интуитивно, като обикновено са прави и знаят това. Поради тази причина безапелационно се доверяват на своите инстинкти и предчувствия. Това ги прави до известна степен неорганизирани и разхвърляни.

Успяват по един много специфичен начин да виждат хората и ситуацията; имат предчувствие за нещата и интуитивно ги разбират. И тъй като много често другите хора им се подиграват за техните умения, те защитават и скриват своето вътрешно „Аз“, споделяйки само с тези, с които са решили да споделят и само тогава, когато те искат да го направят.

Това са дълбоки, сложни и много самотни хора, които трудно могат да бъдат разбрани. Те винаги оставят в тайна някаква част от себе си и това ги прави затворени и мълчаливи.

Заемат специално място в сърцата на тези, които са най-близо до тях и които са способни да видят техните специални способности и да усетят дълбочината на тревогите им.

Личностите от този тип се стараят да бъдат нежни, за да не засегнат чувствата на някого. Те са много податливи на конфликти, които не понасят и страдат от тях. Такива ситуации могат да ги доведат до обръканост или яростен гняв.

Тъй като притежават дълбоки интуитивни способности и увереност, че са прави, те преди всичко се доверяват на инстинктите си и това поражда тенденция към пренебрегване и незачитане мнението на останалите.

От друга страна това са хора перфекционисти, които се съмняват, че живеят в съответствие с пълния си потенциал и общо взето рядко се намират в хармония със себе си. Притежават стабилна ценностна система, не правят компромиси с идеалите си и имат високи очаквания за себе си и своето семейство.

Животът не винаги е лесен за тях, но те са способни на изненадващо дълбоки чувства и лични постижения.

Те са истински възпитатели – търпеливи, нежни и покровителстващи. Стават любящи и загрижени родители и изграждат много близки взаимоотношения с децата си. Очакват много от тях, подкрепят ги и ги стимулират.

Що се отнася до работата им, обикновено се проявяват в области, където могат да бъдат креативни и донякъде независими. Имат естествен афинитет към изкуството и науката, където използват своята интуиция. Добре се реализират и в сферата на обслужването. Не са много добри в детайлите и подробните описания и затова или избягват такива задачи, или прибягват до другата крайност – до такава степен се обграждат с детайли, че не могат да видят пълната картина.

Ако станат дребнави, могат да бъдат крайно взискателни към другите хора.

#### **11. ENFP: Extraverted – intuitive – Feeling – Perceiving (Екстравертност – Интуитивност – Чувстване – Възприемане) – Въдъхновителите**

##### Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертна интуиция
- Първа Спомагателна – Интровертно чувстване
- Втора Спомагателна – Екстравертно мислене
- Подчинена – Интровертно възприятие

Това са енергични, ентузиазирани и вдъхновяващи личности, които изпадат във възторжено вълнение от новите обстоятелства и проявяващи се независимо от ситуацията. Те обичат живота, приемат го като специален подарък и се стараят да вземат всичко от него.

Имат много и разнородни умения и таланти, добри са почти във всичко, което ги интересува и изпробват себе си в различни професии.

Те са последователни и пълни с опит личности, които живеят в съответствие със своите твърди морални критерии. Всичко което правят трябва да съответства на техните ценности. Изпитват необходимост да почувстват, че живеят в хармония със своя „Аз” и малко се страхуват да не изгубят връзката със себе си.

Виждат смисъл навсякъде и във всичко и се намират в едно постоянно търсене на адаптация между себе си и жизнените си ценности с една единствена цел – да намерят вътрешен покой.

Притежават способността след кратка комуникация интуитивно да разбират хората и използват това, за да осъществят общуване, съобразено с тяхното собствено ниво.

Концентрацията за тях е много важна и се нуждаят от уединение, за да се убедят, че посоката им на движение е в унисон с ценностния им модел.

Когато са целеустремени, усилията им се увенчават с успех.

Почти винаги изпитват потребност да се харесат на околните и затова, особено в тийнеджърска възраст, са склонни да бъдат неискрени и лицемерни в прекаленото си желание да бъдат признати.

Тъй като животът им предлага много вълнуващи възможности, възприемат подробностите от всекидневния живот като неприятни и не придават никакво значение на битовизмите. Понякога, в следствие на погрешно направени изводи въз основа на получената информация, допускат сериозни грешки в своите преценки. Този аспект може да им създаде проблеми с близките.

Тяхната словоохотливост им помага лесно и умело да манипулират другите и да постигат всичко, което искат, макар че много от представителите на този тип не злоупотребяват с това, защото е в разрез с техните ценности.



Като родители са забавни и интересни, но въпреки това могат да станат причина за стрес при деца с изразени сетивни способности – те могат да видят едни противоречиви и трудни за разбиране хора, които понякога се държат като приятели, а друг път като диктатори.

По принцип са щастливи хора, но могат да страдат от тежка форма на стрес, когато са ограничени от строги графици и ежедневни ангажименти. Нуждаят се от независимост и самостоятелност и остро се противопоставят на всякакъв контрол и етикетиране. Затова най-добре работят, когато липсва надзор и им се предоставя свобода – могат да бъдат много продуктивни до тогава, докато са увлечени от това, което вършат.

## **12. INFP: Introverted intuitive Feeling Perceiving (Интровертност – Интуитивност – Чувстване – Възприемане) – Идеалистите**

### Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертно чувстване
- Първа Спомагателна – Екстравертна интуиция
- Втора Спомагателна – Интровертно възприемане
- Подчинена – Екстравертно мислене

Тези личности, повече от всички други интуитивно усещащи типове, са ориентирани към това, да направят света едно по-добро място за живеене. Те са идеалисти и перфекционисти, които упорито се стремят да постигнат целите си, а тяхна основна цел е да намерят смисъл в живота.

Изключително са интуитивни по отношение на хората. Разчитат много на интуицията си и я следват, използвайки това в постоянното търсене на ценности. Те непрекъснато се стремят към истината и всяко събитие, всяка частичка знание подлагат на проверка.

Обикновено са грижовни и внимателни хора, които се държат не принудено с хората и умеят да изслушват. Пестеливи са по отношение на изразяване на емоциите, но въпреки това много дълбоко и искрено се интересуват от околните. Тези им качества ги правят ценни приятели, с които може да се споделя всичко.

Не обичат конфликтите и правят всичко възможно да ги избегнат. Ако все пак попаднат в такава ситуация, не се интересуват кой е прав и кой не е, защото позицията им е изцяло ориентирана на чувствата им. От друга страна, са много добри помирители; способни са интуитивно да разберат преживяванията на човека, на когото искрено искат да помогнат и обикновено са доброжелателни в разрешаването на конфликта.

Отстъпчиви и спокойни са, докато не са нарушени техните ценности. Тогава стават агресивни защитници, твърдо отстоявайки мнението и позицията си.

Отнасят се с решителност, воля и старание към дейности или проекти, които са ги заинтригували. Не обичат детайлите и подробностите; не им харесват голите факти и логиката. Тъй като изцяло са фокусирани върху своите чувства, на тях им е трудно да погледнат обективно на нещата. Не вярват в обективния начин на мислене и не могат да проумеят неговата ценност, затова и са доста неефективни при използването му. Мнозинството от тях избягват обективния анализ, въпреки че някои все пак успяват да развият тази способност и стават достатъчно логични.

Хората от този тип най-добре се чувстват там, където им се предоставя възможности да работят за общото благо на обществото и където рядко се прибегва до чиста логика. Сред тях има много талантиливи писатели, на които устното изказване им е трудно и неудобно, но пък имат отлични способности да изразяват чувствата си на хартия.

Имат високи стандарти и постигат съвършенство във всичко. Обикновено са много взискателни към себе си и не си дават допълнителни шансове. Това може да им създаде проблеми в работата и затова трябва да поработят повече върху хармонизирането на високите им идеали с условията на всекидневието. Ако не разрешат този конфликт, те никога няма да бъдат щастливи и доволни от себе си, защото ще се чувстват объркани и няма да знаят какво да правят с живота си.

В стресови ситуации и особено в пристъп на гняв, твърде невнимателно, лекомислено и непредпазливо хвърлят факти и сипят обвинения.

Като цяло тези личности, ако работят упорито над своите силни страни, могат да достигнат зашеметяващи успехи. Много велики учени, направили революционни открития в хуманитарните науки, са точно от този тип.

### 13. ENTJ: Extraverted – intuitive – Thinking – Judging (Екстравертност – Интуивност – Мислене – Отсъждане) – Ръководителите

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертно мислене
- Първа Спомагателна – Интровертна интуиция
- Втора Спомагателна – Екстравертно възприятие
- Подчинена – Интровертно чувстване

Тези личности са родени да бъдат лидери. Техният свят е свят на възможностите; виждат много цели, които трябва да бъдат постигнати и искат да бъдат тези, които ще отговорят за постигането им. Изпитват жажда за лидерство, която жажда се съчетава със способност за възприемане и съхраняване на голямо количество обективна информация, както и с ловкост, комбинативност и бързина за вземане на адекватни решения. Тези хора са щастливи, когато държат юздите.

Изключително съсредоточени върху кариерата си, те се вписват идеално в корпоративния свят. Постоянно следят обстановката около себе си в търсене на потенциални задачи, които могат да бъдат решени. Гледат на нещата в дългосрочна перспектива и постигат сериозни успехи в разработването на планове за преодоляване на проблеми от всякакъв характер. Силни са в света на бизнеса, благодарение на мощния си порив за лидерство. Полагат неуморни усилия в работата си и ясно показват кой в действителност ръководи организацията. Те са напористи, иновативни и далновидни, с невероятни способности да превръщат възможностите и теориите в точни планове за действие.

В техния свят няма място за грешки. Не могат да понасят да гледат как се повтарят грешките, не търпят некомпетентност и стават много сурови, когато подлагат на изпитание търпението им. За тях не е характерно съобразяването с емоционалния свят на другите и считат, че не трябва да си адаптират решенията с чувствата на хората. Трудно им се отдава да погледнат на нещата от гледна точка, различна от тяхната собствена и в този смисъл поведението им е властолюбиво, плашещо и на моменти дори жестоко. Това може да стане сериозен проблем, особено в сферата на личните отношения, защото съществува риск да се превърнат в прекалено властни и деспотични съпрузи и родители, даващи разпореждания, без каквито и да било обосновки и без да взимат под внимание душевността на хората, свързани с тях.

Личностите от този тип притежават огромно количество лична сила и внушителност, които се явяват и основни черти, позволяващи им да постигнат своите цели. Въпреки това, тези способности могат да станат причина за отключване на различни налудности, както и на мания за величие.

Енергични и решителни, те бързо вземат решения и незабавно демонстрират собственото си мнение и решение. При недостатъчно добре развити мислене и интуиция, обаче, решенията са прибързани, неадекватни и несъобразени с обстоятелствата, което от своя страна довежда до непоследователни и нелогични постъпки.

Независимо от факта, че не се съобразяват с чувствата на хората, те притежават много ярки сантиментални черти на характера, които обикновено им влияят положително, въпреки че често ги скриват от другите, считайки проявата им за слабост. И тъй като чувствата и ценностите не са област, в която хората от този тип са свикнали да действат, те понякога могат да направят порезки нравствени преценки и да търсят подкрепа в дълбоки, неоправдани и неуместни емоции, които не им носят нищо друго, освен сериозни проблеми и неприятности.

Обичат да общуват с хората. Екстравертни са и получават стимул и енергия предимно отвън. Нищо не им доставя по-голямо удоволствие и удовлетворение, както живият и изпълнен с предизвикателства разговор. Те са много силен и динамичен противник, притежаващ огромна увереност в себе си и отлични комуникативни умения, затова особено уважават малкото хора, способни не само да им се противопоставят, но и аргументирано да обосноват гледната си точка.

Домовете им са красиви и добре обзаведени. Отделят съществено внимание на доброто образование на децата си и на преданите взаимоотношения с партньора си. Добри приятели са с тези, които имат ясна визия за себе си и са от т.нар. интелектуален тип.

#### 14. **INTJ: Introverted – iNtuitive – Thinking – Judging (Интровертност – Интуитивност – Мислене – Отсъждане) – Учените**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертна интуиция
- Първа Спомагателна – Екстравертно мислене
- Втора Спомагателна – Интровертно чувстване
- Подчинена – Екстравертно възприятие

Тези личности живеят в един свят на идеи и стратегическо планиране. Ценят интелигентността, знанията и компетентността; имат високи стандарти, които се опитват да прилагат в живота. Нищо по-малко не очакват и от другите.

Почти всички личности от този тип са много компетентни хора и нямат проблеми с обучението и кариерата си.

С доминиращата си интровертна интуиция, те концентрират своята енергия както върху внимателното наблюдение на света, така и върху формирането на идеи и възможности. Техният разум непрекъснато събира информация и създава асоциации по отношение на нея. Хората от този тип са изключително проникателни и много бързо възприемат новите идеи, като се стараят да ги разберат напълно и да подхождат към решенията въз основа на аналитико-синтетично мислене. Все пак техният интерес се състои не в разбирането на концепцията, а в нейното рационално използване.

Голямата ценност, която те придават на системата и организацията, съчетана с естествената им проникателност и находчивост, ги прави блестящи учени, придавайки на собствените си идеи форма, подходяща за последователите им.

На хората от този тип никак не им е лесно да изразят своите вътрешни образи, интуиция и абстракции. Вътрешната форма на мислите и концепциите им в голяма степен е индивидуализирана и не е готова да се трансформира във форма, разбираема за другите. Затова те се опитват да превърнат своите идеи в план или система, лесни за разбиране, вместо да правят директен превод на собствените си мисли.

Обикновено предпочитат да останат във фонов режим, докато не видят необходимостта да поемат водещата роля. На ръководни позиции са доста ефективни, доколкото са способни да видят обективното положение на нещата, и достатъчно гъвкави, за да променят тези от тях, които не работят добре. Те са най-големите стратегии – през цялото време сканират наличните идеи и концепции, оценяват тяхната полезност в контекста на настоящата стратегия и се опитват да я адаптират към непредвидените обстоятелства.

По принцип са толерантни и доста самовглъбени и нямат особен интерес към мислите и чувствата на другите. Ако тяхната чувстваща страна е слабо развита, могат да възникнат проблеми при опитите за създаване на интимност, а при недостатъчно развитие на сензорната сфера, е възможно да е налице склонност към игнориране на детайлите, необходими за осъществяване на идейните им замисли.

Във взаимодействието си със света техният интерес е насочен към вземане на решения, изразяване на мнение и намиране на място на всичко, с което се сблъскват, в разбираема и рационална система. Притежават изключителна интуиция и са уверени в правотата си. Независимо от факта, че те допълват своето интуитивно разбиране с добре развита способност за изразяване на предчувствия, те често се чувстват неразбрани. В такива случаи стават склонни да приписват неразбирането на ограниченост на ответната страна, отколкото на начина си за себеизразяване.

Те са амбициозни, уверени в себе си, благоразумни и далновидни мислители. Много от тях се реализират в инженерните професии, макар че една значителна част свързват себе си със света на бизнеса и то най-вече в тези области, където се изисква организационно и стратегическо планиране. Не обичат да попадат в среда на безпорядък, неефективност, безцелност и несигурност. Високо ценят яснотата и резултативността и влагат огромна енергия и време за асоциирането на решенията и интуицията си в добре структурирана форма.

Понеже не са склонни да показват чувствата си и да изразяват похвала и положителна подкрепа, хората изпитват сериозни затруднения в разбирането им; за тях те са равнодушни, затворени, дори груби. Това, разбира се, съвсем не означава, че не изпитват симпатии и благоразположение към останалите – те просто не изпитват необходимост да изразяват това.

В състояние на силен стрес могат да бъдат обсебени от безумни сензорни дейности, като например прекомерна консумация на алкохол. Освен това могат да бъдат склонни към увлечения от дреболии и детайли, които в нормално състояние не биха се приели за важни.

При липса на добре развити комуникативни способности могат да станат остри в общуването си, а понякога и напълно да се изолират от външния свят.

#### **15. ENTP: Extraverted – intuitive – Thinking – Perceiving (Екстравертност – Интуитивност – Мислене - Възприемане) – Изобретателите**

##### Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Екстравертна интуиция
- Първа Спомагателна – Интровертно мислене
- Втора Спомагателна – Екстравертно чувстване
- Подчинена – Интровертно възприятие

Личностите от този тип са заинтересовани от разбирането и тълкуването на света, в който живеят. Те непрекъснато „поглъщат“ идеи и образи, с които се сблъскват в социалния си живот. Що се отнася до възприемането на информация, използват интуицията си, тъй като притежават способност много бързо, точно и в дълбочина да обхванат с поглед цялата ситуация. Тази способност интуитивно да разбират хората и събитията им дава явно преимущество в живота. Съответно, те са достатъчно гъвкави и добре адаптиращи се към широк спектър от социални дейности, а с развитието на индивидуалните си способности, започват да виждат по-добре възможностите, които крие дадена ситуация и да прилагат богат арсенал от средства за решаване на различни проблеми.

Те са хора на идеите. Това предизвиква голям ентузиазъм у тях и са способни да заразят и другите с него. По този начин получават необходимата подкрепа за изпълнение на собствените си замисли. Въпреки това, много по-малко се интересуват от разработването на планове за действие и вземане на решения, отколкото от генерирането на идеи и възможности, чието реализиране обикновено за тях е рутинна задача. В резултат на това при някои се формира навик никога да не завършват започнатото, а ако е налице и недобре развит мисловен процес, преходът от една идея към друга става хаотичен, без да се следва какъвто и да е план за действие.

Спомагателният интровертен мисловен процес определя как тези личности вземат решения. И тъй като са по-заинтересовани от събирането на информация, отколкото от вземането на решение, в своите разсъждения те са логични и последователни. Резултатът от прилагането на мисленето към интуитивното възприятие може да бъде наистина изключителен. Добре развити и балансирани, тези хора са невероятно любознателни, мъдри, находчиви, изобретателни и предприемчиви.

Общуват с лекота, притежават много активен и жив ум и се наслаждават от вербалния спаринг с другите хора. Обичат да обсъждат спорни въпроси и често сменят позицията си, но само от любов към дискусията. Въпреки това, когато става въпрос да изразят своите основни принципи, те се чувстват неловко и започват да говорят рязко и напрегнато.

Някои представители на този психологически тип се отнасят към категорията „адвокат“ – бързо и точно разбират ситуацията и в зависимост от нея действат обективно и логично. Тяхната мисловна страна се основава на действия и решения, направени и взети на базата на обективните правила и закони.

Тези от тях, които игнорират индивидуалния и човешкия елемент в процеса на вземане на решения, не бива да забравят за субективната страна в разбирането на ситуацията. Това е потенциален проблем за повечето индивиди от този тип.

Най-слабо развитите им области са в сферата на сензориката и чувствата. Ако на сензорната сфера не се обръща достатъчно внимание, престават да се грижат за подробностите от своя живот, а ако пренебрегват чувствата, не могат да оценят личните приноси на отделните хора или пък стават твърде резки и агресивни.

В стресови моменти губят способността си да забелязват възможностите и стават обсебени от дреболии, които им се струват жизнено важни, а в действителност са незначителни и излишни.

Като цяло са много проницателни. Високо ценят знанията и голяма част от живота си прекарват в търсене на по-добри начини за разбиране на порядъка в света. Изправени пред проблеми, те са в състояние прекрасно да импровизират и бързо да намерят креативно решение.

#### 16. **INTP: Introverted – iNtuitive – Thinking – Perceiving (Интровертност – Интуитивност – Мислене – Възприемане) – Мислителите**

Ред на преференциалните функции:

- Доминираща – Интровертно мислене
- Първа Спомагателна – Екстравертна интуиция
- Втора Спомагателна – Интровертно възприемане
- Подчинена – Екстравертно чувство

Представителите на този психологичен тип са пионерите на нови идеи в нашето общество. Животът им тече в един свят на теоретичните възможности и виждат всичко в контекста на това, как нещо може да бъде подобро или трансформирано. Живеят предимно вътре в собствения си разум и, способни да анализират сложните проблеми, дават логични обяснения на случващото се. Стремят се към получаване на знания и търсят яснота във всичко. Те са „разсеяните професори”, които високо ценят интелигентността и способността да се прилага логика в теорията, за да се намери необходимото решение. За тях е характерна силната потребност към даване на логично обяснение на проблема. Естественият им стремеж да превършат теорията в удобна за конкретно разбиране форма, може да се превърне в чувство за лична отговорност при оказване на помощ за решаването на социални проблеми.

Знанията за тях са над всички. Техният ум непрекъснато е зает в създаването на нови теории, доказателства или опровержения на съществуващото. Подхождат с ентузиазъм и скептицизъм към проблемите, като създават собствен подход за решение, игнорирайки вече съществуващите правила и мнения. Търсят модели и логични обяснения за всичко, което ги интересува. Обикновено са високо интелигентни и могат да направят обективна критика на своя анализ. Приветстват новите идеи и се вълнуват от абстрактни и теоретични неща. Обичат да размишляват и да обсъждат и макар че в чуждите очи могат да изглеждат „отнесени” и замечтани, те ненавиждат рутинните дейности.

Нямат афинитет към ръководене или контролиране на хората. В повечето ситуации са много са толерантни и гъвкави, с изключение на случаите, когато нарушават или оспорват убежденията им – тогава заемат много твърда позиция.

Чуждите стремежи към величие и социалните бунтове, противоречащи на тяхната креативност, могат да им създадат сериозни проблеми.

Срамежливи са при срещи с нови хора, но същевременно в приятелски кръг са уверени в себе си и общителни.

Не осъзнават или не придават значение на решения, направени въз основа на личен субективизъм или чувства. Винаги се стремят да доведат започнатото до край и не разбират нито важността, нито значимостта на субективните емоционални нагласи. Поради тази причина обикновено не се съобразяват с това, какво чувстват другите и, естествено, не разполагат с достатъчно капацитет да удовлетворят емоционалните им потребности. Освен това, тъй като тяхната чувствена страна е слабо развита, могат да възникнат затруднения с изразяването на топлина и подкрепа, необходими в близките взаимоотношения. Ако не се осъзнае значимостта на вниманието и неговото проявяване към чувствата на другите, рискът да станат прекалено критични и саркастични е много голям.

Другият сериозен въпрос, на който представителите на този тип трябва да обърнат сериозно внимание, касае намирането на място, където най-добре могат да използват своите силни страни. В противен случай могат да станат крайно песимистични и цинични.

Ако не развият достатъчно добре сетивната си страна, престават да обръщат внимание на околната действителност и проявяват слабост в изпълнението на обичайните си задължения (например плащане на сметки или избор на подходящо облекло).

От съществена важност за тях е идеите и фактите да се изразяват коректно и сбито и отдават голямо значение на разбираемостта им поднасяне, тъй като считат, че едно откритие, колкото и да е невероятно, не означава нищо, ако е непонятно и неясно.

Тези личности са независими, нетрадиционни и оригинални хора. Притежават сложен характер и неспокоен темперамент. Много са изобретателни, мислят нестандартно и това им позволява да анализират идеите по един твърде необичаен и креативен начин. Те могат да постигнат наистина забележителни успехи, ако им се предостави среда, която да стимулира техния творчески гений.

В теорията за психологичните типове е залегнало схващането, че личностните предпочитания са стабилни. Но дори самият Юнг не отхвърля възможността за изменения в нагласите в резултат на влиянието на средата при развитието на личността. Насърчаването на едни функции и противопоставянето на други в някои случаи води до т. нар. „фалшифициране на типа”.

### **Литература**

1. Типология Майерс-Бриггс (МВТИ). Энциклопедия практической психологии – Психологос (psychologos.ru).
2. Jung, C. G., *Psychological Types*, London: Routledge, 1971.
3. Myers, S., Myers-Briggs typology and Jungian individuation. *The journal of analytical psychology*, Jun;61(3):289-308, 2016.

**НАСОКИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА  
КАСПИЧАН ( НА БАЗАТА НА ПРОУЧВАНЕ НА МНЕНИЕТО НА ЕКСПЕРТИ В  
ТУРИЗМА)**

**Гл. ас. д-р Златка Тодорова-Хамдан**  
Колеж по туризъм при Икономически университет- Варна  
[zlatka.todorova@ue-varna.bg](mailto:zlatka.todorova@ue-varna.bg)

**Гл. ас. д-р Христина Филипова**  
Колеж по туризъм при Икономически университет- Варна  
[h.filipova@ue-varna.bg](mailto:h.filipova@ue-varna.bg)

**IDEAS FOR IMPROVING THE TOURIST PRODUCT OF THE MUNICIPALITY OF  
KASPICHAN ( BASED ON A SURVEY OF TOURISM EXPERTS' OPINIONS)**

**Chief Assistant Professor Zlatka Todorova-Hamdan, PhD**  
College of tourism, University of economics - Varna  
[zlatka.todorova@ue-varna.bg](mailto:zlatka.todorova@ue-varna.bg)

**Chief Assistant Professor Hristina Filipova, PhD**  
College of tourism, University of economics – Varna  
[h.filipova@ue-varna.bg](mailto:h.filipova@ue-varna.bg)

***Abstract***

*The aim of the following paper is to introduce methods for improving the tourism product of the small Municipality of Kaspichan, Bulgaria. The propositions are based on an in-depth analysis of the opinions of experts in this field. In order to achieve that a survey and interviews are conducted among 41 tourism specialists from Varna and Shumen such as owners and managers of travel agencies, tour guides and others. The recommendations are gathered in three major groups: advertisement and promotion of tourism products, optimization of the infra- and superstructures, development of new and innovative tourism products.*

***Key words:*** *tourist product, small municipality, Municipality of Kaspichan, natural and anthropogenic tourist resources, types of tourism*

**Увод**

В настоящия доклад е представен анализ, който е част от изследване за разработване на стратегия за устойчиво развитие в Община Капсичан за периода 2021-2027г., осъществявано от екип от катедра „ Туризъм“ в Колеж по туризъм- Варна при ИУ- Варна. Община Каспичан е разположена в централната част на Североизточна България и е част от област Шумен. Тя се състои от 9 населени места: гр. Каспичан, гр. Плиска, с. Върбяне, с. Златна нива, с. Каспичан, с. Косово, с. Кюлевча, с. Марково и с. Могила. Административният център е град Каспичан. Общината разполага с ограничени по брой, но все пак разнообразни туристически ресурси. На територията ѝ попадат няколко защитени зони от екологичната мрежа НАТУРА 2000, както и защитени местности. Сред тях са: защитена местност “Мадарски скални венци“, защитена местност “Каньона”, защитена зона “Провадийско-роякско плато” и защитена зона “Каменица” (Стратегия за развитие на туризма в община Каспичан 2014-2020 г., стр.9). През територията преминават реките Провадийска и Мадарска, изградени са и няколко язовира с местно значение. В община Каспичан се намират някои от най-известните, обвързани със средновековната история на България, културно-исторически обекти, а именно НИАР „Плиска“- първата българска столица и част от НИАР „Мадара“. В община Каспичан е създаден и антропогенния ресурс „ Дворът на кирилицата“, запазени са няколко църкви, открити са останки от антични и средновековни селища, има скален манастир, скална гробница и скални килии. В района се

организирант и различни културни прояви като регионални пленери по живопис, фолклорен събор „Кирека пее и танцува”, национален конкурс Майстори на шеговития къс разказ „Зевзек” – град Каспичан, национален събор „Дни на предците” (Стратегия за развитие на туризма в община Каспичан 2014-2020 г., стр.14). Хотелиерската суперструктура се състои от 19 места за настаняване: 2 семейна хотела, 15 къщи за гости и 2 стаи за гости. Разположените на територията ЗХР са 7 (Национален туристически регистър). На базата на представената информация можем да направим изводът, че община Каспичан разполага с необходимите туристически ресурси за разработване на стратегия и привличане на определени групи български и чуждестранни туристи. С цел по-задълбочен анализ и изграждане на по-ясна визия за туризма в района е осъществено и настоящето изследване.

### **Анализ на резултатите от анкетното проучване**

Във връзка с проучването на туристическия продукт на Община Каспичан като туристическа дестинация са анкетирани през м. юни, 2021 г. експерти в туризма – туроператори, организатори в туризма и екскурзоводи. В анкетното проучване взеха участие специалисти, които имат пряко отношение към създаване и реализиране на пътувания, в които са включени туристически обекти в Община Каспичан. Анкетата е попълнена и от организатори от туристическите информационни центрове (ТИЦ) във Варна и Шумен. Общият брой на валидно попълнените анкети е 41.

Структурата на респондентите по заемана длъжност е следната – собственици и управители на туроператорски фирми - 14,6 % (6), маркетинг мениджъри и мениджъри екскурзии – 7,3% (3), хотелски представители на туроператори и организатори, вкл. в ТИЦ – 31,7% (13). С най-голям дял са екскурзоводите – 46,3 % (19).

Структурата на обслужваните от фирмите на експертите туристи по националности е следната - с най-голям дял са българските туристи и тези от немскоговорящите страни, следвани от рускоезичните (39%), туристите от Франция и Бенелюкс и тези от Полша, Чехия и Словакия са с почти равен резултат, а процентът на туристите от Балканския полуостров, Близък Изток, Азия и др. е 53,7%, като те са обединени в категорията „други“.

Повече от половината анкетирани (51,2%) посочват, че включват в туристическите си маршрути туристически обекти в Община Каспичан. От останалите 48,8%, 2/3 утвърждават категорично положително и положително, че биха включили обектите в Община Каспичан в свои бъдещи проекти.

Респондентите отговарят и на въпроси, насочени към изграждане на профил на туристите, пътуващи на територията на Община Каспичан. Според участниците в анкетното проучване от предложения туристически продукт най-много биха се възползвали българи, на второ място се нареждат туристите от Германия и Австрия, а на трето – от Русия, Украйна, Беларус. На следващите позиции са гражданите на Полша, Чехия, Словакия, както и Франция и Бенелюкс. Най-слабо заинтересовани са представителите на страни като Великобритания, САЩ, Холандия. Според респондентите, туристите в активна възраст 36г.-65г. и особено тези между 46г. и 55г. са най-заинтересованата група за закупуване на посочения туристически продукт. Тези сегменти са следвани от представителите на третата възраст (65+г.). Най-малък интерес би бил проявен от младежите, особено от тийнейджърите. Приоритетно офертите са насочени към семейства. Това разпределение на отговорите е логично, поради спецификата на предлагания туристически продукт в община Каспичан, който е съсредоточен върху културно-познавателния туризъм и съответно настаняването в къщи за гости и семейни хотели.

Анкетираните, дали утвърдителен отговор, че включват в маршрутите си туристически обекти в Община Каспичан, посочват, че задължително предлагат НИАР „Мадарски конник“<sup>1</sup> (100 % от отговорилите), на второ място е НИАР „Плиска“ с 80,6%, следват село Кюлевча (50%) и Дворът на кирилицата (36,1%). На последно място са ранжирани гр.Каспичан (5,6%) и други малко известни или непопулярни обекти в общината като Скалната гробница в местността „Кирека“, средновековният некропол в кв. Калугерица, гр.Каспичан, водопадът „Шарлъка“ край с.Могила (2,8%) и др.. Тези резултати показват, че на територията на общината има природни и антропогенни ресурси, за които липсва информация и реклама, и които крият потенциал за

<sup>1</sup> НИАР „Мадарски конник“ е в непосредствена близост до гр.Каспичан, но не е в Община Каспичан



повишаване на нейната привлекателност. В сайта на Община Каспичан в раздел „Туризм“ като забележителност е посочен само Дворът на кирилицата. Липсва информация за други интересни и ценни природни и антропогенни обекти на територията на общината.

На базата на анкетното проучване се оценяват и някои важни елементи, свързани със състоянието на местните антропогенни и природни ресурси ( Таблица 1).

Таблица 1. Оценка по показатели за туристическите ресурси

| Показател  | Мода | Средна стойност |
|--|------|-----------------|
| Атрактивност на исторически и археологически паметници | 4    | 3,82            |
| Поддръжка на исторически и археологически паметници    | 3    | 3,36            |
| Достъпност до туристическите обекти                    | 3    | 3,47            |
| Състояние на транспортната мрежа                       | 3    | 2,97            |

Източник: Авторите

От обобщените отговори на респондентите в таблицата може да се направи изводът, че историческите и археологическите паметници са сравнително атрактивни за туристите, но същевременно поддръжката им и достъпа до тях не е достатъчно подсигурен. Някои от примерите, подкрепящи това твърдение са липсата на указателни табели, насочващи към съответния туристически ресурс, особено тези на чужди езици, както и липсата на достъп на хора с увреждания.

Според анкетирания състояние на транспортната мрежа в общината е незадоволително. Със средна стойност 2,97 този показател е с най-ниска оценка. Дори и да се предлагат уникални и съхранени туристически ресурси, без улеснен достъп до тях, потенциалът им остава нереализиран. Следователно община Каспичан трябва да положи усилия за подобряване на състоянието на пътищата, намиращи се на нейната територия. Това би спомогнало за развиване на туризма като печеливша дейност.

Участниците в анкетното проучване посочват, че природните ресурси на Община Каспичан не са добре познати. Модата от получените отговори е 3, а средната стойност е 3,31. Препоръчително е общината да положи усилия, насочени към популяризиране на природните забележителности. Това обяснява обстоятелството, че не всички участници в проучването ги включват в маршрутите си за екстремн, спортен, селски или екотуризм. Само 22,5% отговарят „да, често“, други 47,5% дават отговор „да, рядко“, а около 1/3 (30%) признават, че не ги включват. В проведените допълнителни дълбочинни интервюта част от експертите споделиха, че нямат нужната информация и не познават добре природните ресурси на общината. Туроператорите с удоволствие биха включили тези забележителности в свои туристически пакети.

Община Каспичан има какво да предложи по отношение на специализирани видове туризъм като екстремн, спортен, селски или еко туризъм – напр. екопътеките "Мадара" и „Шарлъка“ край с. Могила, скалните образувания "Самотницата" и „Подводницата“, пещерите „Тъмната дупка“, Дядодимовата пещера, Куртевата пещера, Сухия водопад и водопад „Шарлъка“, местност „Кирека“ и др. Те се нуждаят от подходяща реклама и обогатяване на съдържанието им, за да привлекат интереса на туристите. Според Пляков (2021) това може да стане чрез включване на елементи на хайкинг и трекинг или свързване на пешеходния туризъм с екологичен SIT (софтуерни и интернет технологии). Друго предложение е използването на съществуващата организация за наблюдаване на дивата природа с акцент върху орнитоложки туризъм.<sup>1</sup>

Според Регистъра на местата за настаняване в Община Каспичан на нейната територия има 15 къщи за гости, като най-много са те в с. Кюлевча. Останалите се намират в Каспичан, Плиска, с.Могила и с.Златна нива. Семейните хотели са само 2, в Каспичан. Има и 2 стаи за гости в гр. Каспичан и с. Могила. Категорията на местата за настаняване е от 1 до 3 звезди (Национален туристически регистър).

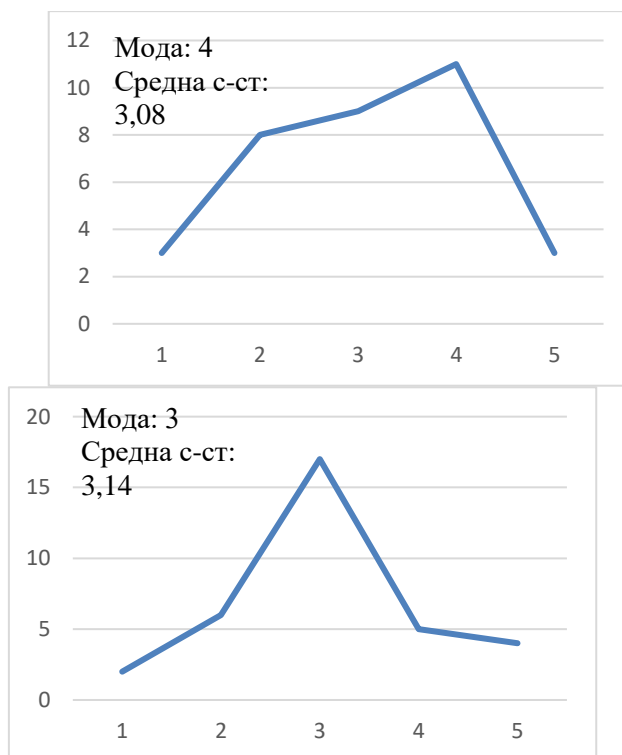
Малка част от респондентите (22,5%) използват тази база за настаняване на свои туристи. Отдават предпочитание на настаняване в хотели (48,3%) и в къщи за гости (44,8%), тъй като те

<sup>1</sup> Пляков Ст. (2021). *Съвременни аспекти и насоки за развитие на пешеходния туризъм в България*, Наука и икономика, Варна, стр. 186–187;

разполагат с повече легла. Останалите респонденти (77,5%) отговарят отрицателно с аргумента, че предлагат еднодневни туристически пътувания до обектите в общината и нощувка не е необходима.

Относно заведенията за хранене и развлечение, трябва да отбележим, че на територията на общината има предимно механи, заведения за бързо обслужване и пицарии. В сайта на общината липсва регистър на заведенията за хранене и развлечения. Това затруднява получаването на информация от страна на туроператорите, където на територията на общината има такива, тяхната категория, капацитет, специализация.

Като допълнителна информация експертите дадоха своята оценка и за състоянието на заведенията за хранене и развлечения. Половината от респондентите (50%) го оценяват неутрално – нито добро, нито лошо, а положителна оценка дават около 1/3 от респондентите - добра (14,7%) и много добра оценка (11,8%). От допълнителните дълбочинни интервюта става ясно, че туроператорите са най-доволни от ресторанта в Дома на кирилицата и от къщите за гости в с. Кюлевча.



**Фигура 1.** Оценка на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения в Община Каспичан  
Източник: Авторите

Респондентите оценяват положително местата за настаняване в Община Каспичан, като модата е 4, а средната стойност е 3,08. Позитивно е и мнението на анкетираниите спрямо заведенията за хранене и развлечения. Наблюдават се стойности над средното ниво. (мода 3 и средна стойност 3,14)

Анкетираниите отговарят и на няколко отворени въпроса с цел получаване на по-изчерпателна информация относно повишаване на атрактивността на Каспичан като туристическа дестинация. Техните отговори са обобщени в Таблица 2.

**Таблица 2.** Предложения за повишаване на атрактивността на Община Каспичан като туристическа дестинация според анкетираниите

| Относно :      | Предложения:  |
|----------------|---|
| Инфраструктура | Изграждане на инфраструктура на европейско ниво; подобряване на достъпността до Мадарската крепост; |

|                             |   |
|-----------------------------|---|
|                             | подобряване на пътната настилка; редовно почистване на екопътеките; обезопасяване и поставяне на липсващата маркировка.   |
| Суперструктура              | Ориентиране към типично българската кухня и обстановка; предлагане на пакети за семейства с деца; повече атракции за деца; свързване на ресторант или друго заведение за хранене с уникално събитие.  |
| Реклама                     | Организиране на презентации на забележителностите в общината; разпространение на повече рекламни материали на български и на чужди езици; рекламиране в социални мрежи; организиране на рекламни турове; организиране на срещи с представители на туристическите фирми; съставяне на календар на празниците и събитията в общината. |
| Алтернативни видове туризъм | Разработване и популяризиране на нови екопътеки за пешеходен туризъм; развиване на риболовен туризъм в микроязовири; предлагане на спортен туризъм- скално катерене и алпинизъм, приключенски и фото-туризъм.   |
| Събития и празници          | Предлагане на повече развлечения и събития, свързани с местните традиции и култура; популяризиране на спортните и развлекателни мероприятия в общината; покани за гостуване на известни личности.   |

*Източник: Авторите*

От таблицата се вижда, че експертите познават в детайли спецификата на туристическия продукт на Община Каспичан. Богатото разнообразие на отговорите на респондентите свидетелства за тяхната активна позиция и готовност за сътрудничество. Те дават конструктивни предложения за обогатяване на предлагането на туристически пътувания и привличане на повече български и чуждестранни туристи.

### **Изводи и препоръки**

На базата на мненията на анкетиранияте и на допълнителните дълбочинни интервюта, както и на анализа на туристическия продукт на Община Каспичан, препоръчваме три конкретни направления с цел повишаване на атрактивността и популярността на туристическия продукт на общината и неговото обогатяване и разнообразяване. Във всяко направление даваме конкретни примери, основаващи се на резултатите от проведеното анкетно проучване, както и от допълнителен маркетингов анализ на дестинацията.

#### **❖ Реклама и популяризиране на туристическия продукт**

- Организиране на концерти и тематични срещи, свързани с историята, традициите и специфичните особености на Община Каспичан;
- Качествена ефективна реклама на забележителностите на територията на общината под формата на билдбордове, карта на региона с местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, кратки видеоклипове на сайта на общината и др. (вкл. и на чужди езици);
- Популяризиране на местни празници и събития като напр. фолклорния събор „Кирека пее и танцува“, организиран всяка година през м. юни в продължение на повече от 50 г. (Събори в Шуменски край);
- Подаване на актуална и навременна информация от страна на общината към водещи туроператори от Северното Черноморие.

#### **❖ Подобряване на инфра- и суперструктурата**

- Преустройство на някои от микроязовирите в общината за риболовен туризъм (пример риболов в Белоградчик - язовир Дъбравка, Рабишко езеро и Стакевска река с възможност за ползване на такъми под наем и нощувка в къщи за гости);

- Поддържане и контрол на състоянието, чистота и достъпността на туристическите ресурси на територията на общината;
  - Предлагање на по-голям асортимент от ястия от регионалната кухня в местните заведения за хранене и развлечения.
- ❖ **Разработване на нови и иновативни туристически продукти**
- Използване на нововъведенията в туристическите обекти за създаване на нови туристически продукти, свързани с информационните и комуникационни технологии (например използване на QR кодове за получаване на информация на различни езици, touch screen панели);
  - По-ефективно използване на туристическия ресурс Двор на кирилицата от страна на Община Каспичан ( напр. свързване с празника 24 май);
  - Възстановяване на инициативата за класически концерти в Голямата пещера;
  - Създаване на атрактивни места за снимки (view point) по еко пътеките и природните феномени в общината;
  - Организиране на уникален за страната празник или събитие по примера на Априлци - Празник на ракията и сланината, Радомир - на бозата, Севлиево - на тиквата и т.н., и неговото популяризиране.

### **Заклучение**

Проведеното анкетно проучване сред експерти в туризма е част от по-обхватно изследване на възможностите за развитие на туризма в Община Каспичан. Анкетираните са заинтересована страна с ключова роля за подобряване на условията за развитие на туризма в дестинацията и привличане на туристи с разнообразен профил в нея. Експертните мнения допринасят за обогатяване и усъвършенстване на предлагания в момента туристически продукт и спомагат за разработване на успешна маркетингова стратегия за развитие на Община Каспичан като атрактивна туристическа дестинация. Направените предложения могат да послужат за основа на бъдещи изследвания за подобряване на състоянието на туризма и в други малки общини.

### **Литература**

1. Пляков Ст. (2021). *Съвременни аспекти и насоки за развитие на пешеходния туризъм в България*, Наука и икономика, Варна, стр. 186–187;
2. Красивите места на Мадарското плато, [www.varnamaps.eu/madarsko-plato-short-trail](http://www.varnamaps.eu/madarsko-plato-short-trail) [21.07.2021]
3. Национален туристически регистър, [www.ntr.tourism.government.bg](http://www.ntr.tourism.government.bg) [15.07.2021]
4. Скрытите места на Мадарското плато – дълъг маршрут, [www.varnamaps.eu/madarsko-plato-long-trail](http://www.varnamaps.eu/madarsko-plato-long-trail) [22.07.2021]
5. Стратегия за развитие на туризма в община Каспичан 2014-2020 г., [www.kaspichan.org](http://www.kaspichan.org), [26.07.2021]
6. Събори в шуменски край, [www.shumenski-krai.com](http://www.shumenski-krai.com) [ 5.08.2021]
7. Тонизиращ поход из каньона на водопад Шарлъка, [www.varnamaps.eu/sharlaka](http://www.varnamaps.eu/sharlaka) [27.07.2021]

# ИСТОРИЧЕСКО РАЗВИТИЕ НА БАРТЕРА И АЛТЕРНАТИВНИТЕ ВАЛУТИ И ВЛИЯНИЕТО ИМ ВЪРХУ СЪВРЕМЕННИТЕ ФОРМИ НА СПОДЕЛЯНЕ В ТУРИЗМА

Гл. ас. д-р Елена Илиева,  
Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[elena-ilieva@uniburgas.bg](mailto:elena-ilieva@uniburgas.bg)

## HISTORICAL DEVELOPMENT OF BARTER PRACTICES AND ALTERNATIVE CURRENCIES AND THEIR INFLUENCE ON MODERN FORMS OF SHARING IN TOURISM

Chief Assist. Elena Ilieva, PhD,  
College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas  
[elena-ilieva@uniburgas.bg](mailto:elena-ilieva@uniburgas.bg)

### *Abstract*

*Sharing economy has developed a lot since the last two decades till it reached the stage of expansion and diversification. In the tourism industry there are already variables modern platforms, giving the opportunity not only to share transport, meal and spaces, but also different kinds of travel goods, information, experiences etc. Barter practices and alternative currencies, on the other hand, are well known since ancient times. Moreover, a lot of their traces seems to be recognized in the sharing economy. The main research goal of this publication is to present the historical development of barter and alternative currencies and to point out their influence on the modern forms of sharing in tourism. Therefore, the historical development of barter practices and alternative currencies are presented. Subsequently, different sharing platforms for travel goods and services are investigated and the similar specific features with barter and alternative currencies are pointed out. In conclusion, knowing in depth sharing economy in tourism industry is the only way to understand, organize and manage it in the best manner.*

**Keywords:** Barter, alternative currencies, sharing economy, tourism.

### **Въведение**

Споделената икономика е един от феномените в световната икономика на 21-ви век. Редица преимущества в икономически, социален, екологичен и културен план са широко дискутирани в научната литература, като критики към модела на съвременното споделяне също не липсват. Последните са основно по направление на бизнес етиката, защита на правата на потребителя и отчетността в обществено-икономически план. Въпреки това, споделените икономически отношения се разрастват динамично, като за периода 2015 – 2018 г. процентът на потребителите в САЩ, използвали услуга за споделяне на пътувания, се покачва от 15 % на 36%. Uber, компания за споделени пътувания, достига 5 милиарда пътувания в световен мащаб през 2017 г., които след това се удвояват до 10 милиарда пътувания в рамките на една година. (Jiang, 2019) Airbnb, платформа за споделяне на настаняване, достига до 100 милиона настанени гости през 2017 г., а към първото тримесечие на 2019 г. Airbnb има повече публикувани пространства за настаняване от хотелиерски вериди като Marriott, Hilton, Wyndham и Inter Continental Hotels Group комбинирани. (Keyes, 2019). Влиянието на икономиката на споделянето е трудно да бъде оценено, тъй като не малка част от оборотите и печалбите не са отчетни, но според изчисления половината от БВП на ЕС се генерира от сектори, значително повлияни от съвременните форми на споделяне, въпреки че според официални данни споделената икономика формира под 1% от БВП на ЕС. (Feubli и Horlacher, 2015) Въпреки това, според изследване на Price Waterhouse Coopers за 2013 г. пет от секторите в споделената икономика – настаняване, транспорт, човешки ресурси, споделяне на видео и музика и финансиране, са генерирани \$15 бил. продажби, което е една петнадесета от

приходите, генерирани от пет сравними традиционни сектори. Според изследването до 2025 г. продажбите ще достигнат до \$335 млрд., което ще изравни постигнатия ефект на споделяните с традиционните сектори. (PriceWaterhouseCoopers, 2015) От друга страна, идеята за споделяне на блага и за намиране на алтернативна стойност, различна от традиционната парична, не е нова идея. Бартерът се е зародил още в древни времена, като в следствие за улесняване на процеса навлизат и редица алтернативни валути, като всичко това цели изместване на традиционните форми на икономическа размяна към нови гъвкави такива. Въпреки това, до началото на хилядолетието споделяните икономически взаимоотношения са били пренебрежимо малко до толкова, че те не са формирали отделен икономически клон, както и не са били обект на такъв обществен интерес. Основна изследователска цел на настоящата публикация е да *представи историческото развитие на бартера и алтернативните валути и да посочи влиянието им върху характеристиките на съвременните форми на споделяне в туризма.*

## **1. Историческо развитие на бартера и алтернативните валути**

Историята на развитието на начините на споделяне на блага между индивидите е дълга и противоречива. Според пространствено изследване в областта практиките по споделяне между хората са се развили много до достигане на днешните съвременни форми на споделяне (Buczynski, 2013). Според проучването категорично решаваща роля за разрастването на споделянето и формирането на икономика на споделянето изиграват новите технологии – интернет, мобилни устройства, блок-чейн технологии и др., на чиято база се градят и оперират платформите за споделяни услуги. В предишни наши публикации сме засягали темата за връзката между съвременните технологии и степента на улесняване на процеса по споделяне, което резултира в стимулиране на споделяните икономически отношения.<sup>1</sup> Друга решаваща роля в интензификацията на процеса по споделяне между хората имат т.нар. „*културни мрежи*“ от индивиди, които способстват и осигуряват необходимата *общностна среда* за развитието, разрастването и модернизиранието на практиките по споделяне. В проучването се изтъква значението на тази промяна за развитието на бъдещите поколения индивиди и икономика като цяло и се подчертава, че то не може да бъде оценено коректно ако не се проучат корените на практиката по споделяне и начина на еволюирането ѝ.

Човекът е не само социално същество – той не просто търси да комуникира, а неговата природа търси сътрудничество с другите хора, което е и една от причините да се развие речево, културно и дори технологично повече от останалите биологични видове. Още в древни времена примитивните човещи са демонстрирали приемственост на практиките по коопериране и споделяне, тъй като това е гарантирало оцеляването им и бъдещето на човешкия вид. От практическа гледна точка това се е изразявало предимно в практиките по ловуване на големи групи и подялбата на улова, които във времето прерастват и придобиват емоционални измерения на търсене на компания и привързаност между индивидите. Несъмнено човекът е социално същество, което търси връзка, подкрепа или просто приемственост от другите – доказателство е бурното развитие на социалните медии и мрежи, блогите и други подобни, даващи възможност на хората да изразят мисли, чувства и възгледи сред останалите. Като цяло, племенният манталитет е дълбоко залегнал в човешките нрави и устои, което в дешно време резултира в качествено нови форми на коопериране и сътрудничество.

От друга страна както днес, така и в миналото, човек сам по себе си не може да произведе всичко, от което се нуждае – както продукти, така и услуги. В далечното минало, когато не е съществувала валута, която да улеснява търговията, се е разчитало на разменната търговия или т.нар. бартер. Най-ранните исторически регистрации на бартерни практики са от 9000 г. пр. Хр. по отношение на размяна на крави, овце, камили и други животни, като е съществувала изградена еквивалентна система за оценяване и приравняване на стойността между различните видове животни. (Buczynski, 2013) В тази връзка, успешният бартер зависи от споразумението

---

<sup>1</sup> Вж. Илиева Е. (2020) ‘Интернет и мобилните технологии – катализатор за развитието на споделяното настаняване’, *Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“*, УНСС, 25-26 Септември, Сборник научни трудове, с. 475-485.

или съгласието по отношение на стойността на разменното благо, която зависи от значението, което двете страни по размяната влагат. От друга страна, последното зависи от степента на необходимостта от желания обект за бартер, която всяка страна влага в процеса, изтъквайки субективната природа на споделянето и необходимостта от консенсус. Друг усложняващ фактор е необходимостта от съвпадение на исканията – двете страни трябва да се нуждаят от точно съответните обекти за размяна, за да се случи бартерът. Едно от решенията на трудностите на бартера е т.нар. алтернативна валута – средство за размяна, което не е национална валута, но се смята за допълнение на конвенционалните национални валути. Допълнителните валути обикновено не са законно платежно средство и използването им се основава на *споразумение* между страните, които обменят валутата.

Редно е да се подчертае, че съществува разлика между алтернативните валути, допълнителните валути и общностните валути, въпреки че термините често се използват взаимозаменяемо, включително и в нашето изследване. Алтернативните валути се разработват в отговор на финансови кризи или като решения на местни, социални и екологични проблеми. Те имат за цел да осигурят пълен заместител на традиционната платежна форма. Допълващите и общностните валути са по-скоро т.нар. вторични валути, често използвани в местните общности („местни валути“) за насърчаване на местната икономическа активност. При последните хората в предписаната зона трябва да се регистрират, за да ги използват в замяна на стоки и услуги в местната общност единствено, което подпомага парите да остават в местната икономика и подкрепя развитието ѝ.

Проследявайки хронологията в развитието на алтернативните валути, бихме могли да октроим следните със съответните отличителни характеристики:

- Черупки коури (1200 г. пр. Хр. в Китай) – откривани в гробниците на владетелите и предпочитани поради тяхната *рядкост*, невъзможността да бъдат фалшифицирани и лекотата.
- Злато (златния стандарт в САЩ) – стойността на разменните блага е директно обвързана със злато. Независимо дали златото ще бъде изсечено в монети или представено в кюлчета, то е един от най-редките и ценни метали по света и представлява *стабилна основа* за устойчивостяване на благата.
- Керамични изделия „Ostraca“ (Египет) – използвани при банки с хранителен резерв, като е изписана допълнителна информация за *приноса и датата на доставената храна*, след което собственикът може да ги размени за покупка на други блага на пазарите.
- „Scrip“ (1930-те, САЩ по време на Голямата Депресия) – различни изделия като хартиено, дървено, кожено или метално изделие или мидени черпуки, които удостоверяват притежанието на реална сума от пари в бъдещ период поради извършена услуга или предоставено благо. Алтернативната валута възниква като *противоборство на недостига на ликвидност*, поради несигурността от реалната ѝ стойност и продължаваща девалвация.
- Хартиени сертификати (Австрия) – получавани за *обществено полезен труд* като поправяне на мостове или почистване на речни корита, които след това се търгуват като конвенционална валута в магазините. Магазинерите в замяна срещу тези документи са заплащали по-ниски данъци в края на годината. Това *увеличава и икономическата активност* поради още една причина – документът губи 1% от стойността си всеки месец, освен ако не бъде отчетен в общинската хазна.
- Палми (Палемйра, Форталеза, Бразилия) – поради ниския жизнен стандарт жителите на квартала учредяват собствена локална банка („Bancos de Palmas“) и собствена валута („Palmas“). Тя освен, че финансира с нисък или без никакъв интерес кредити за стартиране на фамилен бизнес в квартала, предоставя на членовете си и кредитни карти, с които те могат да пазаруват през месеца. Всичко това стимулира локалната икономика, като *харчовите на местни в местната икономика се покачват* от 16% на 56%, а общността достига до 2100 члена за 14-годишната си история.
- „Berkshares“ (Масачузетс, САЩ) – местна валута, която циркулира в района на Беркшир в Масачузетс. Проектът е стартиран през 2006 г. от BerkShares Inc., с помощта на

научноизследователската и развойна дейност от Центъра за нова икономика на Шумахер. Обхващат се 12 локални банки, при които 95 долара се равняват на 100 беркшира, които от своя страна могат да бъдат разходвани в 370 локални бизнеса, като по този начин отново се стимулира местната икономика.

- „Plenty“ (Питсбург, С. Калифорния, САЩ) – местна валута, която циркулира от 2002 г. до сега, като се предоставя в банкноти както американски долари на стойност от 1 до 50 единици. Според информацията от 2009 г. 1 Plenty се търгува за 0.90 щ.д., като процесът отново цели улесняване на дейността по бартера и *стимулиране на търговските взаимоотношения в местната икономика*.

- „Ithaca Hours“ (Итака, Ню Йорк, САЩ) – локална валута, инкорпорираща значението на *времето като ценен ресурс*. Единица от тази местна валута се търгува за 10 щ.д., което фактически представлява заплащането на почасов труд. В последствие може да бъде разходвана в над 500 различни местни предприемачи като конвенционална валута. Тя се счита за най-старата и най-голямата система за местна валута в САЩ, въпреки че се съобщава, че използването ѝ през последните години е в упадък. „Ithaca Hours“ е вдъхновила и появата на други подобни системи в Медисън, Уисконсин, Санта Барбара, Калифорния и др.

- „LETS“ (международно) – представлява електронна валута, заредена в пластика наподобяваща дебитна или кредитна карта. Подобни системи надхвърлят 2500 в световен мащаб и са позиционирани предимно в Европа и Канада. Предимство на системата е, че може да бъде изхарчен определен лимит от LETS в мрежата на алтернативната валута, преди тя да бъде генерирана или „изработена“, което прилича на *своеобразен безлихвен кредит*.

- „WIR Frank“ (WIR Bank, Швейцария) – банка, представляваща независима допълнителна валутна система в Швейцария и обслужваща предприятия в сферата на хотелиерството, строителството, производството, търговията на дребно и професионалните услуги. Валутата е изцяло електронна, а целта е *увеличени продажби, паричен поток и печалби за квалифицирани участници в общността*.

- „Fureai kirru“ (Япония) – японска секторна валута, създадена през 1995 г. от Фондацията за благосъстояние на Саваяка, така че хората да могат да печелят кредити, *помагайки на възрастните хора в своята общност*. Основната разчетна единица е един час обслужване на възрастен човек. Кредитите, натрупани в сметката на полагащия грижи, той може да използва в бъдещ период, за да получи същата грижа на *реципрочен принцип*, когато се нуждае от нея.

Историческото развитие на бартера и алтернативната валута показва как са се развили взаимоотношенията между икономическите субекти във времето по размяна и споделяне. Поглеждайки от дистанцията на днешното време, бихме могли да заключим, че споделянето и кооперирането между субектите извън традиционните форми на икономически взаимоотношения са в природата на човека, предоставят гъвкавост в трудни и кризисни ситуации и имат силно изразен социален ефект. По отношение на последното, споделянето радикално се бори едновременно с бедността и с консумацията на ресурси, ограничавайки консуматорското поведение на индивидите за нови стоки. Това има значителен социален и екологичен ефект, наред с икономическия. Общото между логиката при алтернативните валути и споделяната икономика е, че те постигат децентрализация и развитие на местната икономика, като сред най-използваните съвременни алтернативни и криптовалути са: Bitcoin cash, Litecoin, Starbucks Stars, BerkShares, Torekes, Amazon Coins, Hyper-local pounds, Ithaca hours, Sweatcoin, LETS.

## **2. Съвременните форми на споделяне в туризма – допирни точки с бартера и алтернативните валути**

В съвременния етап от развитието на икономиката на споделяне, дейността по споделянето често бива оприличена на колаборация, партньорство, схема, алтернатива и др., като се основава на човешкото, достъпа, морала, социалното, обществото и така навлизащата хибридность във всички сфери на живота. В този смисъл е важно да добавим, че Р. Белк уточнява, че в съвместното потребление като форма на споделяне се влагат смислови аспекти



на бартера, размяната и алтернативното търгуване, като го поставя между споделянето в социалния безвъзмезден аспект и пазараната икономика на търгуването. (Belk, 2014) В *туризма* икономиката на споделянето навлиза съществено от началото на новото хилядолетие като дава възможност за успешно стартиране на бизнес, който предлага споделени туристически услуги, най-често споделено настаняване и споделено пътуване, като сред най-известните в общественото пространство са *Airbnb*, *9Flats*, *Uber* и *Lyft*. Една от малкото разработени дефиниции специфично за „икономика на споделянето в туризма“ е от 2015 г. на У. Грецел, която сочи че тези взаимоотношения не може да бъдат разглеждани едностранно. Поради тази причина споделяната икономика в туризма може да бъде определена като форма на: 1) **Споделяне на познание**, което включва идеи, преживяване, опит, информация за туристическото поведение или за управление на човешките ресурси, специализирано познание като такова за инвеститорски нагласи и др.; 2) **Споделяне на мненията и възгледите** на потребителите относно качеството на преживяванията свързани с туристическите продукти и услуги; 3) **Споделяне на обекти, пространства и услуги**, които са предназначени за туристически дейности като настаняване, познавателен туризъм и др. (Gretzel et al., 2015)

В предишни наши публикации сме представили трите типа платформи за споделяне, вкл. и в туризма – монетарни, реципрочни и безплатни.<sup>1</sup> В настоящата публикация ще посочим по-малко известни и наложени на пазара платформи за споделени туристически продукти и услуги, които в най-тесен смисъл показват общи прилики и взаимствания от бартера и алтернативните валути. *Безплатните* са платформи с немонетарен характер, които и в най-пълния смисъл отговарят на термина „споделяне“. *Реципрочните* платформи също не изискват финансово заплащане към хоста, но се очаква отплата от госта към хоста – връщане на правото за достъп до споделяната туристическа услуга в бъдещ период или размяна по едно и също време. *Монетарните* платформи за споделени туристически продукти и услуги са най-разпространени, като при тях се изисква финансова отплата към хоста доставчик.

Таблица 1. Примери за монетарни, реципрочни и безплатни платформи за споделяне в туризма

| <i>Платформа</i>      | <i>Описание</i>   | <i>Такса платформа</i> |
|-----------------------|---|------------------------|
| <b>Монетарни</b>      |   |                        |
| <i>LocalYoo</i>       | <i>Платформа, свързваща туристи с местни екскурзоводи, предоставящи възможност за потапяне в автентичната местна култура срещу заплащане.</i>                   | <i>Комисионна</i>      |
| <i>MagicEvent.com</i> | <i>Платформа, специализирана в споделено настаняване за бизнеса (локации в големи мегаполиси, настаняване в близост до големи бизнес и конгресни центрове).</i> | <i>Комисионна</i>      |
| <i>Outpost</i>        | <i>Платформа за споделяне на апартаменти, къщи, вили, замъци и др. без присъствието на хоста.</i>   | <i>Комисионна</i>      |
| <i>Pack Out Gear</i>  | <i>Споделяне на къмпинг принадлежности по време на ваканция с включени доставка и връщане към собственика.</i>  | <i>Годишна такса</i>   |
| <i>Roomlala</i>       | <i>Споделяне на пространства в дома с туристи срещу заплащане. Предимно настаняване в присъствието на хоста.</i>  | <i>Комисионна</i>      |
| <i>Sailsquare</i>     | <i>Платформа за споделено плаване, насочена към туристи мореплаватели. Възможност за споделяне на плавателен съд.</i>   | <i>Комисионна</i>      |

<sup>1</sup> Вж. Илиева Е. (2019) ‘Споделяното настаняване като съвременна алтернатива на хотелиерското настаняване’, *Управление и образование*, 15 (2), с. 77-86.

|                         |  |                      |
|-------------------------|--|----------------------|
| <i>Supper Share</i>     | <i>Платформа за споделено хранене в присъствието на хоста с цел опитване на местната кухня и автентично преживяване.</i> | <i>Комисионна</i>    |
| <b>Реципрочни</b>       |  |                      |
| <i>Gimme Clubs</i>      | <i>Платформа способстваща споделяне на голф екипировка между участниците, когато са на почивка.</i>                      | <i>Годишна такса</i> |
| <i>ShareMyFare Inc.</i> | <i>Платформа за споделено пътуване срещу поделяне на разходите между спътниците.</i>                                     | <i>Безплатно</i>     |
| <i>GuestToGuest</i>     | <i>Споделяне на настаняване между участниците в платформата, базирана на точкова система.</i>                            | <i>Безплатна</i>     |
| <i>Home Exchange</i>    | <i>Споделено настаняване на база размяна на жилища между участниците за съгласуван период от време.</i>                  | <i>Годишна такса</i> |
| <i>HelpStay</i>         | <i>Споделено настаняване на база на положен труд при хоста (помощ при обработване на земя, ремонтни дейности и др.).</i> | <i>Годишна такса</i> |
| <b>Безплатни</b>        |  |                      |
| <i>Itchytours</i>       | <i>Безплатни опознавателни разходки в туристически градове мегаполиси, предоставени от местни.</i>                       | <i>Безплатно</i>     |
| <i>Knok</i>             | <i>Платформа, насочена към семейства с деца, които споделят домовете и ваканционните си вили.</i>                        | <i>Годишна такса</i> |
| <i>My Twin Place</i>    | <i>Платформа за размяна на домове сред общностните хостове без заплащане и такса за платформата.</i>                     | <i>Безплатно</i>     |
| <i>Startup Stay</i>     | <i>Споделяне на настаняване в присъствието на хоста с цел междукултурен обмен.</i>                                       | <i>Безплатно</i>     |

*Източник: Съставена от автора.*

Сред представените примери за безплатни платформи основополагащо за причисляване към конкретната група е това дали при споделянето се заплаща такса към хоста, а не към платформата, както и реципрочността да е сведена до минимум. При реципрочните платформи *ShareMyFare Inc* е включена, тъй като при споделеното пътуване се поделят разходите според километража и не се обявява предварителна цена за пътуването. При реципрочното споделяне, също така, членовете са длъжни да предлагат споделена туристическа услуга, докато при безплатните това е сведено до минимум.

*Таблица 1. Характеристики на споделената икономика в туризма и допирни точки с практиките при бартера и алтернативните валути (AB)*

| <b>№</b> | <b>Характеристика</b>                             | <b>Описание</b>   | <b>Сравнимост с бартер и АВ</b>   |
|----------|---|---|---|
| 1.       | <b>Зависимост от специфична среда</b>             | <i>Използване на дигитална платформа за размяна на туристически услуги и комуникация.</i>                 | <i>Зависимост от общността – необходимост от приемственост от участниците и средице (пазар).</i>        |
| 2.       | <b>Непълноценно използвани ресурси</b>            | <i>Достъп до непълноценно използвани туристически услуги, притежавани от физическото лице или бизнес.</i> | <i>Непълноценно използвано благо, притежавано от физическо лице.</i>                                    |
| 3.       | <b>Взаимоотношение тип потребител -потребител</b> | <i>Комуникация между неинституционални доставчик и ползвател с равностойни позиции.</i>                   | <i>Равностойност на позициите и наличие на съгласие по отношение на стойността на разменното благо.</i> |
| 4.       | <b>Отворен модел на пазар</b>                     | <i>Свободно влизане и излизане от системата или с пренебрежимо ниски бариери.</i>                         | <i>Свобода на участие в процеса, необходимост от наличие на общност.</i>                                |

|     |   |   |   |
|-----|---|---|---|
| 5.  | <i>Диференцира се на база специфичната услуга</i> | <i>Платформите са специализирани според типа разменна туристическа услуга (настаняване, обиколки и т.н.).</i>     | <i>Липсва специфична диференциация.</i>   |
| 6.  | <i>Съвместно управление</i>                       | <i>Участниците формират съвместно взимането на решения, структурите и политиките заедно с платформата.</i>        | <i>Липсва съвместно управление, наличие на изцяло неформални взаимоотношения.</i>                     |
| 7.  | <b>Имплементирана мисия</b>                       | <i>Подчертаване на немонетарни облаги и алтернативния смисъл на създаването на стойност.</i>                      | <i>Удовлетворяване на специфични нужди, алтернативна стойност и общностна подкрепа.</i>               |
| 8.  | <i>Достъп пред притежание</i>                     | <i>Подчертава икономическата облага и ползата за устойчиво развитие на околната среда.</i>                        | <i>Липсват подобни практики при познатите форми на бартера и алтернативната валута.</i>               |
| 9.  | <b>Алтернативно финансиране</b>                   | <i>Неинституционални механизми за финансиране (напр. групово/общностно финансиране).</i>                          | <i>Основополагащ постулат при използването на АВ.</i>   |
| 10. | <i>Технологична зависимост</i>                    | <i>ИКТ опосредстват интеракцията с бързина и гъвкавост и са средище на създаване и потребление на стойността.</i> | <i>Общностна: Необходимост от изградена комуникационна среда, за осъществяване на процеса при АВ.</i> |

*Източник: Адаптирано по Миѝoz & Cohen (2017)*

От посочените 10 основни характеристики на споделената икономика в туризма, шест имат допирни точки с практиките при бартера и алтернативните валути. От останалите четири, една не би могла да се счита като отклонение от последните, тъй като технологичната зависимост е съвременна предпоставка, характерна за новото хилядолетие. Също така, технологичната среда може да бъде оприличена с общностното средище, където се ползват алтернативните валути или се извършва бартерът, поради което по-скоро считаме, че при тази характеристика има частично влияние от бартера и алтернативните валути.

Важно е да се отбележи, че технологиите не са абсолютна необходимост за съществуването на споделената икономика като цяло, а по-скоро стимулира развитието и разрастването ѝ. Както стана ясно, споделянето в исторически план е стара практика, но с новите технологии то се проявява в качествено нови форми и измерения, а сътрудничеството и споделянето са в човешката кръв и са плод на холядолетия човешка еволюция.

### **Заклучение**

От представената информация следва да заключим, че между практиките при бартера и алтернативните валути, според историческия преглед и посочените представители, и споделената икономика в туризма съществуват значителни прилики. Това ни кара да считаме, че поради исторически първата поява на бартера, а в следствие и на алтернативните валути, тяхното влияние върху формираните характеристики на днешната икономика на споделяне в туризма е значително. Сред най-значимите обобщения, които можем да посочим, са следните:

- ✓ Както при бартера и алтернативните валути, така и при споделената икономика в туризма е наложително съществуването на специфична среда – средище (пазар); общност (местна общност) или виртуална общност.
- ✓ И при трите практики има наличие на непълноценно използван ресурс – бартерно благо в излишък, непълноценно използвани местни ресурси при алтернативните валути или непълноценно използвана туристическа услуга или продукт при споделената икономика в туризма.
- ✓ Взаимоотношенията между субектите в процеса и при трите практики са тип „потребител-потребител“, независимо дали едната от страните е юридическо лице, тъй като се наблюдава равностойност на позициите и липса на посредник.
- ✓ Отворен модел на система – и при трите практики се регистрира свободно влизане и излизане на участниците в системата с пренебрежимо ниски бариери (липса на

- бартери при бартера, общностна принадлежност или регистрация при алтернативните валути или верифицирана регистрация при споделената икономика в туризма).
- ✓ Имплементирана мисия – подпомагане удовлетворяване на персонални нужди при бартера; стимулиране на общностните развитие и икономика при алтернативните валути; икономическа, културна социална и екологична мисия при споделената икономика в туризма.
  - ✓ Алтернативно финансиране – основен постулат при алтернативните валути, където местната общност формира местна институция за финансиране на дейността. При споделената икономика в туризма един от основните модели на финансиране на системата е чрез общностното финансиране, което води до формиране на цял клон в икономиката на споделянето („съвместно финансиране“).

Споделената икономика в туризма се разраства и диверсифицира – все повече туристически продукти и услуги попадат в предлагането за споделяне. Предвид представената информация в публикацията, перспективите за нататъшно разрастване и развитие са позитивни. За правилното разбиране, организиране и ръководене на процеса по съвременното споделяне е необходимо познаването му в дълбочина. От краткото проучване, става ясно, че бартерът и алтернативните валути са повлияли споделянето в областта на туризма и редица от характеристиките на споделянето на туристически продукти и услуги са взаимствани от двете предшестващи практики. Това дава възможност за по-доброто разбиране и прогнозиране на развитието на споделените икономически взаимоотношения в областта на туризма, както и се дава възможност за преодоляване на потенциалните пречки пред разрастването им, познавайки същината на произхода им.

#### Литература

1. Belk, R. (2014) 'You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online', *Journal of Business Research*, 67 (8), pp. 1595-1600.
2. Buczynski, B. (2013). *Sharing is Good: How to Save Money, Time and Resources through Collaborative Consumption*, Canada: New Society Publishers.
3. Feubli, P., & Jonathan, H. (2015) 'What's the value added of the sharing economy?'. Credit Suisse Global Investor Report. 17 November. Available at: <https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/whats-the-value-added-of-the-sharing-economy-201511.html> (Accessed: 28 August 2021).
4. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015), 'Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems', *Computers in Human Behavior*, 50 (1), pp. 558-563.
5. Jiang, J. (2019) 'More Americans are using ride-hailing apps'. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/04/more-americans-are-using-ride-hailing-apps/> (Accessed: 28 August 2021).
6. Keyes, D. (2019) 'Marriott is challenging Airbnb with its own home rental offering'. Business Insider. 1 May. Available at: <https://www.businessinsider.com/marriott-launches-home-rentals-battling-airbnb-2019-5> (Accessed: 28 August 2021).
7. Muñoz & Cohen, (2017), 'Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modelling', *Technological Forecasting & Social Change*, 125 (12), pp. 21-37.
8. PriceWaterhouseCoopers (2015) 'Sharing or paring: Growth of the sharing economy.' Available at: <https://www.pwc.com/hu/en/kiadvanyok/assets/pdf/sharing-economy-en.pdf> (Accessed: 28 August 2021).

## ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПРИГОДНОСТТА НА ХОТЕЛИЕРСКАТА БАЗА ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ

Гл. ас. д-р Елена Илиева,  
Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[elena-ilieva@uniburgas.bg](mailto:elena-ilieva@uniburgas.bg)

### STUDY OF THE HOTEL INDUSTRY SUITABILITY FOR HEALTH TOURISM DEVELOPMENT. CASE STUDY: BULGARIAN BLACK SEA COAST

Chief Assist. Elena Ilieva, PhD,  
College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas  
[elena-ilieva@uniburgas.bg](mailto:elena-ilieva@uniburgas.bg)

#### *Abstract*

*Bulgaria is a destination with a long-standing tradition in health tourism, especially in balneology and spa tourism. Despite the fact, that one of the main industries in the country is tourism and Bulgaria is a developed tourist destination, the tourism business is characterized by its low efficiency basically due to the seasonal nature of the activity and the low solvency of the attracted tourists. Health tourism is one of the possible solutions of both problems because of its sufficiency for attracting solvent tourists through the whole year. Through the last years health tourism seems to be one of the prioritized subsectors in tourism industry and many hoteliers have begun to restructure their material base to fit the needs of the international health tourists. The main purpose of this article is to investigate the suitability of the hotel establishments on the Bulgarian Black sea coast for health tourism development.*

**Keywords:** *Health tourism, spa tourism, medical tourism, hotel industry, Bulgaria.*

#### **Въведение**

Туризмът е един от приоритетните икономически отрасли в българската икономика. Според данни на Световния съвет по пътуванията за 2018 г. туризмът в България е формирал, директно и индиректно, 11.3% от БВП а страната. Инвестициите в сектор туризъм формират 7.3% от всички инвестиции в страната, като секторът осигурява, директно и индиректно, затост на 347.4 хил. работници в сферата, което формира близо 11% от работещите в страната. (WTTC, 2019) Същевременно през последните години, наред със силно изразената сезонност на туризма и ниската ефективност на туристическия бизнес на целогодишна база, в резултат на презастрояването и пренасищането на туристическия пазар, се стигна до спад на ценовото равнище на българския туристически продукт. Това спомогна за налагането на България като евтина дестинация и логически асоциирано с нискокачествен туристически продукт. Поради тези причини възниква обективната необходимост за разнообразяване на характерните за страната ни практикувани видове туризъм – морски рекреативен и планински ски туризъм, със специализирани видове туризъм, които да допринесат за промяната в имиджа на България като туристическа дестинация, да спомогнат за преодоляване на негативния сезонен ефект и да привлекат по-платежоспособни туристи с качествен и диференциран туристически продукт. Една от исторически първите форми на туризъм е именно здравният туризъм, като още в древността има сведения за пътуващи хора с цел балнеолечение. На съвременния етап от развитието на туризма в световен мащаб здравният туризъм е един от успешно развиващите се видове туризъм със средногодишен темп на растеж от над 20%, като прогнозите до 2027 г. са тази посока на развитие да се запази. (GVR, 2020) *Основна изследователска цел на настоящата публикация е да се определи готовността на хотелиерската база по българското Черноморие да развива здравен туризъм, като шанс за разнообразяване и повишаване ефективността на туристическата дейност в изследвания район.*

## 1. Същност на здравния туризъм и състоянието му в ЕС

Здравният туризъм е специализиран вид в рамките на системата на туризма, който включва три основни форми на туризъм: медицински, спа и уелнес туризъм. От смислова гледна точка трите форми на туризъм следват логическата последователност „лечение-превенция-благосъстояние“. В този смисъл, медицинският туризъм е свързан с лечение на болести и включва хора, пътуващи изрично за достъп до медицински услуги. Уелнес туризмът е насочен към подобряване на личното благосъстояние на туриста, т.е. хората пътуват за уелнес туризъм, за да поддържат или подобряват личното си здраве и благосъстояние. Спа туризмът се фокусира върху лечението, релаксацията или разкрасяването на тялото, което има превантивен характер, като той е позициониран между медицинския и уелнес туризма.

Според редица автори, частнонаучни и институционални, за разбирането и дефинирането на здравния туризъм е необходимо първо да се определи терминът „здраве“, тъй като и трите форми на здравния туризъм са директно или индиректно свързани с човешкото здраве. Според едно от общите понятия в областта здравето е „състояние на пълно физическо, психическо и социално благополучие, а не само отсъствие на болест и неразположение“. (Benhacine et al., 2008) Това определение подсказва широкия характер на пазара на здравния туризъм, който не само съдържа елементи на възстановяване от заболяване, но включва и целия спектър от услуги – лечебни, превантивни и след това спомагащи и благотворни (Hall, 2011).

След обстоен преглед на дефиниции за здравен туризъм и неговите основни форми на проявление – медицински, спа и уелнес туризъм, представени в таблица 1., в настоящата разработка ние се придържаме към възприетите в рамките на ЕС определения:

- *Здравен туризъм* – „онези форми на туризъм, които са съсредоточени централно върху физическото здраве, но които също подобряват психическо и духовно благополучие и увеличаване на способността на индивидите да задоволят своето нужди и функционират по-добре в тяхната среда и общество“. (Smith & Puczkó, 2015)
- *Медицински туризъм* – „хората, пътуващи от обичайната си страна на пребиваване в друга държава с изрична цел за достъп до медицинско лечение“. (Connell, 2013)
- *Уелнес туризъм* – „хора, пътуващи до друго място, за да упражняват активно дейности, които поддържат или да подобрят своето лично здраве и благополучие и които търсят уникални, автентични или преживявания или терапии, базирани на местоположението, които не са налични у дома“. (Johnston et al., 2011)
- *Спа туризъм* – „туризъм, фокусиран върху релаксацията, изцелението или разкрасяването на тялото в спа центровете, използвайки превантивни уелнес и/или лечебни медицински техники“. (Smith & Puczkó, 2014)

Таблица 1. Частнонаучни дефиниции за здравен, медицински, уелнес и спа туризъм

| <i>Автор</i>                                | <i>Дефиниция</i>  |
|---|---|
| <b>Здравен туризъм</b>                      |   |
| <i>Benhacine et al. (2008, p.36)</i>        | <i>Сума от всички взаимоотношения и явления, произтичащи от пътуването и пребиваването на хора, чийто основен мотив е да съхраняват и да възстановят своето физическо, психическо и социално здраве чрез използване на здравни грижи, за които местожителството не е нито основно, нито постоянно или обичайно място на работа.</i> |
| <i>M. Smith and Puczkó (2015, p. 206)</i>   | <i>Здравният туризъм включва тези форми на туризъм, които са съсредоточени централно върху физическото здраве, но също така подобряване на психическото и духовно благополучие и увеличаване способността на хората да задоволят собствените си нужди и да функционират по-добре в своята среда и общество.</i>                     |
| <i>Goodrich and Goodrich (1987, p. 217)</i> | <i>Здравният туризъм представлява опитът от страна на туристически бизнес (например хотел) или дестинация за привличане</i>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <i>на туристи като умишлено популяризира своите здравни услуги и съоръжения, в допълнение към редовните си туристически удобства.</i>   |
| <b>Медицински туризъм</b>                           |   |
| <i>Bookman and Bookman (2007, p. 1)</i>             | <i>Икономическа дейност, която води до търговия с услуги и представлява взаимодействие между поне два сектора: медицина и туризъм.</i>  |
| <i>P. M. Carrera and Bridges (2006)</i>             | <i>Организираното пътуване извън естествената здравна юрисдикция на индивида за подобряването или възстановяване на здравето му чрез медицински услуги.</i>   |
| <i>Musa, Thirumoorthi, and Doshi (2012, p. 527)</i> | <i>Всички дейности, свързани с пътуване и приемане на турист, който престоява поне една нощ в дестинацията, с цел поддържане, подобряване или възстановяване на здравето чрез медицинска намеса.</i>                            |
| <b>Уелнес туризъм</b>                               |   |
| <i>Dimitrovski and Todorović (2015, p. 260)</i>     | <i>Включва усилията на отделните хора за опазване здравословното им състояние чрез дейности, предоставяни от здравни институции.</i>  |
| <i>Johnston et al. (2011, p. iv)</i>                | <i>Хората, пътуващи до друго място и проактивно извършване на дейности, които поддържат или подобряват тяхната личност, здраве и благополучие и които търсят уникални, автентични преживявания, които не са налични у дома.</i> |
| <b>Спа туризъм</b>                                  |   |
| <i>M. Smith and Puczkó (2015, p. 208)</i>           | <i>Туризъм, фокусиран върху релаксацията, изцеление или разкрасяване на тялото в спа центрове и използване превантивно на уелнес и/или лечебно медицински техники.</i>  |

*Източник: Съставена от автора.*

Според проучване на състоянието на здравния туризъм в ЕС на Комисията на Европейския парламент по транспорта и туризма, приходите от здравен туризъм възлизат на приблизително 47 млрд. евро, което представлява 4.6% от всички приходи от туризъм и 0.33% от БВП на ЕС. Едно от основните заключения от изследването, е че сезонността на здравния туризъм е различна от общия туризъм и има тенденция да бъде по-слабо изразена, което покзва благоприятния му ефект върху заетостта и натовареността на туристическата база в целогодишен аспект. (Mainil et al., 2017)

Проучването на Европейската комисия показва, че значителна част от гражданите в ЕС (49%) са готови да пътуват за здравна помощ. Счита се, че делът на пристигащите туристи с цел здравен туризъм на Стария континент от държави, извън ЕС, възлиза приблизително на 6%. Научните и публичните информационни източници сочат за стабилно развитие на здравния туризъм в ЕС, като според пазарните доклади се индикира среден до силен растеж на медицинския, уелнес и спа туризма. Очакванията са здравният туризъм да се развива с 2% средногодишен ръст. Разглеждайки вътрешната структура на здравния туризъм, две трети до три четвърти от него е съставляван от спа и уелнес туризма, докато медицинският туризъм се счита, че има относително нестабилен пазар, тъй като зависи от законодателството в съответната дестинация, както и от състоянието на здравеопазването в емитивния пазар. (Mainil et al., 2017)

*Таблица 2. Големина и структура на здравния туризъм в ЕС*

| <b>Показател</b>                               | <b>Състояние</b> |
|--|------------------|
| <i>Пристигания вътрешни туристи</i>            | <i>56.0 млн.</i> |
| <i>Дял на пристигания вътрешни туристи</i>     | <i>5.8%</i>      |
| <i>Пристигания международни туристи</i>        | <i>5.1 млн</i>   |
| <i>Дял на пристигания международни туристи</i> | <i>1.1%</i>      |

|  |                            |                        |
|--|----------------------------|------------------------|
| Дял на здравния туризъм в туризма на ЕС                    | 4.3%                       |                        |
| Ключови пазари за здравен туризъм                          | Германия, Франция и Швеция |                        |
|  | 56% пристигащи туристи     | 58% заминаващи туристи |
| Приходи от здравен туризъм                                 | 46.9 млрд. евро            |                        |
| Дял на приходите от здравен туризъм в туристическото салдо | 4.6%                       |                        |

Източник: Съставена от автора по Mainil et al., 2017.

От рецептивните пазари в ЕС Франция, Германия, Италия, Швеция и Полша са икономически важни дестинации за практикуване на здравен туризъм във всичките му форми. Дестинации като Финландия, България, Германия, Испания и Ирландия имат относително високо ниво на предлагане на уелнес съоръжения, като най-високата географска плътност на здравни и уелнес съоръжения се индикира в Централна и Източна Европа и в Испания и южното балтийско крайбрежие.

По отношение на правната рамка за практикуване на здравен туризъм в ЕС, съществува изградена политиката за мобилност на пациентите (Директива 2011/24/ЕС), която предоставя добри възможности за *медицинския туризъм*. Пречка за развитието на последния се явяват все още съществуващите значителни данъчни, финансови и правни различия между държавите членки в ЕС. *Уелнес* и *спа* туризмът не са изрично подкрепени от специфични политики на ЕС. Позитивно е, че проектите за здравен туризъм могат да се възползват от финансиране от специализирани европейски фондове (например чрез Европейски фонд за регионално развитие). Специализирани проекти на европейско ниво в областта на развитието на здравния туризъм са „WelDest” (2012-2014), „SoWell” (2016 – към момента) и „OffToSPAs” (2015-2016).

## 2. Места за настаняване по българското Черноморие с готовност да развият здравен туризъм

В България здравният туризъм е все още в начален етап на развитие, но през последните няколко години се отбелязва интензификация на процесите по неговото промотиране и съответно проучване, като интересът е не само от страна на бизнеса, но и на *институционално* ниво. В резултат на съвместните усилия на Министерство на туризма, Министерство на здравето в България, Българския съюз по балнеология и СПА туризъм, както и Германско-българската индустриално-търговска камара и българското посолство в Берлин, през 2021 г. между двете държави бе постигната важна спогодба, която позволява на здравноосигурени германски туристи да практикуват здравен туризъм с цел превенция, рехабилитация и извънболнични услуги в България. По силата на установените спогодби, местата за настаняване трябва да преминат предварителна сертификация, която през октомври 2019 г. бива обновена за пълно съответствие с европейските норми (Наредба № 04-14/09.10.2019 г.). Посочената наредбата определя условията и редът за сертифициране на самостоятелните и прилежащите към места за настаняване в курортна и градска среда балнеолечебни (медикъл СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове.

Към края на 2020 г. в България съществуват общо 145 сертифицирани балнео, СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове. Всички хотели със сертифицирани центрове имат възможност да работят с здравно осигурени чуждестранни туристи от ЕС, като приоритетен за страната ни от 2019 г. насам е немският емитивен пазар за здравен туризъм. От 2021 г. България вече официално присъства в каталозите на частните германски здравноосигурителни дружества, като Германската национална асоциация на здравноосигурителните каси (GKV-Spitzenverband) признава разходите за медицински амбулаторни услуги за профилактика и рехабилитация на немските граждани в сертифицираните места за настаняване и центрове в България. Така броят на сертифицираните балнео, спа, уелнес и таласотерапевтични центрове според регистъра на Министерство на туризма достига 165 към края на месец август 2021 г. В допълнение, същата година България бе специално представена като дестинация за здравен туризъм в каталога нанемския туроператор DER Touristik за 2021 г. (Иванов, 2020)



В тази връзка, за допълнително улеснение на чуждестранните туристи за здравен туризъм, през 2020 г. стартира и първата уеб платформа за здравен и медицински туризъм в България – „i-Health“. Платформата е фокусирана върху предоставянето на здравни услуги, базирани на интегрирани информационни системи, които улесняват взаимодействието и комуникацията между заинтересованите страни. Според официалното представяне на платформата дейността към момента е насочена основно към чуждестранни туристи от ЕС, Канада и САЩ, като впоследствие ще се разшири и към други пазари. В листата на платформата присъстват партньори клиници, специализирани здравни заведения, медицински центрове, дентални клиници и лаборатории, които са сертифицирани според българските и европейски стандарти.

Според официалното представяне на България като дестинация за здравен туризъм на национално (материали по обществена процедура за „Разработване на продуктови анализи и планове за развитие на културния и на здравния туризъм за периода 2020-2025“) и международно ниво – проучвания на ЕК, информационни бюлетини на агенция Ройтерс, материали на Германско-българската индустриално-търговска камара и др., основните предимства на България са обобщени в таблица 3.

Таблица 3. Силни страни на България като дестинация за здравен туризъм в международен план

| <i>Силна страна</i>                      | <i>Информация</i>  |
|--|--|
| <i>Благоприятен климат</i>               | <i>Лятната ваканция: съчетаване на морски престой с таласо-, хелио-, балнео- и пелоидна терапия.<br/>Зимна ваканция: съчетаване на ски със СПА в топла и гореща минерална изворна вода.</i>  |
| <i>Минерални извори</i>                  | <i>Лечебни минерални бани (общ дебит от 5000 л/сек): варират от студено (12 °С) до горещо (103 °С), от леко минерализирано (120 mg/l) с органолептични свойства до силно минерализирано (над 5 g/l) за лечебни цели цели.<br/>Пелоидна кал с лечебни свойства, добивана в шест естуарни езера по Черноморието.</i> |
| <i>Дългогодишен опит в балнеологията</i> | <i>Традиции в балнеологията и спа туризма, пренесени от тракийската и римската ера.</i>  |
| <i>Материално-техническа база</i>        | <i>Обновени медицински и рехабилитационни центрове и хотели с висока международна категория.</i>   |
| <i>Цена</i>                              | <i>Сравнително ниска цена на медицинските услуги и много добро съотношение между цена и качество на предоставяните здравни услуги.</i>   |
| <i>Частна мрежа от производители</i>     | <i>Добре развита мрежа от частни козметични хирургии и стоматологични клиници.</i>   |

*Източник: Съставена от автора*

В допълнение, общите туристически предпоставки на България с пряко касателство към развитието на здравен туризъм също са благоприятни. По отношение на транспортната свързаност, броят на международните полети от цял свят до големи летища в България нараства всяка година, като и редица нискотарифни авиокомпании разширяват листата с предлагането си. Трите основни емитивни пазари за здравен туризъм в ЕС – Франция, Германия и Швеция, имат целогодишна авиационна свързаност с летищата в София и Варна. Хотелиерската структура е също благоприятна, като за 2019 г. 60% от местата за настаняване са хотели, като хотелиерските заведения от висококатегорийния сегмент, четири и пет звезди, съставляват и най-голям дял в структурата на българското хотелиерство – приблизително 35%. (НСИ, 2020)

Според проучване на състоянието и перспективите за развитие на здравния туризъм в България делът на здравния туризъм в българския туристически продукт съставлява 9% във вътрешния и 1.1% във външния туризъм, което в абсолютни стойности представлява 290 хиляди пристигания на вътрешни туристи и 80 хиляди пристигания на външни туристи. Приходите от

пристиганията на вътрешни туристи възлизат на 40 млн. евро, а на външните – 30 млн. евро. В структурата на здравния туризъм в страната нивото на развитие на туристическия продукт за балнео, спа и уелнес туризъм е сравнително високо. На национално ниво здравният туризъм е позициониран на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм с 6,6% от всички туристически продукти и услуги в България в полза на здравния туризъм. (Експлика – Глобал Метрикс, 2020)

По отношение на предлаганите продукти при здравния туризъм те не могат да бъдат характеризирани като унифицирани, а разнообразни и индивидуализирани спрямо характеристиките на конкретния хотелиерски обект и нуждите и изискванията на туристическото търсене. Според проучване от 2014 г. спа и балнео туризмът се нарежда на второ място по практикуване специализирани туристически форми сред чуждестранните туристи с 26.5%, отстъпвайки пред културния с 35.0% и изравнявайки се с еко туризма (26.5%)

Във връзка с легловата база с готовност да развива здравен туризъм в страната, в последните официални рекламни материали на Министерство на туризма, съвместно с Българския съюз по балнеология и СПА туризъм, на национално ниво общо 34 хотелиерски обекти с насоченост към практикуване на здравен туризъм са промотирани на международния пазар. Според териториалната си определеност обектите са разпределени в три основни направления – българско Черноморие (15 сертифицирани обекта), Югозападна България (8 сертифицирани обекта) и Централна България (11 сертифицирани обекта), като с най-голям относителен дял е хотелиерството по българското Черноморие (44.2%). (АНК & BUPSPA, 2020) По данни на официалния регистър към Министерство на туризма от общо 165 сертифицирани балнео, спа, уелнес и таласотерапевтични центрове в България 50 са позиционирани по българското Черноморие (30.3%). Най-много са ситуирани в Св. св. Константин и Елена, Албена, Слънчев бряг и Поморие.

Таблица 4. Официално промотирани на национално равнище сертифицирани туристически курорти и обекти за практикуване на здравен туризъм по българското Черноморие

| <i>№</i> | <i>Обект/курорт</i>                          | <i>Локация и специфика</i>   |
|----------|--|--|
| 1.       | <i>Св. св. Константин и Елена</i>            | <i>Курортен комплекс</i>   |
| 2.       | <i>Aquahouse Thermal and Beach</i>           | <i>Св. св. Константин и Елена, 5*; Водна, термална и уелнес зона.</i>              |
| 3.       | <i>Хотел Astor Garden</i>                    | <i>Св. св. Константин и Елена, 5*; Спа и уелнес зона.</i>                          |
| 4.       | <i>Хотел Азалия Балнео и СПА</i>             | <i>Св. св. Константин и Елена, 5*; Медикъл и СПА център.</i>                       |
| 5.       | <i>Balneo &amp; Spa Hotel The Palace</i>     | <i>Т.к. Слънчев ден, 5*; Медикъл, спа и аква зона.</i>                             |
| 6.       | <i>Хотел Атлас</i>                           | <i>Кк. Златни пясъци, 4*; Спа и уелнес зона; водна зона.</i>                       |
| 7.       | <i>Хотел и СПА Астера</i>                    | <i>Кк. Златни пясъци, 4*; Спа и уелнес зона.</i>                                   |
| 8.       | <i>Грифид Енканто Бийч</i>                   | <i>Кк. Златни пясъци, 5*; Медикъл и спа зона; здравословно хранен.</i>             |
| 9.       | <i>СПА и спортен комплекс Therma Village</i> | <i>Кранево, 5*; Балнео и медикъл зона; Спа и уелнес зона; Оздравителен център.</i> |
| 10.      | <i>Албена</i>                                | <i>Курортен комплекс</i>   |
| 11.      | <i>Topola Skies Resort and Aquapark</i>      | <i>с. Топола, 5*; Спа и уелнес зона.</i>   |
| 12.      | <i>Спа хотел Свети Георги</i>                | <i>Поморие, 4*; Спа и уелнес зона; Физиотерапевтичен център.</i>                   |
| 13.      | <i>Гранд хотел Поморие</i>                   | <i>Поморие, 5*; Спа център; Балнеолечебен център.</i>                              |
| 14.      | <i>Курорт Феста Виа Понтика</i>              | <i>Поморие, 4*; Медицински център; Спа център.</i>                                 |
| 15.      | <i>Wave Resort</i>                           | <i>Поморие, 5*; Медицински център; Спа център.</i>                                 |

Източник: Съставена от автора.

## Заклучение

От представената информация следва да заключим, че съществува високо ниво на пригодност на изградената хотелиерска база по българското Черноморие за развиването на здравен туризъм във всичките му форми – медицински, спа и уелнес туризъм. Сред най-значимите обобщения, които можем да посочим в подкрепа на основното заключение на изследването, са следните:

- ✓ Здравният туризъм е специализиран вид в рамките на системата на туризма, който включва три основни форми на туризъм: медицински, спа и уелнес туризъм.
- ✓ Сезонността на здравния туризъм е различна от общия туризъм и има тенденция да бъде по-слабо изразена, което покзва благоприятния ефект на здравния туризъм върху заетостта на туристическата база на целогодишна основа.
- ✓ Значителна част от гражданите в ЕС (49%) са готови да пътуват за здравна помощ, като основните емитивни пазари за здравен туризъм са Германия, Франция и Швеция.
- ✓ Здравният туризъм показва стабилни темпове на нарастване, като на европейско ниво се провеждат специализирани мероприятия и стимулиране на развитието му, което показва приоритетно значение на този специализиран вид туризъм в ЕС.
- ✓ В България здравният туризъм е в начален етап на развитие, но през последните години се отбелязва интензификация на процесите по неговото развитие и предлагане, като на национално ниво той е позициониран на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм.
- ✓ В България съществува стабилна нормативна рамка, синхронизирана с европейската, за сертифициране на специализирани центрове за провеждане на здравен туризъм (Наредба № 04-14/09.10.2019 г.), която гарантира международното предлагане на продукта.
- ✓ Към края на месец август 2021 г. в страната съществуват 165 сертифицирани балнео, спа, уелнес и таласотерапевтични центрове, където се практикува здравен туризъм в разнообразните му форми. Те са териториално дисперсирани, което подсказва възможност за развиване на туризма широкообхватно в страната.
- ✓ Сред основните силни страни на България като дестинация за здравен туризъм са благоприятен климат; наличие на голям обем минерални извори с разнообразни характеристики, позволяващи широк диапазон от здравна насоченост; високо качество на материално-техническата база, както на специализираните центрове за провеждане на здравен туризъм, така и на хотелската част към тях; много добро съотношение между цена и качество на предоставяните здравни услуги.
- ✓ Здравният туризъм се нарежда сред предпочитаните специализирани видове туризъм в страната според нагласите на чуждестранните туристи, като спа и балнео туризмът се нарежда на второ място по практикуване с 26.5% след културния туризъм (35.0%).
- ✓ От всички сертифицирани балнео, спа, уелнес и таласотерапевтични центрове в страната 30.3% (50 бр.) са ситуирани по българското Черноморие, което показва значимия потенциал на хотелиерските обекти в изследвания район за развиване на здравен туризъм и високото им ниво на готовност да посрещат международни туристи с цел здравни грижи.
- ✓ Обектите от изследвания район са основно ситуирани в Св. св. Константин и Елена, Албена, Слънчев бряг и Поморие, като те са основно висококатегорийни обекти (4 или 5 звезди) и притежават разнообразни специализирани съоръжения, вкл. специализирани медикъл центрове, за развитието на здравен туризъм.

Здравният туризъм притежава отлични перспективи за разрастване, особено предвид нарастващата нужда на хората от здравни грижи с лечебен или превантивен характер в условията на пандемичната обстановка в световен мащаб. Този специализиран вид туризъм притежава благоприятни характеристики по отношение на сподобността за преодоляване на сезонния характер на туризма, привличане на платежоспособни сегменти туристи, както и пълноценно и ефективно използване на природни туристически ресурси. В България освен традиции в развиването на балнеолечебен туризъм, вече съществува и добра нормативна, материална и продуктова среда за професионалното и успешно развиване на здравен туризъм. Българското Черноморие като традиционно туристически район не прави изключение, като потенциала на здравният туризъм е да спомогне за формирането на целогодишен туристически продукт, което ще доведе до повишаване ефективността на туристическия бизнес.

## Литература

1. Експлика – Глобал Метрикс (2020) ‘Здравен туризъм – продуктов анализ.’, Available at: [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019\\_gg/produktov\\_analiz\\_-\\_zdraven\\_turizam.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf) (Accessed: 28 August 2021).
2. Иванов, М. (2020) ‘СПА курортите във вътрешността на България няма да влязат в каталога на DER Touristik за 2021 г.’, Available at: <https://www.travelnews.bg/bg/news/15979334622354/spa-kurortite-vav-vatreshnostta-na-balgariya-nyama-da-vlyazat-v-kataloga-na-der-touristik-za-2021-g> (Accessed: 28 August 2021).
3. НСИ (2020). *Статистически справочник 2020*, София: НСИ, с. 224.
4. АНК & BUPSPA (2020) ‘Health tourism in Bulgaria’, Available at: <https://bulgariatravel.org/wp-content/uploads/2020/09/Catalog-SPA-Hotels-2020-ENG-web.pdf> (Accessed: 28 August 2021).
5. Benhacine, D., Hanslbauer, T., & Nungesser, S. (2008) ‘German Health and Wellness Vacationers: Market Analysis and Recommendations’, *Selective Tourism*, 1 (3), pp. 32-52.
6. Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. New York and Hampshire: Palgrave Macmillan.
7. Carrera, P. M., & Bridges, J. F. P. (2006) ‘Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism’, *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6 (4), pp. 447.
8. Connell, J. (2013) ‘Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification’, *Tourism Management*, 34, pp. 1-13.
9. Dimitrovski, D., & Todorović, A. (2015). ‘Clustering wellness tourists in spa environment’, *Tourism Management Perspectives*, 16, pp. 259-265.
10. Goodrich, J. N., & Goodrich, G. E. (1987). ‘Health-care tourism — an exploratory study’, *Tourism Management*, 8 (3), pp. 217-222
11. GVR (2020) ‘Medical Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Country’, Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/medical-tourism-market> (Accessed: 28 August 2021).
12. Hall, C. M. (2011) ‘Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?’, *Tourism Review*, 66 (1/2), pp. 4-15.
13. Johnston, K., Puczkó, L., Smith, M., & Ellis, S. (2011) ‘Wellness tourism and medical tourism: where do spas fit?’, *Global Spa Summit 2011*, New York.
14. Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., Peeters, P. (2017). *Research for TRAN Committee – Health tourism in the EU: a general investigation*, Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
15. Musa, G., Thirumoorthi, T., & Doshi, D. (2012) ‘Travel behaviour among inbound medical tourists in Kuala Lumpur’, *Current Issues in Tourism*, 15 (6), pp. 525-543.
16. Smith, M., & Puczkó, L. (2015) ‘More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism’, *Tourism Recreation Research*, 40 (2), pp. 205-219.
17. Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (2 ed.). London (UK): Routledge.
18. WTTC, Travel & Tourism, Economic Impact Bulgaria, 2019, p. 1-18

**ПРОБЛЕМИ НА ОБУЧЕНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ В ЕЛЕКТРОННА СРЕДА ( ПО  
ПРИМЕРА НА ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА )**

**Гл. ас. д-р Тодор Дянков,  
Икономически Университет- Варна**  
[todordyankov@ue-varna.bg](mailto:tordordyankov@ue-varna.bg)

**Гл. ас. д-р Красимира Янчева,  
Икономически Университет- Варна**  
[krasimira\\_yancheva@ue-varna.bg](mailto:krasimira_yancheva@ue-varna.bg)

**PROBLEMS OF TOURISM TRAINING IN ELECTRONIC ENVIRONMENT (ON THE  
EXAMPLE OF VARNA UNIVERSITY OF ECONOMICS)**

**Chief. Assistant Todor Dyankov, PhD,  
University of Economics- Varna**  
[todordyankov@ue-varna.bg](mailto:tordordyankov@ue-varna.bg)

**Chief. Assistant Krasimira Yancheva, PhD,  
University of Economics- Varna**  
[krasimira\\_yancheva@ue-varna.bg](mailto:krasimira_yancheva@ue-varna.bg)

***Abstract***

*This paper aims to reveal the main problems of tourism education in an electronic environment. The field of research is the electronically based learning process at the University of Economics - Varna, which has become valid since the beginning of the Covid pandemic. The stated theory and practice of e-training are considerably questioned by the contemporary global events of uncertainty and high volatility. The main challenge from now on is how to continue e-based tourism training so as to get the most out of it in times of pandemic. For that reason the research paper is critically focused more on hot problems and issues than on strategically based opportunities.*

***Keywords:*** *tourism, e-training, e-learning, electronic environment, problems*

**Въведение**

Съвременните форми на обучение в електронна среда в сферата на висшето образование, стават все повече необходими елементи от процеса на реализиране на институционално поставените образователни цели от една страна и ефективното получаване на знание от студентите от друга. Развитието на технологиите и навлизането им във всички сфери на социалния живот; необходимостта от осигуряване на мобилност на значима част от студентите във връзка с успоредното им практикуване на платена работна активност; непрекъснато еволюиращия процес на развиване на продуктовото предлагане на обучение от страна на висшите учебни заведения, както и безпрецедентното влияние на Ковид пандемията, създават задължаващи предпоставки за масирано използване на електронно базирано обучение на университетско равнище. В този ред на изложени констатации, Икономически университет – Варна се стреми адекватно да следва динамичната вълна на случващите се промени в локален и глобален аспект, като обучението по туризъм не прави изключение в стратегията на институцията. Но заедно със съществуващите възможности за развитие на електронно базирано обучение, се откриват и доста проблематични области. Ето защо, **целта** на настоящия доклад е да се изведат, анализират и систематизират съществените проблеми на обучението по туризъм в електронна среда в ИУ-Варна, с цел тяхното успешно преодоляване за в бъдеще.

## 1. Основни характеристики на обучението в електронна среда

Образователният процес на университетско равнище в електронна среда включва в себе си две взаимосвързани системи. От една страна, чрез **електронното обучение (e-training)** се цели **предоставяне и трансфериране** на информация и знание към обучаемите субекти посредством специфични технологични начини и дидактични методи. От друга страна, **ученето в електронна среда (e-learning)** представлява **процес на усвояване** на информация и знания по специфичен начин с цел повишаване на уменията и способностите на обучаемите при използването ѝ в различни контексти (<https://www.talentlms.com/elearning/learning-vs-training>). При **електронното обучение (e-training)**, инициативата и активната страна са присъщи за обучаващата организация, която задава модела, формата, начина и техническите изисквания за обучение към обучаемите субекти. Относно **ученето в електронна среда (e-learning)**, в центъра на системата е самият клиент (обучаемият) с неговите специфични потребности за придобиване на знания и умения. В тази връзка **електронното обучение (e-training)** е фокусирано предимно върху дейността и процеса. Въпреки че не може да пресъздаде дейностите на учене чрез опит, посредством **електронното обучение (e-training)** може да се определи как да се изпълняват тези дейности. В съвременен контекст, за извършване на ефективно **електронно обучение (e-training)** е необходимо използването на специално създадена електронна платформа, осигуряваща синхронен и асинхронен процес на обучение. В тази връзка, някои автори по тематиката говорят за така нареченото „мобилно обучение“ (mobile learning), като специфичен вид електронно обучение, вследствие на силното развитие на мобилни електронни устройства и приложения (Pieri, M and D. Diamantini). Чрез **ученето в електронна среда (e-learning)**, обучаемият може до голяма степен сам да определя темпото на усвояването от него необходими знания и умения (<https://www.edapp.com/blog/etraining/>). Тук все по-голямо значение придобива така нареченото учене на „малки порции“ в електронното обучение (microlearning in e-training), особено подходящо за приложение на училищно и колежанско равнище. В крайна сметка, целта на образователния процес (на обучение и учене) в електронна среда е постигането (реализирането) на търсен резултат с оценъчен характер. Ето защо за осъществяване на целите на настоящото изследване, условно използваме обединяващия термин обучение в електронна среда.

В специализираната литература се разграничават няколко модела на обучение в електронна среда (Ranieri, M., E-learning.....), около които по отделно или хибридно гравитират съвременните начини на електронно обучение. Както подсказва самото наименование, **моделът „Съдържание + Подкрепа“ (Content + Support)** се основава на разделението между съдържанието на курса (изучаваната дисциплина) и оказваната подкрепа от така наречения „електронен наставник“ (e-tutor). Съдържанието на дисциплината е предварително дефинирано и строго структурирано, като наставникът има повече „натискаща“ роля в процеса на комуникация с обучаемия. **Моделът на смесеното електронно обучение (Wrap-Around model)** се състои отчасти от онлайн дейности и от предварително дефинирано структурирано съдържание на преподавания курс. Моделът е базиран на ресурсния подход, като насърчава обучаемите към повече свобода, но и към поемане на повече отговорности в ученето. Ролята на е-наставника към обучаемите е от типа на „издърпване“, тъй като само малка част от учебния курс е предварително дефинирана. **Интегрираният модел (Integrated model)** се отнася за електронно обучение, при което разграничението между съдържанието на курса и подкрепата от страна на електронния наставник на практика изчезва. При този модел, съдържанието на курса до голяма степен се определя от извършваните индивидуални и групови дейности на обучаемите. Разчита се на висока степен на колабориране между учител и обучаеми. Електронният наставник има силно модерираща и стимулираща роля относно процеса на обучение. От друга страна за електронния наставник се изискват умения, детерминиращи функциите му на технически, педагогически, управленски и социални (Ranieri, M., E-tutor.....). В съвременен контекст е очевидно, че моделирането на обучение в електронна среда изисква съчетаването на различни роли и процеси за да се осигури необходимото равнище на качество.

Дискутираните теоретични аспекти на обучението в електронна среда са присъщи по своя характер за времето преди разразяването на Ковид пандемията. Последната допринесе за „пожарно“ адаптиране на организациите към „новото нормално“ в сферата на образованието.

Всяка една адаптация от екстреман характер, носи след себе си множество реални и потенциални заплахи за ефективното реализиране на образователните цели по електронен път.

## **2. Характеристика на обучението по туризъм в електронна среда в Икономически Университет – Варна**

За целите на електронното обучение в ИУ – Варна, институцията разполага със специално създадено обслужващо звено: „Център за електронно и дистанционно обучение“ (ЦЕДО). (Център за електронно и дистанционно обучение, ИУ-Варна, (2021). Центърът за електронно и дистанционно обучение е самостоятелно, обслужващо звено в структурата на ИУ-Варна и осъществява своята дейност в съответствие със Закона за висшето образование, Наредбата за държавните изисквания за организиране на дистанционна форма на обучение във висшите училища и Правилника на Икономически университет – Варна.

Дистанционната форма на обучение е организация на учебния процес, при която студентът и преподавателят са разделени по местоположение, но не непременно и по време, като създадената дистанция се компенсира с технологични средства: аудио, видео, компютърни и комуникационни технологии и средства. (ИУ-Варна, 2021).

Основни задачи на ЦЕДО са:

- Организиране, въвеждане и развитие на дистанционната и електронна форма на обучение в университета;
- Планиране и организационно осигуряване на провежданото от основните звена обучение за образователно-квалификационна степен "бакалавър" и "магистър" в дистанционна или електронна форма;
- Осъществяване на техническо осигуряване на дистанционното обучение - поддържане и развиване на материалната база на ЦЕДО и осигуряване на технически електронната комуникация и отдалечената връзка между студентите и преподавателите в реално време;
- Извършване на технологична и логистична поддръжка на дистанционното и електронно обучение - създаване, поддържане и развиване на електронната страница на ЦЕДО и Интернет базираната система за достъп и публикуване на учебните материали и ресурси (УМР) за самоподготовка;
- Съвместно с други звена на ИУ-Варна, подготвяне и разпространяване на учебни материали и ресурси, аудио-визуална продукция по програмите и курсовете за дистанционно и електронно обучение;
- Осъществяване на връзка и координация с основни и обслужващи звена в университета, свързани с дистанционното и електронно обучение;
- Осъществяване и развитие на интеграционни връзки със сродни звена и институции, включително с Националния център за дистанционно обучение - гр. София;

Уеб страницата на ЦЕДО към университетския сайт, както и интернет базираната платформа за дистанционно и електронно обучение съдържат актуални съобщения, графици, координати на катедри и друга обща информация. От сайта на ИУ – Варна, дистанционните студенти могат да намерят информация за връзка с преподавател или служител в университета. Оттам е осигурен директен достъп към платформата за електронно обучение eLearn. (Обновена e-learn платформа ИУ-Варна, 2021). В нея може да се намери и специфична информация по отношение на: провеждани курсове, преподаватели, инструкции за преподаватели и студенти, текущи новини и информация за всички събития в ИУ – Варна, касаещи дистанционните студенти.

За осъществяване на дистанционното обучение в Икономически университет–Варна се използва интегрираната платформа E-learn, която е конфигурирана за конкретните изисквания на учебния процес. Същата е инсталирана на cloud базирана платформа, предоставена от външен доставчик и използва хардуерни ресурси със следните параметри:

- LoadBalancer - 2 CPU, 1GB RAM, 40GB HDD
- Database - 4CPU, 8GB RAM, 40GB HDD

- Files - 2CPU, 1GB RAM, 40GB + 300GB (Files) + 180GB (Backup) HDD
- Web - 4CPU, 4GB RAM, 40GB.

**Материално-техническата и информационната база**, специализирана за дистанционно обучение в ИУ – Варна, се поддържа и развива. От 2008 г. до 2014 г. ЦЕДО използва системата E-learning shell. Тази система е предоставена за ползване на ИУ – Варна от Русенския университет. След 2014 г. системата E-learning shell е заменена от Moodle (чрез проекта BG051PO001-4.3.04-0036), като в периода 2013/2014 г. двете системи се използват паралелно.

От месец август 2020 г. се използва интегрирана платформа за електронно и дистанционно обучение. Към месец ноември 2020 г. в платформата има регистрирани 10 344 потребители, а общият размер на файловата система надхвърля 78 гб. Към месец ноември 2020 г., според статистиките, изведени от платформата, в нея са достъпни 27 964 файла (лекции във Word и PDF формат, презентации, упражнения и др.), 5109 теста, 2800 форума, 6699 връзки към външни ресурси, 2961 задания и др. Общият брой на дейностите и ресурсите в платформата е 49 007.

За **гарантиране на надеждността** на платформата за дистанционно обучение са предприети различни мерки за възстановяване на инфраструктурата в случай на срив или повреда. Като основно средство за защита на информацията и данните от разрушаване по технически причини се прилага създаването на така наречения „текущ“ магнитен архив (backup).

Дистанционното обучение в ИУ – Варна е базирано на платформата Moodle.

От месец август 2020 г. се използва единна платформа за електронно и дистанционно обучение, която е актуализирана до най-новата към момента версия 3.9. Тази последна версия на платформата предоставя по-високо ниво на сигурност и се характеризира с адаптивен дизайн, отговарящ на високия процент трафик, генериран от мобилни устройства. Версията разполага с множество нововъведения за подобряване на качеството на учебния процес и степента на въвличане на студентите в обучението.

Moodle предоставя възможности за създаване на уеб сайт за даден курс/дисциплина с контрол на достъпа до него за определени студенти, както и за публикуване и споделяне на материали, които да са на разположение на студентите по всяко време. Средата за виртуално обучение позволява осъществяване на синхронна и асинхронна комуникация „студент – преподавател“. На платформата за ДО се публикува график за онлайн консултации на всеки преподавател (синхронна комуникация), като ЦЕДО контролира изпълнението му и изготвя ежемесечни справки. Асинхронната комуникация се осъществява чрез публикуване на теми и коментари по тях във форума и чрез системата за съобщения. Средата за виртуално обучение предоставя възможност и за онлайн тестове, които могат да бъдат проверени веднага. Заложена е функционалност за онлайн събиране и проверяване на задания на студентите и публикуване на оценките в „дневник“. Системата позволява на студента да вижда само собствените си оценки. Оценките по дадена дисциплина могат да се експортират от преподавателя в електронна таблица.

Основни функционални възможности за преподаватели и студенти, които платформата e-learn на ИУ-Варна предлага са:

*От раздел „Начална страница“:*

- новини от сайта;
- страница с курсовете (дисциплините), към които е преподавател и курсовете (дисциплините) към различните семестри и специалности, но не може да достъпи материалите и информацията за курса;
- личен профил;
- мнения във форум;
- личен блог със статии;
- съобщения, чрез които може да комуникира с всички потребители в платформата;
- лични файлове;
- различни страници от сайта като блогове на различните потребители, етикети и други добавени страници.

От раздела *"Настройки"* може да се:

- редактира профила;



- промени паролата;
- осъществи достъп до съобщенията от комуникация с другите потребители в платформата;



Фигура 1. Начална страница след вход в платформата

Източник: Платформа E-learn, <https://e-learn.ue-varna.bg/?redirect=0>, (02.09.2021г.)

При избор на даден курс (дисциплина) се отваря страницата показана на Фиг. 2. Тя съдържа:

- **главна част** и 15 теми - в главната част основно се добавят материали и действия, които са общи за целия курс, а в 15-те теми се добавят материали и дейности по съответната тема;
- **раздел за "Администриране на курс"**, чрез който преподавателя има пълни права да настройва курса;
- възможност за **преминаване към различните роли** (не-редактиращ учител, студент и гост), за да има представа каква информация и как ще виждат курса останалите потребители
- **последни новини**;
- **предстоящи събития**, ако преподавателя е добавил тестове, казуси и други дейности, на които е задал срок за предаване;
- **последни дейности** - получаване на отчет за последните дейности в курса (дисциплината);
- възможност за **добавяне на други блокове (раздели)** към страницата



Фигура 2. Страница на дисциплина

Източник: Платформа E-learn, <https://e-learn.ue-varna.bg/?redirect=0>, (02.09.2021г.)

Възможностите на преподавателя за **администриране** на курса са:

**А. Включване на редактиране**

Преподавателите могат да редактират, настройват, скриват, преместват, дублират и т.н различните добавени дейности и ресурси към главната част или 15-те теми. Чрез "Добавяне на дейност или ресурс" може да се добавят нови дейности или ресурси към главната част или създадените теми (вж. Фиг. 3).

**В. Промяна на настройките;**

**С. Потребители;**

**Д. Филтри;**

**Е. Отчети;**

**Ф. Оценки;**

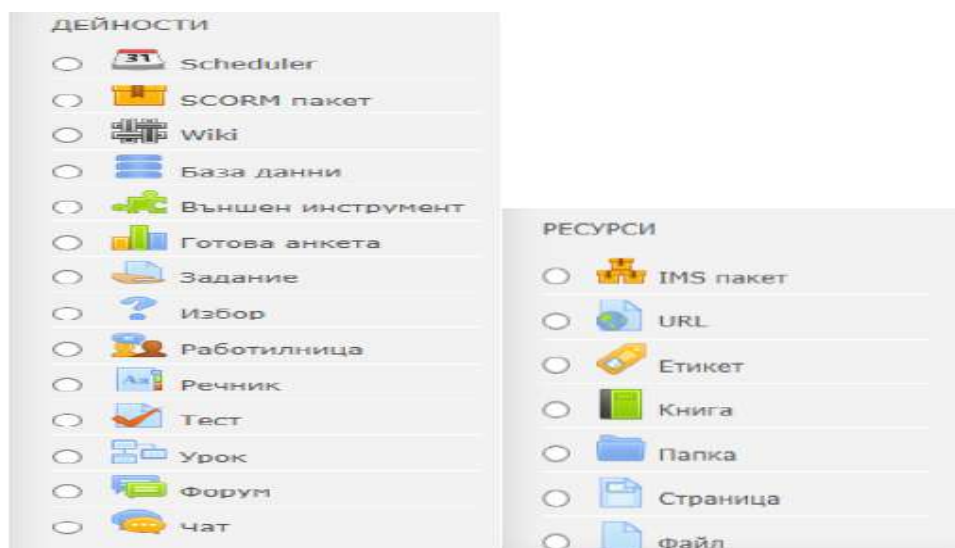
**Г. Архивиране;**

**Н. Възстановяване;**

**И. Импортиране;**

**Ж. Нулиране;**

**К. Банка с въпроси.**



Фигура 3. Списък с дейности и ресурси за курса

Източник: Платформа E-learn, <https://e-learn.ue-varna.bg/?redirect=0>, (02.09.2021г.)

По данни на ЦЕДО за месеците септември, октомври, ноември 2020 (Виж таблица 1) относно натовареността на платформата за електронно обучение, използвана в ИУ-Варна, към 21.12.2020г., се наблюдава нарастване на: броя на потребителите; броя на показванията на страниците; броя на сесиите; средната продължителност на сесията;

Таблица 1. Месечен отчет за натовареност на платформата за електронно обучение, използвана в Икономически университет – Варна

| Брой потребители            |                             |                                 |
|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| Месец                       | Бр.потребители              | Темп на прираст на верижна база |
| Септември 2020              | 11 946                      |                                 |
| Октомври 2020               | 16 938                      | 41,8%                           |
| Ноември 2020                | 23 341                      | 37,8                            |
| Брой показвания на страница |                             |                                 |
| Месец                       | Брой показвания на страница | Темп на прираст на верижна база |
| Септември 2020              | 405 722                     |                                 |

|  |   |  |
|--|---|--|
| Октомври 2020                          | 765 525   | 88,7%                                  |
| Ноември 2020                           | 1 645 876                                       | 115,0%                                 |
| <b>Брой сесии</b>                      |   |  |
| <b>Месец</b>                           | <b>Брой сесии</b>                               | <b>Темп на прираст на верижна база</b> |
| Септември 2020                         | 57 296  |  |
| Октомври 2020                          | 112 826   | 96,9%                                  |
| Ноември 2020                           | 232 002   | 105,6%                                 |
| <b>Средна продължителност на сесия</b> |   |  |
| <b>Месец</b>                           | <b>Средна продължителност на сесия (в мин.)</b> | <b>Темп на прираст на верижна база</b> |
| Септември 2020                         | 6,53  |  |
| Октомври 2020                          | 6,53  | 1,5%                                   |
| Ноември 2020                           | 8,38  | 26,4%                                  |

Източник: Таблицата е разработена от авторите по данни на ЦЕДО. Платформа E-learn, <https://e-learn.ue-varna.bg/?redirect=0> (02.09.2021г.)

### 3. Проблеми на обучението по туризъм в електронна среда в Икономически Университет – Варна

Независимо от изключително бързото адаптиране на ИУ-Варна към изискванията за провеждане на електронно обучение и изграждане на необходимия технологичен капацитет, процесът на работа в дигитална среда, разкри някои основни проблеми в обучението по туризъм. Аргументите в полза на това наше твърдение са на основа на акумулирания опит на преподавателите, след получаване на релевантна обратна връзка от студентите. Основен изследователски метод, върху който се основава проучването е директното наблюдение на двете страни /преподаватели и студенти/ по време на електронно базирания учебен процес и придобиването на трайни и непосредствени впечатления за него. В тази връзка може да се твърди, че основните проблеми на обучението по туризъм в електронна среда в ИУ-Варна имат следните характеристики:

- Електронното обучение не може да замени изцяло живия контакт, особено що се отнася до подготовка на кадри за туризма. Тази констатация логично произтича от факта, че при потребяване на туристическата стока или услуга, живият контакт е задължително присъстващ между клиента и доставчика на продукта (услугата);
- Електронното обучение стеснява канала за комуникация (съгласно правилото на А. Мехрабиан – 7% изречени думи, 38% глас/ интонация и 55% език на тялото), което на практика означава, че средно по-малко от 50% от комуникираното съдържание успява ефективно да се прехвърли между страните по електронен път;
- Електронното обучение е съпътствано със значим технически комуникационен шум (прекъсване / срив в онлайн връзката), който често води до влошаване на общуването между страните;
- Електронното обучение се явява трудност, предизвикателство за преподаватели и студенти, от гледна точка на бързата адаптация към технологичните изисквания на системите;
- Липсата на жива връзка между студенти и преподаватели затруднява изпълнението на екипни задачи, ролеви игри, казуси, дискусии, презентации в групи и др.;
- Електронното обучение възпрепятства нормалното социално общуване между студентите в потока или отделната административна група;
- Електронното обучение по туризъм възпрепятства провеждането на изнесени тематични семинари, пътуващи семинари, кръгли маси, конференции, които са особено значими за практическото обучение на студентите от специалността, както и за развиване на специфични компетенции;

- В процеса на електронното обучение по туризъм се забелязва занижаване на академичната етика и неспазване на необходимия код и правила на поведение от страна на студентите;
- Електронното обучение възпрепятства контрола върху обратната връзка със студентите. Често преподавателят трудно успява да задържи вниманието и интереса на студента продължително през екран;
- Електронните системи за обучение често създават предпоставки за организационна неефективност на учебния процес, като: неясноти, разминаване или ненамиране на информация, закъснения със срокове, неспазване на форматни изисквания, системни технически сривове и преплитания, липса на електричество или интернет, слаб сигнал и др.. Така изброените констатации показват, че организационната неефективност на равнище университет може да бъде разглеждана в две направления: по отношение на реализирането на „живата връзка“ (он лайн) чрез google meet, zoom платформите, както и по отношение на софтуера на системите в оф лайн среда.
- Както бе посочено по-горе електронната комуникация и отдалечената връзка между студентите и преподавателите в реално време са често възпрепятствани. При възникнали технически проблеми с потребителските акаунти или с функционалностите на системата, студентите следва да се свързват с администратора на платформата eLearn за отстраняване на проблема.
- Електронното обучение фактически увеличава времето за работата на преподавателите що се отнася до: подготовка на материали, импортирането им в електронните системи; архивиране; проверка; отчетност; администриране на платформите и курсовете в определени срокове; залагане в системата на задължителни онлайн консултации към студентите и др.
- Много често в обучението по туризъм в електронна среда се налага преподавателят да увеличи своята монологичност. Това се отнася особено за случаите, в които от другата страна, на екрана са видими само профилни изображения (фотоси, пиктограми), отчитащи „присъствието“ на студента. В такива моменти се ограничават възможностите за пълна интеракция в учебната работа, като преподавателите често споделят чувството за загуба на допълнителен личен енергиен запас след продължителни еднопосочно извършвани усилия към аудиторията.

### **Заклучение**

В контекста на изведените по-горе проблеми, може да се обобщи, че за преподавателите по „Туризъм“ в ИУ-Варна, все още работата в електронна среда води до текущо увеличаване на времето и усилията в техническа работа и администриране на учебния процес. Това от своя страна логично „допринася“ за акумулиране на допълнителна умора (от физическо и психическо естество), както и за увеличаване на нивото на стреса (явно или скрито) при всеки един преподавател. В бъдеще се очаква от ИУ-Варна на концептуално равнище да се подобри обучението в електронна среда, да се ограничи прилагането на подхода „опит - грешка“, така че в голяма степен набелязаните по-горе проблеми да могат да бъдат ефективно преодолени.

### **Литература**

1. Pieri, M and Diamantini, D. (2009) *Mobile learning and experience with blended mobile learning*: in Encyclopedia of Information Communication Technology. IGI Global, pp. 548 - 553
2. Ranieri, M. (2009) *E-learning methodological models and typologies* : in Encyclopedia of Information Communication Technology. IGI Global, pp. 249 - 255
3. Ranieri, M. (2009) *E-tutor*: in Encyclopedia of Information Communication Technology. IGI Global, pp. 308 - 314
4. Център за електронно и дистанционно обучение, ИУ-Варна (2021). Available at: [https://www.ue-varna.bg/bg/p/7917/za-nas/struktura/universitetski-tsentrove/tsentar-za-elektronno-i-distantionno-obuchenie#tab\\_za-tsedo](https://www.ue-varna.bg/bg/p/7917/za-nas/struktura/universitetski-tsentrove/tsentar-za-elektronno-i-distantionno-obuchenie#tab_za-tsedo) (Accessed: 02 September 2021).
5. За Център за електронно и дистанционно обучение, ИУ-Варна (2021). Available at: [https://www.ue-varna.bg/bg/p/7917/za-nas/struktura/universitetski-tsentrove/tsentar-za-elektronno-i-distantionno-obuchenie#tab\\_za-tsed](https://www.ue-varna.bg/bg/p/7917/za-nas/struktura/universitetski-tsentrove/tsentar-za-elektronno-i-distantionno-obuchenie#tab_za-tsed) (Accessed: 02 September 2021).

6. Обновена E-learn платформа, ИУ-Варна (2021). Available at: <https://e-learn.ue-varna.bg/?redirect=0> (Accessed: 02 September 2021). <https://e-learn.ue-varna.bg/?redirect=0>
7. <https://www.edapp.com/blog/etraining/> (Accessed: 02 September 2021)
8. <https://www.talentlms.com/elearning/learning-vs-training> (Accessed: 02 September 2021)

## ЛИЧНОСТТА – ФОКУС НА ЕКСКУРЗОВОДСКАТА БЕСЕДА

Атанас Казаков  
Катедра „География на туризма“  
Софийски университет „Св.Климент Охридски“

## THE PERSONALITY – FOCUS OF TOURGUIDING DISCOURSE

Atanas Kazakov  
Department of Geography of Tourism  
Sofia University "St. Kliment Ohridski"

### *Резюме*

*Малка страна като България, може да остане в съзнанието на туристите, които я посещават с характерни, ключови моменти от живота на избрани според темата на екскурзоводската беседа личности. Силни изразители на българския дух и причислени към националната ни културна съкровищница. Изобретатели, учени, военни, спортисти, характерни и отличаващи се хора. От тези със световна известност, до тези с незаличим местен колорит.*

**Ключови думи:** *изявени личности, фокус, екскурзоводска беседа*

Всяко населено място в България, без изключение, се гордее с факта, че в него са родени, израстнали, работили и оставили своя отпечатък поне няколко изявени личности. Понякога те са неоправдано забравени, на други е отдадено дължимото, а трети са еталон, с който местните жители ежедневно се съизмерват. Увлечени в своето ежедневие даже не си даваме сметка, колко ценни продължават да бъдат те за нас. Японците като един изключително трудолюбив народ и такъв, който цени и уважава своите предци извеждат категорията „национално богатство“, към която те причисляват и изявени свои сънародници, без значение на епохата, в която са живяли и творили. Такива, които са допринесли, дори и с малко за да се популяризира и прослави името на страната им.

Япония, подобно на България е бедна на природни суровини и ресурси, но тя се гордее със своята история, със съвременните си постижения в областта на науката, техниката и културата и със своите личности.

Всъщност това далеч не е единствената страна, която се отнася към своите личности по този начин, като им отдава необходимото уважение. Можем да твърдим, че по-скоро са изключение тези, които не го правят.

В този доклад ще се опитаме да Ви предложим само няколко избрани, емблематични представители на двата най-големи града в страната – София и Пловдив. Изборът на точно тези населени места е направен поради факта, че това са два от изявените центрове на културния туризъм в страната ни. В никакъв случай не искаме да пренебрегваме останалите населени места в България, напротив, точно обратното. Както споменахме в самото начало, няма населено място, което да не разполага с изявени личности. Техният живот, делото им може да бъде много по-лесно запомнено и да остане в съзнанието на туристите, отколкото поднесените сухи факти, количествени данни и лавина от информация. В днешната информационна ера за нас като екскурзоводи ще е необходимо само да поднесем базова, атрактивна информация за конкретните личности, а туристите сами ще довършат започнатото от нас, при наличие на интерес от тяхна страна, с помощта на океана от възможности, който предлага интернет технологията.

Ще започнем, с личността на ген. Владимир Вазов – героят от Дойранската епопея, нашият избор за град София.

На 14 октомври 1915 година, когато е обявена война на Кралство Сърбия, българска армия влиза в конфликта с гръм и трясък, след епични сражения до края на ноември войските ни, разбили огромна сръбска армия и изпратените им в помощ две френски и една английска дивизия, достигат сръбско-гръцката граница. Армията получава заповед от висшето командване да се окопае на границата. Започва така наречената позиционната война. Фронтът преминава по високите била на македонските южни планини. Само край Дойранското езеро високата стена на

Беласица се разлива в пет ниски планински вериги. Регионът е идеалната изходна точка, нужна на силите на Антантата да се опитат да извършат пробив в българските позиции.

Още през зимата на 1915 година, Втора пехотна тракийска дивизия разбива 10-та английска. В бягството си към Солун оцелелите англичани захвърлят не само оръдия, картечници и обози, но и личното си оръжие. Българите заемат граничните височини и започва изграждането на дойранските позиции.

Едва към лятото на 1916 година към тях ще се придвижат части на френската и английската армия, прииждащи в Солун по море. Първият шурм на Антантата започва на 9 август 1916 година. Мощната артилерийска подготовка на враговете цели да проправи пътя на три френски дивизии, които тръгват на атака срещу родните позиции. Главният удар е насочен срещу височината Дуб. Българската артилерия обаче открива бесен преграден огън и сериозно разстройва атакуващите вълни още в пунктовете на съсредоточаване. Българските картечни роти помитат французите на стотина метра от окопите. Когато оглушалите и обезумели от ужас чужди войници стигат до противниковите окопи (само 2-3 пъти за 9 дни), идва редът на българската пехота, която се изправя на нож и връхлита върху нападателите. На десетия ден, понеслите сериозни загуби французи най-накрая прекратяват шурма и се оттеглят.

В първата битка за Дойран българите също дават големи жертви. По-късно обаче, помощта от Централните сили помага много на родния войник. На фронтовата линия са създадени окопи и укрепления, които ще помогнат на България да спечели при надмощие за врага в съотношение 7:1.

На 3 март 1917 година дойранските позиции са заети от Девета плевенска дивизия, командвана от генерал Владимир Вазов. Талантливият български пълководец изгражда пет паралелни позиции, инженерно оборудвани с бетонни бункери. Използва няколкомесечното затишие, в което войниците и офицерите му полагат невиждан труд. Българите изграждат система от бетонни и скални укрития, които да приберат всеки боец в случай на артилерийски обстрел. Тези съоръжения понякога достигат дълбочина от 17 метра под земята. Войниците са разгневени, - тъй като ежедневно копаят.

Изпреварвайки събитията, ще подчертаем, че в решителния шурм именно благодарение на укритията Девета плевенска дава само 494 убити и 1208 ранени. Атакуващите ги англичани и гърци загубват над 60 000 само убити.

На 21 април 1917 година с две дивизии (22-ра и 26-а) сменилият французите английски корпус започва втория шурм на Дойран. След тридневна артилерийска подготовка, при която са изстреляни 150 000 снаряда, англичаните тръгват смело в атака. Напредват с гъсти маси, българските окопи са разорани и Съглашенците смятат, че там не е останал жив боец. Когато на 25 април английските вериги са само на няколко метра от окопите на българите, там ги посреща плътна картечна и пушечна стрелба. Люшналите се назад тълпи са сподирени от артилерийски и минохвъргачен огън, а някъде български роти и полкове се хвърлят в контраатака на нож. Към 3,00 часа атаката на англичаните е отблъсната по целия фронт. На бойното поле атакуващите оставят 8000 загинали, заловени са стотици. Поражението е огромно.

Великобритания обаче не се отказва, българските позиции трябва да бъдат превзети. Загубите на 22-ра и 26-та дивизия са попълнени, а към тях е прибавена 60-та дивизия. На 8 май 1917 година английското командване предприема нов шурм на Дойран. Този път българската артилерия (над 200 оръдия) открива огън още преди пехотната атака. Англичаните са неприятно изненадани, тъй като знаят за оскъдицата от снаряди при българите и са свикнали артилерията им да открива огън само при атака. Българските снаряди избиват много бойци, рушат блиндажи по командни пунктове, „задушават” поддържащите атаката английски батареи. Макар и стъписани, противниците тръгват смело в атака. До сутринта на 9 май на 6 пъти те атакуват, но всяко настъпление е отбито с огромни загуби. Пред окопите на 34-ти троянски полк около 3300 противникови войници и офицери намират смъртта си. По данни на английски военни историци трите дивизии губят от 75% до 90% от състава си. Девета плевенска е непокътната и според много български и чужди изследователи, ако в този момент би тръгнала в контранастъпление към Солун, лесно би превзела главната база на Антантата на Балканите (по това време резервите на английския корпус са повалени от малария край блатата на Солунското поле). Но по заповед от Берлин българските войски остават на позициите си.

Идва време и за третия щурм. Годината е 1918-та, есента. Антантата решава чрез два пробива - на французите при Добро поле и на англичаните и гърците при Дойран, шестстотинхилядната българска армия в Македония да попадне в „чувал“, да бъде ликвидирана, а България окупирана и извадена от войната. При Добро поле, макар и с много жертви, французите пробиват фронта и настъпват бавно, очаквайки паралелния пробив при Дойран, за да не останат с оголени флангове. Всички погледи са вперени сега в ниските хълмове край езерото, които се намират в днешната Северна Македония. Четири английски, две гръцки и една френска дивизия са струпани в очакване да унищожат съпротивата на българите.

Девета плевенска е сама, а -дванадесетте родни дивизии са разтегнати на 600-километровия фронт от Бяло море до Албания, подкрепления няма, резерви също. Съзнавайки съотношението на силите, което е 7:1 в полза на Съглашението, плевенци се готвят да умрат. Много офицери обличат парадните си униформи, войниците слагат пригответените за последно бели ризи.

В тези мигове никой и не си помисля, че ще оцелеят почти всички, ще унищожат 47 000 неприятели и ще спечелят най-голямата победа в историята ни.

Боевете, които се провеждат на 16, 17 и 18 септември 1918 г., са още известни като Дойранската епопея. Срещу дивизията на Вазов се изправят 3 английски и 2 френски дивизии, 1 гръцка тежка артилерийска бригада и един гръцки конен полк. Превъзходството в полза на противника е многократно. Започва и газова атака. Тогава генералът казва на българските войници и офицери:

„Трябва да победим или да умрем – друг избор няма!“

На 16 септември е началото. Враговете започват артилерийска подготовка, след като по българите при Дойран са изсипани 350 000 снаряда, включително и газове. При това огромно количество огнева мощ, благодарение на изградените от генерал Вазов укрепления даваме 9 убити и 40 ранени.

На 18 септември в гъсти редици три английски и една гръцка дивизия тръгват в атака, решени да приключат по-бързо с героите от Дойран. В този момент българската артилерия със своите 220 оръдия и 400 минохвъргачки превръща терена в огнен ад. Четиристотин и четиридесет картечници правят огромни просеки в настъпващите. Огън бълват и 30 000 български пушки. От отсрещната страна англичаните са потресени, удивени. Генерал Милн, главнокомандващият вражеските войски ще напише в спомените си:

„Два часа след началото на атаката две от дивизиите ми бяха изтребени.“

Издаден в отчаяние той праща резерва – една английска и една гръцка дивизия, в обход през Беласица. Там обаче е Единадесета македонска дивизия, чиито бойци смаяно наблюдават как англичани и гърци пъплят по почти отвесните скалове на планината. Тези склонове са непроходими и през войната се ражда приказката, че не Единадесета дивизия пази Беласица, а Беласица пази Единадесета дивизия. Когато атакуващите достигат на двайсетина метра от позициите на македонците, дивизията използва наличните огнехвъргачки, които подпалват изсъхналите треви и храсти. Град от ръчни бомби, картечен и пушечен огън, разбира се, също съпровождат пламъците. Десет хиляди гърци изгарят по скатовете на Беласица, а англичаните, настъпващи във втория ешелон, имат повече късмет. Подгонени от огъня на артилерията, те се укриват зад един железопътен насип и с големи загуби дочакват нощта, за да се изтеглят на изходните си позиции. На 19 септември генерал Милн събира всичко, което може да носи оръжие (готвачи, санитарии и т.н.), за да попълни оределите си редици, но и последната атака е удавена в кръв. Българската артилерия е побесняла, бие с барабанен огън, за първи път използва и газове снаряди. В края на деня английските тръбачи свирят отбой. Милн е загубил около 47 000 англичани и 20 000 гърци. Загубите на френската дивизия остават неизвестни, но също са чувствителни. Вазов губи по-малко от 500 бойци и безспорно остава в историята като един от най-гениалните генерали.

След сражението генералът съобщава в София, че пред себе си няма противник. Вазов моли да настъпи към Солун заедно с 11-а дивизия и непокътнатата 2-ра армия, заемаща фронта при Серес. В София обаче решават да използват победата при Дойран, за да извлекат максимален дивидент след войната. На започналите преговори за примирие в Солун, използвайки факта, че българската армия е практически непокътната, делегацията ни сключва споразумение, по силата на което армията ни се изтегля от Македония с цялото си въоръжение, а страната няма да бъде



окупирана от войски на съседните държави. Така до голяма степен България се спасява от безчинствата на сърби, гърци и румънци.

През 1926 г. генерал Владимир Вазов става кмет на София. По време на неговото управление до 1932 г. е реорганизирана пожарната, изградени са рилският и витошкият водопроводи, разширена е електрификацията, усъвършенстван е градският транспорт. София става една от най-зелените столици в Европа.

През 1936 г. английските ветерани канят своя най-достоеен противник на бойното поле. Вазов е поканен в Англия да присъства на конгрес на организацията Британски легион, честваш победата на имперската армия през Първата световна война. Посрещат го с уважение и най-големи почести. На гара „Виктория“ в Лондон българинът е посрещнат от кмета на столичния град на империята. Настанен е в замъка на лорд Харболи, където е отседнал Наполеон. Когато минава, е построен почетен легион със знамена. Тогава генерал Хамилтън, който го придружава, командва: „За почет, мирно!“ На парада участват 3000 военни и 200 бойни знамена. Когато се явява делегацията с българския генерал, лорд Милн заповядва:

„Свалете знамената! Минава ген. Вазов – победителят от Дойран!“

Председателят на Британския легион майор Готлей го представя с думите:

„Ще дам думата на българския генерал Вазов. Той е от малцината чужди генерали, чието име фигурира в официалната ни история.“

Генерал-лейтенант Владимир Вазов е интерниран след 9 септември в ловешкото село Рибарица, където и умира на 20 май 1945 г.

Според нас няма човек, без оглед на националността си, който да не се преклони мислено пред делото на българския генерал.

В никакъв случай не забравяме и фактът, че той има още двама гениални братя и две сестри, както и майка, успяла да възпита децата си така, че цялата страна да се гордее и днес с това, което те са постигнали.

Това може само да ни радва. „Сюжетите за малък разказ“, както бе озаглавена една от рубриките на едно легендарно телевизионно неделно предаване са много на брой. От нас зависи избора на най-подходящите.

Нека сега, обърнем поглед и към град Пловдив.

Димитър Петров Кудев или Кудоглу е български търговец на тютюн, работил основно в Германия. Известен със своята благотворителност.

Той е роден на 21 август 1862 година в село Габрово, Ксантийско, в семейството на българите Петър и Стана Кудоглу, занимаващи се с търговия на тютюн. От седемте деца на семейството остават живи само две: Димитър и Мария. Първоначалното образование получава в родното си село от учителя Яков Змейкович, после учи в престижно гръцко училище на остров Хиос и завършва Френския колеж в Цариград. Владее пет езика: български, френски, немски, гръцки и турски. Ранната смърт на бащата го принуждава да поеме неговата търговия с тютюн и грижата за майка си и сестра си. Той продължава работата на баща си – търговия с тютюн със седалище в град Ксанти. Въвеждането на тютюневия монопол в Османската империя през 1883 г. обаче прекъсва търговията с рязан тютюн и Димитър Кудоглу съсредоточава дейността си в откупуването и преработката на суров тютюн отново в град Ксанти.

Неговата съпруга Екатерина е от един от най-известните и богати родове в Беломорието. Там той успява да умножи семейното богатство и започва да търси перспектива на търговията с тютюн от Османската империя за чужбина.

През 1903 г. напуска Ксанти и се заселва Дрезден, Германия, където е борсата за търговията с тютюн в Средна и Западна Европа. Семейството на Димитър и Екатерина Кудоглу устройва своя нов дом в един от най-престижните квартали на града и успешно се адаптира към елитното общество. Домът им е устроен съгласно традициите на немската аристокрация и най-богатите индустриални фамилии. Широката лятна градина пред къщата е известна с магнолиите, които се развиват добре при влажния климат на града. На първия етаж са трапезарията с колекция от скъпи порцеланови сервизи, салонът за пушене и кабинетът на Благодетеля с богатата библиотека. От тези помещения се влиза в зимната градина, където е любимото място на семейството през студените месеци. Неговият дом винаги е отворен за гости, не само роднини и приятели, но и всички търговски и бизнес партньори. Най-скъпи са гостите от родното Габрово.

Димитър Кудоглу закупува и втора къща, където изпълнява задълженията си на почетен консул на България в Дрезден. Така я наричат в града – Консулатото.

През годините Димитър Кудоглу запазва връзката си с родния край. При всяко идване в Беломорието, той посещава родното си село и се интересува от училището, църквата, лечението на съселяните. В края на XIX век поема издръжката на младежи от там да учат в гимназиите в Пловдив и Солун, а по-късно да следват медицина в Австрия. През 1908 г. създава лечебница и подsigурява заплатата на лекаря и безплатните лекарства за габровци, а през 1910 г. дарява бащината си къща за училище и финансира нейното преустройство.

До Балканската война в 1912 година дейността на Димитър Кудоглу е свързана с износа на тютюни от Османската империя за Европа. След войната империята губи територията, където се произвежда тютюн. Към България са присъединени Беломорска Тракия и части от Македония с традиции в производството и преработката на ориенталски тютюн. Бежанците от частите на Тракия и Македония, попаднали извън България, донасят в старите предели, най-вече в Пловдив, опита в отглеждането и манипулацията на тютюн. През Първата световна война той реализира много сделки за снабдяване на армиите и цивилното население в изолираните от останалия свят Германия и Австро-Унгария.

С лични средства през 1908 – 1909 г. приспособява собствена сграда в родното си село за амбулатория и аптека. Подарява бащината си къща за училище. През лятото на 1913 г., по време на Междусъюзническата война, родното му село е изгорено от гръцката армия и турските башибозуци от околните села. Цялото население е прогонено и се спасява с бягство през планината към долината на река Арда в старите предели на България. Съселяните на Кудоглу се заселват в района на Пловдив. Разбирайки за тази трагедия, той изпраща помощи, за да им подпомогне. Оттук започва и неговата благотворителна дейност в България.

През 1913 и 1914 г. той оказва помощ на стойност около 1 000 000 лева на бежанци, инвалиди, сиропиталища, болници и благотворителни дружества. След включването на България в Първата световна война през 1915 г. прави дарения на:

- дружествата на „Червен кръст“ в Пловдив, София и Ксанти,
- дружество „Самарянка“ в Пловдив,
- различните фондове на царското семейство,
- на българските пленници чрез благотворителни организации в Швейцария.

Той става най-големият дарител на създадения в Пловдив „Върховен комитет на благотворителността“ с повече от 195 000 лева. С неговите средства са открити 11 безплатни трапезарии, в които ежедневно се раздава топла храна на над 1000 деца на фронтоваци. По това време Димитър Кудоглу за първи път споделя идеята си да създаде в Пловдив болница за безплатно лечение на всички нуждаещи се. Закупува и място, но до практическа реализация не се достига. През 1917 г. организира безплатни трапезарии в Кавала, Ксанти и София със 100 000 лева. Изразходваните от него средства по това време надхвърлят 3 милиона лева.

Даренията на Димитър Кудоглу продължават и след войната:

- през 1920 г. внася в Българската академия на науките 100 000 лева за фонд на негово име, приходите от който са предназначени за издаване на литературни трудове,
- през 1921 г. прави дарения за фонд „Иван Вазов“ – 130 000 лева,
- за фонд „Цанко Церковски – 100 000 лева,
- за Министерство на просветата – 50 000 лева,
- за фонд „Автономия на университета“ – 10 000 лева.
- за поета Ц. Бакалов – 100 000 лв.

От 1919 до 1926 г. сумата използвана от Димитър Кудоглу за благотворителност достига 2 500 000 лева.

С писмо от 29 септември 1921 г. министърът на просвещението Стоян Омарчевски благодари за родолюбивата дейност на дарителя и го уведомява, че е награден от цар Борис III с орден „За гражданска заслуга“ II степен.

Семейството на Димитър Кудоглу няма деца, а в края на декември 1923 г. умира съпругата след лечение в Сан Ремо, Италия. Няколко месеца след това Димитър Кудоглу се връща към идеята си за създаване в Пловдив на здравно заведение, в което „да намират на вечни времена изцерение и облекчение страдащите хора от най-опасните и заразни болести“. В края на 1926 г. Димитър Кудоглу закупува за 5 милиона лева сградата на хотел „Цар Симеон“, финансира с още

3,5 милиона лева нейното преустройство и оборудване с най-съвременна медицинска апаратура, дарява и двата си тютюневи склада в Пловдив на ул. „Иван Вазов“, с приходите от които да се издържа Дома. Всичко това Димитър Кудоглу дарява на българския народ, узаконено с приемането от Народното събрание на специален закон за фондация. На 8 октомври 1927 г. в центъра на града (на мястото на днешната Централна поща) е открит учреденият от него Дом за благотворителност и народно здраве.

През 1927 г. Кудоглу е обявен за почетен гражданин на Пловдив. Домът на благотворителността и народното здраве става най-известното здравно заведение в Пловдив. Стотици хиляди болни от Пловдив и Южна България намират тук съвет и лечение. Историците са изчислили, че до 1944 г. дарението Димитър Кудоглу за Дома надхвърля 39 милиона лева.

След дълго боледуване Димитър Кудоглу умира в Пловдив на 7 март 1940 г. Погребан е във величествена гробница в Централния гробищен парк. Още през същата година в градската градина „Цар Симеон“ е издигнат негов бюст – паметник. Но през 1951 г. паметникът заедно с диспансера са преместени в края на града на Цариградско шосе.

Днес, паметникът на големия дарител отново стърчи гордо в клиниката по пулмология, след като дълго време седя изоставен и забравен в бившата Белодробна болница

Ръководството на най-голямата болница сложи монумента в двора на клиниката по пулмология и направи мини парк около него.

Това, че в момента, при епидемия от коронавирус, бюстът се намира на метри от Инфекциозна клиника, което също е твърде символично - Кудоглу създава през 1927г. и поддържа Дома за благотворителност и народно здраве именно заради две епидемии, които морят основно бедните хора тогава – туберкулоза и сифилис.

Още от 2015 г. Пловдивската медия Под тепето апелира да бъде съхранен и експониран бюста на Димитър Кудоглу. От УМБАЛ „Св. Георги“ са го направили, без да организират имиджови акции. Сякаш да ни напомнят, че щедростта и добродетелта не са просто забравени и празни думи. И медиците от болницата, и множеството дарители и доброволците в извънредната ситуация с COVID-19 го доказва.

### **Заклучение**

Накрая, като обобщение ще посочим факта, че възможността по подобен начин на поднасяне на информацията, туристите по-лесно да я възприемат и запомнят е осезаема. Количествените данни, които се използват при такъв род беседи са обвързани със съдържанието им и могат да се запомнят и по-късно възпроизведат без проблеми. Не твърдим, че избраните личности за София и Пловдив са най-точно отговарящите на целта, която си поставят подобен род беседи, но със сигурност възможността да се асоциират те в бъдеще от туристите със съответните дестинации е много голяма.

Още нещо, което не е за подценяване. Този начин за поднасяне на беседите се „научава“ много по-лесно от екскурзоводите и помага за логичното им запаметяване.

Можем да предложим още поне няколко номинации за личности на двата града, но по-важното в случая е да се представи подхода за представянето на туристическите дестинации.

Естествено, общата информация, любопитните факти и основните забележителности на територията им само по естествен начин ще допълнят беседите.

### **Литература:**

- Алваджиев, Н. Пловдивски хроники. Изд. Летера, 2019
- Бикс, Р., На опера в Стара София, АИ Проф. Марин Дринов, 2000
- Бърнев, И., Л. Юруков. Непознатата София. Изд. Изток Запад, 2005
- Гигова, М. София. Адресите на любовта. ИК Арос, 2020
- Карима, А. Към просвета и култура. Спомени от стара София. Печатница Карима, 1943
- Кираджиев, Св. София, каквато беше 1944 – 1989. Изд. Гутенберг, 2010
- Мирчев, П. Книга за София. Събития, случки, спомени. Изд. Отечествен фронт, 1979
- Свинтила, Вл., Забравена София. Изд. Захарий Стоянов, 2017
- Тенев, Др. Тристахилядна София и аз между двете световни войни. Изд. Български писател, 1997
- Тодоров, Евг., Запомнете Пловдив. ИК Хермес, 2015

Тодоров, Евг., Особенности на филибелийския характер. Изд. Летера, 2014  
Ценкова, И. Спомени зад оградата. Непознати софийски истории. ИК Авлига, 2015  
Янев, Вл. Живея с Пловдив: литературна история и критика. Изд. Летера, 2017.

# ДИСЦИПЛИНАТА „КАЗУСИ ОТ УЧЕБНИЯ СТАЖ”- ИНОВАЦИЯ И ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ИНТЕГРИРАНЕ НА ТЕОРИЯТА И ПРАКТИКАТА В ОБУЧЕНИЕТО ПО ТУРИЗЪМ

асистент Румен Минковски, асистент Вася Янева  
Софийски университет „Св. Климент Охридски”  
Геолого-географски факултет, Катедра „География на туризма”  
[rumin@gea.uni-sofia.bg](mailto:rumin@gea.uni-sofia.bg); [vassia@gea.uni-sofia.bg](mailto:vassia@gea.uni-sofia.bg)

## THE UNIVERSITY COURSE IN INDUSTRIAL PLACEMENT CASE STUDIES: INNOVATION AND THE OPPORTUNITY TO INTEGRATE THEORY AND PRACTICE INTO TOURISM TRAINING

Assistant Professor Rumen Minkovski, Assistant Professor Vasya Yaneva  
Sofia University St. Kliment Ohridski, Faculty of Geology and Geography,  
Department of Geography of Tourism  
[rumin@gea.uni-sofia.bg](mailto:rumin@gea.uni-sofia.bg); [vassia@gea.uni-sofia.bg](mailto:vassia@gea.uni-sofia.bg)

### *Abstract*

*The integration of theory and practice into tourism training through students industrial placement has been the subject of a number of analyses in Bulgaria and elsewhere. Building on previous studies, this report focuses on a hitherto unexplored perspective in the field related to the teaching of an independent university discipline entitled Industrial Placement Case Studies: Good and Bad Practices in Tourism Management in the Bachelor's Tourism Programme of Sofia University St. Kliment Ohridski. On the basis of the results of a survey, some trends, observed in the student course papers (case studies) have been analyzed and relevant conclusions have been drawn.*

**Key words:** *Industrial Placement, University Course, Case Study, Students Course Papers, Students*

### **Въведение**

Интегрирането на теорията и практиката в обучението по туризъм чрез участието на студентите в производствен стаж е обект на редица анализи през последните години както в българската, така и в чуждестрана научна литература (Воденска, Минковски, 2005; Маринов, 2008 ;Маринов и др., 2017; Янева, 2020; Hughes et al., 2013; Marinov, Dogramadjieva, 2013 ; Ruhanen et al. 2013; Teng, 2013; Robinson et al. 2014; Seyitoğlu, Yirik, 2014; Dogramadjieva et al.2016; ЕС, Final Report, 2016; Minkovski, Yaneva ,2016). Настоящият доклад представя една неизследвана досега перспектива, свързана с преподаването на нова и самостоятелна научна дисциплина, наречена „Казуси от учебния стаж – добри и лоши практики в управлението на туризма”. Тя беше включена в учебния план на бакалавърската програма на специалност „Туризъм“ на СУ „Св. Климент Охридски” през 2011 г. През 2021 г. се навършват 10 години от създаването ѝ и 7 години от началото на нейното реално преподаване, което започна през учебната 2014/2015 г. „Първите седем години” на тази учебна дисциплина са добър повод да направим анализ на постигнатото до момента.

Производственият стаж на студентите по туризъм се провежда през шестия (летен) учебен семестър и обхваща периода от месец февруари до месец септември на съответната година. Занятията по новата учебна дисциплина се провеждат през седмия (зимен) семестър, непосредствено след приключване на стажа. По време на учебните занятия студентите получават възможност чрез представяне на самостоятелно разработен учебен казус да участват заедно с колегите си в задълбочена дискусия, свързана с особеностите на туристическия бизнес, да осмислят своя и на колегите си практически опит, придобит по време на стажуването, да споделят важни и запомнящи се ситуации, възникнали по време на стажа, да обсъдят добри и лоши практики от функционирането на туристическите организации, в които са работили.

### **1. Методи на изследване**

Целта на настоящия доклад е да представи обучението чрез учебни казуси по дисциплината „Казуси от учебния стаж- добри и лоши практики“ като една нова възможност за по-добро

интегриране на теорията и практиката в академичното обучение по туризъм. Обект на изследване е учебната дисциплина „Казуси от учебния стаж - добри и лоши практики в управлението на туризма” от учебния план на катедра „География на туризма” в СУ „Св. Климент Охридски, а предмет на изследване са избраните теми за учебни казуси на студентите от четвърти курс на бакалавърската програма по туризъм, представени по време на семинарните занятия по тази дисциплина.

Основните задачи са свързани с:

а) осъществяване на анализ на получените количествени резултати от проведеното проучване на представените студентски курсови работи по дисциплината;

б) формулиране на основни изводи, произтичащи от получените резултати.

Основният изследователски въпрос е насочен към установяване на тенденциите, свързани с избора на студентите на теми за казуси, отнасящи се до различни функционални области на организацията, в която е проведен стаж. Допускаме, че студентите се ориентират към избор на теми, които са им направили най-значимо впечатление и са предизвикали трайни промени във възприятията им за туристическия бизнес. Разработването на тези казуси е свързано с избор на реални ситуации от практиката на туристическите организации, със споделянето на най-важните за всеки студент моменти от стажа, с важни проблеми и решения от дейността и функционирането на организацията.

Докладът е разработен на основа на количествена обработка на представените от студентите курсови работи за период от последните три учебни години: 2018/2019 г., 2019/2020 г. и 2020/2021 г. За целта са осъществени следните дейности:

- Преглед и систематизиране на представените курсови работи и презентации по време на семинарните занятия по учебната дисциплина;

- Създаване на база данни (в Excel) за количествена обработка на информацията;

- Обработка (в SPSS) на наличната база данни;

- Анализ на получените резултати.

Информацията е обработена с помощта на пакета за статистически анализ в областта на социалните изследвания, SPSS - 27.0.1. Установено беше, че в рамките на изтеклите 7 учебни години в проведените по тази учебна дисциплина занятия са представени 258 студентски курсови работи. Настоящият анализ се основава върху проучване на 108 курсови работи, представени от студентите през последните три учебни години. Извадката, с която работим представлява 42% от общия брой представените до момента студентски курсови работи, което прави проучването представително. Приемаме, че използваната извадка и обработената по подходящ начин информация, предоставят добра база за настоящия анализ и интерпретация на получените резултати.

## **2. Резултати и дискусия**

### **2.1. Структура на представените курсови работи по държави, в които е проведен производствения стаж на студентите**

Териториалното разпределение на представените от студентите курсови работи показва, че 88% са свързани със стаж проведен в България, а 12% с работа в туристически организации в други страни. Стажовете в чужбина са осъществени в 5 държави – най-много студенти (6 души) са стажували в САЩ, следва Испания с 3 души, Украйна с 2 души, Молдова с 1 студент и ОАЕ с 1 студент. Проведените стажове в Молдова и Украйна са на студенти с националност от съответните държави. Епидемичните мерки, свързани с Ковид-19 възпрепятстваха възможностите за пътуване в чужбина с цел провеждане на стаж. Това особено бе валидно за програмата Work and Travel USA през 2020 и настоящата 2021 г. В сложна обстановка на пандемия, засегнала особено силно туристическия отрасъл, се очерта тенденция, при която повечето стажанти предпочитат да проведат стажа си в България, а много студенти дори се завръщат да практикуват в туристически организации по родните си места.

### **2.2. Структура на представените курсови работи по области в България, в които е проведен производствения стаж на студентите**

От разпределението на представените курсови работи на студентите, провели своя стаж в България, най-голям дял се пада традиционно на гр. София – 74%, срещу 26% за другите части

на страната. София е предпочитано място за практикуване поради големите възможности, които туристическия пазар предлага, традициите на катедра „География на туризма“ и дългогодишните взаимоотношения с водещи работодатели в областта. Не на последно място, това е свързано с ориентацията и интересите за кариерно развитие на студентите.

Разпределението на курсовите работи, свързани с проведения в страната стаж по области е неравномерно: Бургас (36%), Варна (12%), Стара Загора(8%), Пловдив(8%), Враца(8%), Благоевград (4%), Ловеч (4%), София област(4%), Перник (4%), Смолян (4%), и Ямбол(4%). Изборът на студентите е свързан предимно със стаж в родните им градове, вкл. и в малки населени места като Брезник и Мездра. Сравнението с проведениите преди това стажове ясно показва различията в териториалната структура на производствените стажове: докато за периода 1997-2015 г. в България са проведени 80% от тях (Маринов и др., 2017), то дялът на тези стажове за периода 2019-2021 нараства на 88%. Трябва да се подчертае големият проблем на студентите от учебната 2019/2020г. с намирането на места за стаж. Значителна част от новоназначените стажанти, които започнаха работа от 01.03.2020 г. бяха освободени още на 17.03.2020 г. в самото начало на пандемията. Всички те имаха трудности с намирането на подходящи места за стаж. Студентите, които разчитаха на визи за САЩ се наложи да се пренасочат към българското Черноморие.

### **2.3. Структура на представените курсови работи по избрана тема, свързана с функционална област на организацията, в която е проведен стажа**

#### *Общо разпределение*

Полученото разпределение показва, че с най-висок дял на избраните за представяне теми на курсови работи, свързани с определени функционални области на организацията, в които е проведен производствения стаж са казусите от областта на управление на човешките ресурси (УЧР) - 33,3%. На второ място са темите от областта на управлението на туристическите организации - 28,7%, следвани от темите отнасящи се до работа с клиенти - 21,3%. Това са трите области „лидери“ в предпочитанията на студентите. Техният съвкупен дял е 83,3% от всички представени по време на презентациите теми. Интересно е, че останалите три области (групи теми), които студентите представят: екскурзоводство, водачи на групи и анимация; маркетинг и резервации; и технически дейности имат еднакви незначителни дялове от по 5,6%.

#### *Структура на избраните теми на курсови работи свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стажа по учебни години*

Разпределението на представените курсови работи за трите учебни години, които изследваме е следното: 2018/2019 г. – 28.7%; 2019/2020 г. – 34.3% и 2020/2021 г. – 37%. Представянето на казусите през последната учебна година са осъществени изцяло при онлайн обучение. Резултатите от проучването (Виж Таблица 1) показват, че най-предпочитани теми за курсови работи, свързани с функционалните области на организацията, в която е проведен стажа са били: за 2018/2019 учебна година – работата с клиенти (41%), за 2019/2020 учебна година – УЧР (43%), за 2020/2021 учебна година - управлението на туристическата организация (35%). За разгледаните три учебни години се установяват следните тенденции: нараства интереса към темите, свързани с управлението на организацията (съответно от 16% през първата проучена учебна година, до 33% и 35% през следващите две учебни години), бележи скок избора на теми свързани с маркетинга и резервациите (съответно от 0% през първите две учебни години до 15% през третата), намалява интереса към избора на теми свързани с работата с клиенти (съответно от 41%, до 14% и 13%), екскурзоводството, воденето на групи и анимацията (съответно от 10%, до 5% и 2%) и техническите дейности (съответно от 10% до 5% и 2%). Изборът на теми по УЧР се запазва относително висок през трите години, но силно варира (съответно 23%, 43%, 33%). Вероятно тези резултати могат да се обяснят с проведения стаж в условията на пандемия, но може да има и други, по-дълбоки причини, които могат да бъдат обект на следващо проучване.

*Таблица 1. Структура на избраните теми на курсови работи свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стажа по учебни години*

| <b>Учебна година</b> | <b>Избрана тема на курсова работа свързана с функционална област на организацията</b> |
|----------------------|---|
|----------------------|---|

|           | Управление | Работа с клиенти | УЧР | Екскурзоводство, водачи на групи, анимация | Маркетинг, резервации | Технически дейности | Общо         |
|-----------|------------|------------------|-----|--|-----------------------|---------------------|--------------|
| 2018/2019 | 16%        | 41%              | 23% | 10%  | 0%                    | 10%                 | <b>100 %</b> |
| 2019/2020 | 33%        | 14%              | 43% | 5%   | 0%                    | 5%                  | <b>100%</b>  |
| 2020/2021 | 35%        | 13%              | 33% | 2%   | 15%                   | 2%                  | <b>100%</b>  |

*Източник: проведено от авторите проучване*

*Структура на избраните теми на курсови работи, свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според типа (основната дейност) на туристическата организация (работодателя)*

Анализът на получения резултат показва еднакво разпределение от по 37% на избраните от студентите теми за курсови работи (съответно проведени стажове в тези области) за туристически организации с основна дейност настаняване и посредничество. Висок е и дялът на организациите с основна дейност хранене, която е на трето място – 16,7%. В „други основни дейности“ попадат 9,3% от избора на теми за курсови работи, които се разпределят както следва: публична администрация – 2 души, авиотранспорт – 2 души, музеи – 2 души и по един стажант в аутсорсинг компания, управление на атракции, магазин, природен парк.

Сравнение между получените от нас резултати и осъществения анализ на студентските стажове, проведени в периода 1997-2015 г., показва несъществени разлики от 1,6% на работодателите, свързани с основните дейности настаняване (от 35,4% на 37%) и хранене (от 15,1% на 16,7%). „Според основната им дейност, абсолютно преобладават работодателите в две сфери – посредническа дейност (36,5%) и настаняване (35,4%). На трето място се нареждат работодателите в сферата на храненето (15,1%).” (Маринов и др., 2017, 30). Вероятните причини за това, могат да се търсят в процесите предизвикани от пандемията, тежкото положение в посредническия сектор и пренасочването на част от студентите към Черноморието, където преобладаващата заетост е в организациите с основна дейност настаняване и хранене.

Структурата на избраните теми на курсови работи, свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според типа (основната дейност) на туристическата организация (Виж Таблица 2) показва, че студентите практикували при работодатели в организации с основни дейности настаняване, хранене и „други дейности” избират да пишат най-често по теми, свързани с УЧР (съответно 40%, 50%, 40%) и управление (съответно 25%, 39% и 30%). Студентите, провели своя стаж в организации с основна дейност посредничество предпочитат да пишат по теми свързани с работа с клиенти (30%) и управление (28%). Получените резултати очертават тенденция, свързана с предпочитание на студентите приоритетно да избират да пишат най-вече по теми, свързани с управлението на организациите (общо управление и УЧР), в които са провели стаж си.

*Таблица 2. Структура на избраните теми на курсови работи, свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според типа (основната дейност) на туристическата организация*

| <b>Тип (основна дейност) на туристическата организация</b> | <b>Избрана тема на курсова работа свързана с функционална област на организацията</b> |                  |     |  |                       |                     |              |
|--|---|------------------|-----|--|-----------------------|---------------------|--------------|
|  | Управление  | Работа с клиенти | УЧР | Екскурзоводство, водачи на групи, анимация | Маркетинг, резервации | Технически дейности | Общо         |
| Настаняване  | 25%   | 20%              | 40% | 0%   | 8%                    | 8%                  | <b>100 %</b> |



|                       |     |     |     |     |     |    |             |
|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|----|-------------|
| Посредническа дейност | 28% | 30% | 18% | 15% | 2%  | 7% | <b>100%</b> |
| Хранене               | 39% | 11% | 50% | 0%  | 0%  | 0% | <b>100%</b> |
| „Други дейности”      | 30% | 10% | 40% | 0%  | 20% | 0% | <b>100%</b> |

*Източник: проведено от авторите проучване*

*Структура на избраните теми на курсови работи, свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според изпълняваните от стажантите длъжности в туристическите организации*

Проучването показва, че най-висок дял при заеманите длъжности с 34,4% имат работилите в отдел продажби, резервации, маркетинг. Втори с 20% са работещите на рецепция, близо до тях с 18,5% са стажантите в звената по хранене (сервитьори и бармани). „Други длъжности” са изпълнявали 14,8% от студентите, като към тях се отнасят: наземен и кабинен екипаж – 2 души, организатор събития – 2 души, младши експерти „Туризм” – 2 души, обслужване на клиенти – 2 души и по един стажант е работил като специалист в ИТ отдел, крупие, помощник мениджър, логистик. Следващите длъжности с 6,5% са групата на екскурзоводите, водачите на групи и аниматори. Последна с най-малък дял от 4,6% е групата на камериери и пиколо.

Резултатите представени в Таблица 3 показват, че студентите, работили на длъжности свързани с продажби, резервации и маркетинг най-често избират теми свързани с работа с клиенти (38%), на второ място предпочитат да пишат по управленски проблеми (27%), на трето място по темите за УЧР (19%). Студентите работили като екскурзоводи и водачи на групи логично се насочват да разработват курсови работи в областта на екскурзоводството и анимацията (58%), на второ място с равни дялове от по 14% са техните предпочитания към теми, свързани с управлението, УЧР, маркетинга и резервациите. Водещи за студентите, работили на рецепция са темите на курсовите работи свързани с управлението (32%), следвани от УЧР (27%), и работата с клиенти (23%). Изпълнявалите длъжностите камериер и пиколо студенти демонстрират предпочитанията си само към управленска проблематика за курсовите си работи: 83% са избрали да пишат по теми за УЧР и 17% по теми за управлението на организациите, в които са практикували. Повече от половината от студентите работили на длъжностите сервитьор и барман се ориентират към теми от областта на УЧР (55%), и в по-малка степен към темите, свързани с управление на организацията (25%) и работа с клиенти (15%). Предпочитанията на студентите, работили на „други длъжности” са насочени към теми от областта на управлението (44%) и УЧР (38%), а на трето място с равни дялове от по 6% са техните ориентации към теми, свързани с работата с клиенти, екскурзоводството и анимацията, и маркетинга и резервациите.

*Таблица 3. Структура на избраните теми на курсови работи свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според изпълняваните от стажантите длъжности в туристическите организации*

| Изпълнявана длъжност в туристическата организация | Избрана тема на курсова работа свързана с функционална област на организацията |                  |     |  |                       |                     |              |
|---|--|------------------|-----|--|-----------------------|---------------------|--------------|
|   | Управление   | Работа с клиенти | УЧР | Екскурзоводство, водачи на групи, анимация | Маркетинг, резервации | Технически дейности | Общо         |
| Продажби, резервации, маркетинг                   | 27%  | 38%              | 19% | 3%   | 5%                    | 8%                  | <b>100 %</b> |
| Екскурзовод, водач на група                       | 14%  | 0%               | 14% | 58%  | 14%                   | 0%                  | <b>100%</b>  |
| Рецепция  | 32%  | 23%              | 27% | 0%   | 5%                    | 13%                 | <b>100%</b>  |

|                      |     |     |     |    |    |    |             |
|----------------------|-----|-----|-----|----|----|----|-------------|
| Камериер,<br>Пиколо  | 17% | 0%  | 83% | 0% | 0% | 0% | <b>100%</b> |
| Сервитьор,<br>Барман | 25% | 15% | 55% | 0% | 5% | 0% | <b>100%</b> |
| „Други<br>длъжности” | 44% | 6%  | 38% | 6% | 6% | 0% | <b>100%</b> |

Източник: проведено от авторите проучване

Структура на избраните теми на курсови работи свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според качествена оценка дадена от студента на представената практика

С най-висок дял при това разпределение е изборът на студентите да пишат за лоши практики, забелязани в туристическите организации по време на стажа - 70,4%, 17,6% от студентите предпочитат да споделят установени от тях добри практики, а 12% представят както добри, така и лоши практики, случили се в организациите, където са практикували. Установява се, че повече от двама от всеки трима студенти избират теми, които са свързани с лоши практики при функционирането на туристическите организации. Изглежда, че лошите практики предизвикат по силен интерес сред студентите и водят до по-задълбочен анализ на функционирането на туристическите организации. Вероятно опитът, който се извлича от попадането в подобни негативни ситуации по време на проведения производствен стаж прави по-силно впечатление и оставя по-трайни следи в съзнанието на студентите. Решените проблеми се превръщат в запомнящи се уроци.

Резултатите от Таблица 4 показват, че най-много добри практики са представени в казусите на студентите в областите управление (42%) и работа с клиенти (26%), а най-малко от областта на УЧР (5%) и техническите дейности (5%). Най-много лоши практики, случили се по време на стажа са представени в курсовите работи на студентите от областта на УЧР (42%), управлението (25 %) и работата с клиенти (17%), а най-малко при екскурзоводството, водачи на групи и анимация (4%), маркетинг и резервации (5%), и техническите дейности (7%). Най-много случили се едновременно и добри и лоши практики са от областта на работата с клиенти (38%), управлението (31%) и УЧР (23%). Фактът, че студентите идентифицират най-висок дял на лоши практики и най-нисък дял на добри практики при управлението на човешките ресурси, показва, че ситуацията в тази изключително важна за туристическите организации функционална област продължава да бъде сложна, трудна и тревожна през последните три години.

Таблица 4. Структура на избраните теми на курсови работи свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според качествена оценка дадена от студента на представената практика

| Дадена от студента качествена оценка на представената практика | Избрана тема на курсова работа свързана с функционална област на организацията |                  |     |  |                       |                     |              |
|--|--|------------------|-----|--|-----------------------|---------------------|--------------|
|  | Управление   | Работа с клиенти | УЧР | Екскурзоводство, водачи на групи, анимация | Маркетинг, резервации | Технически дейности | Общо         |
| Добра практика   | 42%  | 26%              | 5%  | 11%  | 11%                   | 5%                  | <b>100 %</b> |
| Лоша практика  | 25%  | 17%              | 42% | 4%   | 5%                    | 7%                  | <b>100%</b>  |
| И добра, и лоша практика                                       | 31%  | 38%              | 23% | 8%   | 0%                    | 0%                  | <b>100%</b>  |

Източник: проведено от авторите проучване

*Структура на избраните теми на курсови работи свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според пола на студентите*

Структурата по пол на студентите, представили своите казуси показва, че 23,1% са мъже и 76,9 % са жени. Установеното съотношение е приблизително 4:1 в полза на жените и потвърждава факта, че традиционно жените преобладават в обучението по туризъм. Представените в таблица 5 резултати сочат известна тенденция на полова диференциация при избора на теми за курсови работи. Докато най-предпочитана област сред мъжете са темите, свързани с УЧР (40%) следвана от работа с клиенти (24%) и управление (20%), то при жените водещи са едновременно темите, свързани с УЧР (31%) и управление УЧР (31%) , а на трето място са темите от областта за работа с клиенти (21%) .

*Таблица 5. Структура на избраните теми на курсови работи свързани с функционална област на организацията, в която е проведен стаж според пола на студентите*

| <b>Пол на студента</b> | <b>Избрана тема на курсова работа свързана с функционална област на организацията</b> |                  |     |  |                       |                     |             |
|------------------------|---|------------------|-----|--|-----------------------|---------------------|-------------|
|                        | Управление  | Работа с клиенти | УЧР | Екскурзоводство, водачи на групи, анимация | Маркетинг, резервации | Технически дейности | Общо        |
| Мъж                    | 20%   | 24%              | 40% | 8%   | 8%                    | 0%                  | <b>100%</b> |
| Жена                   | 31%   | 21%              | 31% | 5%   | 5%                    | 7%                  | <b>100%</b> |

*Източник: проведено от авторите проучване*

### **3.Изводи**

Получените от това проучване резултати могат да помогнат за:

Повишаване на уменията и развитие на чувствителност на студентите за осъществяване на рефлексия, саморефлексия и извличане на максимален резултат от проведените занятия.

Предоставяне на допълнителни възможности на студентите за осмисляне на собствения практически опит през призмата на преживяванията на колегите.

Обогатяване на знанията за целия туристически отрасъл чрез презентациите и дискусиите по време на учебната дисциплина.

Подобряване на интеграцията между теорията и практиката при обучението по тази иновативна дисциплина.

Професионална ориентация и засилване на компетентността на студентите да правят избор и да работят в конкретна организация след завършване на обучението в бакалавърската програма по туризъм.

### **Заклучение**

В този доклад беше направен кратък анализ на тенденциите свързани с избора на студентите на теми за казуси, отнасящи се до различни функционални области на организацията, в която е проведен техният стаж. Това е нова и сравнително малко изследвана проблематика. Може да се приеме, че получените резултати и направените изводи потвърждават колко важна е тази нова учебна дисциплина за студентите. Високите резултати при оценяването на тяхното представяне потвърждават задълбочения интерес и активното участие в учебния процес. Средната стойност на оценката на проучените курсови работи е отличен 5,73, а процентното разпределение е: 77,8% - отличен, 17,6% - много добър и 4,6 % - добър. Участието в дисциплината „Казуси от учебния стаж – добри и лоши практики в управлението на туризма” подпомага студентите да развият допълнителни компетентности, знания, умения и нагласи, свързани с бъдещото си кариерно развитие в сферата на туризма. Настоящото проучване ще помогне както на студентите, така и на преподавателите още повече да подобрят ефективността и качеството на обучението по тази иновативна учебна дисциплина.

## Литература

1. Воденска, М., Минковски, Р. (2005). „Организация и провеждане на производствения стаж на студентите от специалност „Туризм“ при СУ „Свети Климент Охридски“, *Международна научно-практическа конференция: България и ЕС – Предизвикателства към бизнес обучението*, 19-20 Септември, Несебър, сс.80- 85.
2. Маринов, В.(2008). „Отношението на практиката към практическата полезност на университетите – проблеми и възможни решения“, *Икономика и управление*, IV, № 4, Югозападен университет,„Неофит Рилски“, Благоевград, сс. 87-94.
3. Маринов, В., Асенова, М., Воденска, М., Дограмаджиева, Е., Минковски, Р., Янева, В., Николова, В. & Казаков, А. (2017) *Производственият стаж в обучението по туризм в Софийския университет „Св. Климент Охридски“*, София: УИ „Св. Климент Охридски“.
4. Янева, В. (2020). „Развитие на уменията на студентите по туризм в стажантската програма на специалност „Туризм“ на Софийския университет „Свети Климент Охридски“, *Юбилейна международна научна конференция „Туризмът-отвъд очакванията“*, 28-29 Септември, Издателски комплекс – УНСС, С., сс.291-298.
5. Dogramadjieva, E., Vodenska, M. and Marinov, V. (2016). “The Philosophic Practitioner Idea: Curriculum Implementation and Customers Interpretation”, *Tourism Education in the 21st century: Policies, Practices, Internationalization.*, 18-19 March, College of Tourism – Belgrade, pp. 103-120.
6. ЕС (2016 ) Mapping and performance check of the supply side of tourism education and training. *Final Report*, doi: 10.2769/33723. ec.europa.eu/DocsRoom/documents/15846/attachments/1/.
7. Hughes, K., Mylonas, A. and Benckendorff, P. (2013). “Students’ reflections on industry placement: Comparing four undergraduate work-integrated learning streams, *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 14(4), pp.265-279.
8. Marinov, V., Dogramadjieva, E. (2013). Tourism Curriculum – a Tool for Responsible Tourism Education at Sofia University: The Students’ Perspective. *Journal of Hospitality Industry Research and Education*. 1(1), pp. 21-38.
9. Minkovski, R., Yaneva, V. (2016). “Industrial placement for tourism students at Sofia University „St. Kliment Ohridski“: bridging the gap between education and bussines”, *Tourism Education in the 21‘st Century: Policies, Practices, Internacionalization* , 18-19 March, College of Tourism – Belgrade, pp. 263-274.
10. Robinson, R.N., Kralj, A., Brenner, M.L. and Lee, A.H. (2014). “Reflective Practice in Food and Beverage Education”, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26(4), pp.166-177.
11. Ruhanen, L., Robinson, R.N.S. and Breakey, N. (2013). “A tourism immersion internship: student expectations, experiences and satisfaction”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13(1), pp.60-69.
12. Seyitoğlu, F. Yirik, S. (2014). “Internship Satisfaction of Students of Hospitality and Impact of Internship on the Professional Development and Industrial Perception”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (ahead-of-print), pp.1-16.
13. Teng, C. (2013). “Developing and evaluating a hospitality skill module for enhancing performance of undergraduate hospitality students”, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13(July), pp.78-86.

## ДЪРЖАВНА И ОБЩИНСКА ПОЛИТИКА ЗА ИКОНОМИЧЕСКА ПОДДКРЕПА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ БИЗНЕС В УСЛОВИЯТА НА КОВИД-19

Докторант Яна Донева  
Икономически университет – Варна  
[yana\\_doneva@ue-varna.bg](mailto:yana_doneva@ue-varna.bg)

### STATE AND MUNICIPAL POLICY FOR ECONOMIC SUPPORT OF THE TOURIST BUSINESS IN THE CONDITIONS OF COVID-19

PhD Yana Doneva  
University of Economics – Varna  
[yana\\_doneva@ue-varna.bg](mailto:yana_doneva@ue-varna.bg)

#### *Abstract*

*Tourism is as much an integral part of the recovery of the national economy now as it was after the last recession. The sector is well placed to make a strong contribution to job creation and unemployment reduction in the country's communities. The purpose of the report is not only to examine the economic measures taken at national and municipal level in the last year, affecting the sector, but also to assess their significance. The study is based on an analysis of the current situation in the country and the world. The plans for restoration of the tourism of the EU and Bulgaria are considered.*

**Keywords:** *tourism, covid 19, economic recovery, government measures*

#### **Въведение**

В началото на 2020 г. световната икономика беше изправена пред много рискове: геополитическа несигурност в Близкия изток, търговска война, влошаване на бизнеса и промяна в потребителската ориентираност и забавяне на индустриалното производство. В същото време икономиката беше подкрепена от ниски лихвени проценти и положителни прогнози от централните банки по света. Очакваше се световната икономиката да расте със сходни темпове през 2020 г. както през 2019г.

Тогава събитие „черен лебед“ удари световната икономика. Болестта COVID-19, причинена от нов щам на коронавируса започна бързо да се разпространява в Китай точно преди новогодишните им празненства. Китайското правителство на практика затвори Ухан (епицентърът на новия вирус) и други големи градове, и построи нови болници за дни, за да увеличи капацитета на здравния сектор. Строгите рестрикции помогнаха да се спре разпространението на заразата в Китай в доста ранен етап, но поради глобалната взаимосвързаност болестта се разпространи и в други страни.

Вторият епицентър на болестта стана Италия, където случаите скочиха рязко на 21 февруари. Въпреки ефективните здравни системи в Италия, болниците в Северния ѝ регион се претовариха.

През март 2020 г. Световната здравна организация класифицира разпространението на COVID-19 като пандемия. Много страни последваха това съобщение, като заложиха на ограничения за техните граждани и затворени граници за международни пътувания. Тези събития доведоха до прекъсване на веригите за доставки, икономиките ефективно се затвориха за неопределен период и финансовите пазари изпаднаха в паника.

Правителствата по целия свят започнаха да обявяват своите стимулиращи пакети за подпомагане на икономическото възстановяване. Като се има предвид новия глобален шок в търсенето и предлагането повече от година след събитията икономиките реагират с променливи фискални или парични стимули. През призмата на пандемията, хората няма да увеличат търсенето си за мнозина артикули и услуги, а компаниите не могат да произвеждат повече, когато хората са изолирани в домовете си. Важно е правителствата по целия свят да осигуряват разумна помощ за физически лица и компании под формата на забавяне на плащането на данъци, застраховка за губещи хора техните работни места и др.

Друг потенциален проблем за световната икономика са ограниченията на ликвидността по фирмени дългове. Проблемът е, че докато възстановяването от националното бедствие може да бъде бързо след като пандемията приключи, липсата на ликвидност в системата може да предизвика по-големи и по-дълготрайни икономически сътресения, когато компаниите фалират (Stalenis, 2020).

Целта на разработката е да се разгледат предприетите мерки от страна на някои държави по света и в частност от България в подкрепа на туризма и да се очертаят възможностите за държавата да осигури финансова ликвидност и запазване позицията на сектора, като двигател за създаване на работни места и за намаляване на безработицата в държавата.

### **1. В подкрепа на туризма в краткосрочен план**

Глобалният туризъм е един от най-засегнатите сектори по време на кризата COVID-19. Месеци наред след обявяването на глобалната пандемия от COVID 19, туризмът изнемогваше в условията на хаотична бизнес среда. Въпреки усилията на Световната здравна организация, на Световната туристическа организация, на Световния съвет за пътувания и туризъм, на Европейския съюз, липсваха единни критерии за оценка, дори и за символно обозначение, на епидемичната обстановка по отделни държави (Маринов, 2020).

Според данни на Световната банка, спадът в международните пътувания доведе до загуба от около 1,3 трилиона щатски долара приходи от износ, повече от 11 пъти по-голяма загубата отколкото по време на последната икономическа криза през 2009 г. От 100 до 120 милиона работни места в туризма бяха изложени на риск (Pangestu, 2020). Експерти твърдят, че възстановяването ще бъде бавно и водено от основните зависимости, които страните са имали в резултат на пътуванията в страната и извън нея. Следователно различните страни трябва да намерят своите собствени пътища за възстановяване и да преосмислят туристическия си сектор, както и подкрепата, която те предоставят.

Пътят към възстановяване на туризма и пътуванията ще изисква иновации и сътрудничество. Въпреки че пандемията далеч не е приключила, трябва да се планира ангажиране в правителството, частния сектор, гражданското общество и други партньори - и да се подготвим за промяна на бизнес моделите и структурите на управление, за да посрещнем нови и различни търсения. Ясно съобщаващите действия за възстановяване на доверието на инвеститорите и потребителите ще бъдат важни в краткосрочен план. В дългосрочен план укрепването на устойчивостта и споделяне на ползите също ще бъде от решаващо значение. Заедно тези подходи могат да съживят туристическия сектор, като използват пазара му, създавайки сила за подкрепа на икономиките, създаване на работни места и стимулиране на резултатите от развитието, които поставят хората и техните общности на първо място.

Правителства и индустриите съсредоточват усилията си в няколко направления:

- Насърчаване на достъпа до подкрепа за ликвидност и фискални облекчения (например чрез заеми и безвъзмездни средства, отсрочки на плащания, данъчни облекчения чрез данъчни ваканции или отсрочки и гаранционни схеми), които често изискват от предприятията да задържат персонал за определен период, и предоставяне на специфична подкрепа на туристическите работници (включително подкрепа за доходи и платен отпуск).

- Отмяна на ограниченията за пътуване, прилагане на нови здравни протоколи за безопасно пътуване и улесняване диверсификация на пазарите, за да се избегне прекалената зависимост от международния туризъм, особено в отдалечени дестинации.

- Възстановяване на доверието на пътниците и стимулиране на търсенето, като се използват подходи като напр Етикети „Чисти и безопасни“, въведени от Turismo de Portugal за отличаване на туризма и дейностите, които отговарят на хигиенните и почистващи изисквания за превенция и контрол на COVID-19 и други възможни инфекции, информационни приложения за посетители и вътрешни кампании за насърчаване на туризма.

- Улесняване на пътуванията за едновременно възстановяване на сектора и световната икономика, управление на внимателното въвеждане на допълнителни контроли, свързани със здравето и проверки на пътниците, спазвайки приетите международни изисквания и стандарти, като същевременно минимизира прекъсванията при пътуване.

Хърватия бързо въведе набор от мерки за помощ специално за туристическия бизнес, включително отлагане на плащането на такси и туристически данъци с цел увеличаване на

ликвидността. Освен това секторът се подпомага, чрез икономически интервенции, като включване на туризма в обхвата на Гаранционния фонд за износ, за да се даде възможност за издаване на гаранции за заеми от банки.

Във Франция правителството промени условията за анулиране на резервации за пътуване (и подобни), като позволява замяна на паричните възстановявания с кредитна бележка или ваучер на еквивалентна сума, валидна за бъдеща услуга. Клиентите могат да поискат възстановяване на средства след 18 месеца за неизползвани ваучери. По този начин предприятията могат да избегнат незабавен паричен отток и да преживеят тази изключително несигурни времена.

Тъй като международните пътувания постепенно се възобновяват, правителствата вземат информирани решения от и до кои държави да разрешат пътуване и за кои да въведат задължителни периоди на карантина. Освен това много държави прилагат протоколи за проверка при влизане и заминаване, включително проверки на температурата на пътниците при пристигане. Координацията в рамките на и между страните става ключова за опосредстване на здравните нужди, като същевременно дава възможност на туризма да се възстанови навреме. Следователно, някои държави със сходни натоварвания и процеси на управление на коронавирус (например тестване и проследяване в сравнение с периодите на карантина) проучват възможностите за създаване на „коридори“ или „балони“ за пътуване, за да иницирират отварянето на държавите за международен туризъм.

За да подпомогне бизнеса в диверсификацията на пазара, Нова Зеландия е разработила Програмата за преход в туризма, чрез нея се предоставят съвети и подкрепа на бизнеса, насочвайки го към вътрешните пазари, помага му да обмисли други възможности, дава информация за клиентите и мнения за пазарните условия в чужбина.

За да възстановят доверието на пътуващите, министерството и някои местни власти в Израел са разработили онлайн виртуални обиколки на обекти и атракции в цялата страна, за да стимулират желанието за пътуване и да запазят отложените екскурзии, желани за хората. От 5 май 2020 г. е разрешено отварянето на фирми, включително квартири в селските райони, хотели, хижи, природни резервати, обекти на наследството и национални паркове, при строги хигиенни правила. Поради относителната си изолация и малкия брой стаи, селските и градските имоти за настаняване бяха първите, отворени за туристи. Местата за настаняване трябва да се придържат към високите стандарти за почистване, обучение на работници в съответствие с новите насоки, подобряване на вентилацията на въздуха и социално дистанциране.

За да стимулира търсенето, Япония въведе спешен икономически пакет на 7 април 2020 г., който включи нова субсидия в размер на над 10 милиарда щатски долара в отстъпки и ваучери за потребителите, като по този начин подкрепи туризма, транспорта, хранителните услуги и бизнеса за събития, непосредствено след пандемията с цел възстановяване. След края на пандемията Японската агенция по туризъм ще похарчи 2,2 милиарда щатски долара за привличане на туристи, като прави туристическите дестинации по-привлекателни, по-добра туристическата среда и разработи промоции за международни туристи.

За да се улесни пътуването и да се даде възможност на сектора да се възстанови, пакетът за туризъм и транспорт, обявен от Европейската комисия, състави обща стратегия за възстановяване през 2020 г. В нея се съчетават насоки и препоръки за възстановяване на неограниченото движение и безопасно отваряне в рамките на вътрешните граници на Европейския съюз, възстановяване на транспорта и свързаността безопасно, и разрешаване на бизнеса да отвори отново и безопасно да възобнови туристическите услуги. Някои държави създадоха механизми за координация, за да наблюдават въздействието на пандемията върху туризма и да реагират на бързо развиваща се ситуация. Тези механизми до голяма степен имат за цел да идентифицират подсекторите в максимално бедствие, изискващи незабавна помощ, и да разработят пътни карти и планове за действие за подпомагане на възстановяването (Commission, 2020). Приоритет е диалогът с промишлеността, за да се осигурят целенасочени и ефективни мерки за реагиране.

ЕС създаде временен инструмент за стимулиране на възстановяването NextGenerationEU (NGEU), който е най-големият пакет от стимули, финансиран някога в Европа. Възстановяването на Европа след COVID-19 се подпомага с общо 2,018 трилиона евро по текущи цени <sup>1</sup>. Средствата

---

<sup>1</sup> 1,8 трилиона евро по цени от 2018 г.

под форма на помощ идват по линия на инициативата „Помощ за възстановяване в полза на сближаването и териториите на Европа“ (REACT-EU). Чрез нея се оказва съдействие на държавите членки при финансирането на противокризисни и възстановителни мерки след пандемията от коронавирус. Средствата от REACT-EU са предназначени за укрепване на устойчивостта на здравните системи, за запазване и създаване на работни места, по-специално за младите хора, за подпомагане на най-уязвимите членове на нашето общество и за предоставяне на оборотен капитал и инвестиционна подкрепа за малките и средните предприятия. За България са предвидени 438 милиона безвъзмездна помощ, като средствата ще могат да се изразходват до края на 2023 г.

## **2. Икономическа подкрепа на туристическия бизнес**

В България обединяването на сектор туризъм по време на ковид кризата е един позитивен момент в цялостната дестабилизираща ситуация. Всички организации свързани с туризма работят заедно помежду си, заедно с бизнеса и с държавните институции. Отговорното отношение на всички в сектора и непрестанната работа правят възможно рестартирането на туристическата индустрия.

На първо място беше разработването на **програма за превенция на COVID-19 с цел опазване на здравето на гости и служители**. В началото на стратегиите за работа в новите условия стои преразглеждането на всички вътрешни правила и процедури и създаване на план за действие, който непрестанно да се актуализира и координира с водещи епидемиолози. През 2021 Министерството на туризма състави официални „Правила за прилагане на противоепидемичните мерки при извършване на туристическа дейност през летен сезон 2021“ и представи мотото: „България – безопасна дестинация лято 2021“.

България възприе така наречената **светофарна система** с 4 фази, като за всички държави в зелено няма да се изисква карантина след връщане в страната. При фаза 3: броят на новосъобщените случаи на COVID-19 на 100 000 души от населението през последните 14 дни е от 250 до 500 на 100 000. При фаза 4: броят на новосъобщените случаи на COVID-19 на 100 000 души от населението през последните 14 дни е 500 и повече на 100 000. По регламента на ЕС при достигане на тези параметри страната попада съответно в червена и тъмночервена зона.

За преодоляване на негативния ефект от въвеждането на извънредното положение в страната и последвалите икономически последици от кризата, Министерството на икономиката (МИ) инициира пакет от мерки и действия за подпомагане на българския бизнес. По отношение на засегнатите лица се прилагат икономически мерки – мерки за преференциално кредитиране, мерки с инвестиционен характер за микропредприятия, малки, средни и големи предприятия, както и за общинни, публично-частни партньорства, самоосигуряващи се и самонаети лица, за земеделски производители и за туризма (ЕИП, 2020).

**Туризмът като неразделна част от възстановяването на националната икономика, може да се възползва от редица специално разработени за него мерки:**

**- Мерки за запазване на заетостта в секторите "Транспорт" и "Туризм" за микро, малки, средни и големи предприятия.**

От 03.07.2020 г. и до момента могат да кандидатстват автобусни превозвачи, осъществяващи пътнически градски и крайградски транспорт, или междуградски превози, товарен автомобилен, воден, пътнически и товарен въздушен транспорт, които:

- Докажат спад в оборота с не по-малко от 20 на сто през месеца, предхождащ месеца на подаване на заявлението за изплащане на компенсации, спрямо същия месец на предходната календарна година. Оценката и плащанията се правят от Агенция по заетостта, но се следи общият размер на месец на компенсацията, събран с помощта, отпускана по мярката 60/40 (или друга програма, проект или мярка) за дадено лице и период, да не надвишава 80 на сто от месечната му брутна заплата (включително социалноосигурителните вноски за сметка на работодателя). Одобрените работодатели са длъжни да запазят служителите, за които получават средства за допълнителен период, равен на половината период на получените компенсации.



**- Предоставяне на безвъзмездни средства на лица, извършващи туроператорска и туристическа агентска дейност, за компенсиране на загуби в резултат на епидемичния взрив:**

- Държавна помощ под формата на преки безвъзмездни средства с общ прогнозен бюджет от 51 милиона лева, които ще бъдат предоставяни на лица, извършващи туроператорска и туристическа агентска дейност съгласно чл.26а от Закона за мерките и действията по време на извънредното положение, обявено с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. и за преодоляване на последиците. Еднократно се предоставят безвъзмездни средства в размер на 4 на сто от оборота без ДДС през 2019 г., оповестен във финансовия отчет съгласно Закона за счетоводството. Предоставената помощ е за компенсиране на загуби на туроператорите и туристическите агенти за периода от 01.03.2020 г. до 31.12.2020 г.

**- Субсидиране на туроператори за чартърни полети**

- Предоставяната помощ е под формата на преки, безвъзмездни средства. Предоставя се на туроператори, които използват въздушни превозвачи с оперативен лиценз за изпълнение на чартърни полети до нашата страна с цел туризъм. Размерът на субсидията е 35 евро за всяка седалка от максималния пътнически капацитет на самолета за всеки полет.

Субсидията се отпуска за всяка седалка, заета от лице, ползващо туристическа услуга в страната ни, за полети с капацитет от не по-малко от 100 места. От субсидията може да се възползват всички туроператори, независимо от местонахождението на тяхното седалище, които ползват услугите на въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз, издаден в Република България или друга държава член на Европейския съюз, или страна по Споразумението за Европейското икономическо пространство, или на Конфедерация Швейцария или трета страна. Схемата за държавна помощ обхваща полетите, извършени в периода от 01 юни до 30 ноември 2021 г. и представлява трета фаза от антикризисната мярка.

Бяха внесени промени и в концесионните договори за летищата. Държавата подходи по необясними причини по различен начин спрямо концесионерите на аерогарите. Така таксата на концесионера на летищата във Варна и Бургас се отлага във времето, а новият концесионер на летище София - фондът Meridiam, в комбинация със строителя Strabag си издейства отлагане на плащанията за първите 10 години и право да се издължи чак от 25-ата година нататък (Горанова, 2021).

За 2020 г. според отчета на концесионера на летищата Варна и Бургас, държавата въпреки липсата на приходи до средата на годината е начислила минималното гарантирано към нея дължимо концесионно възнаграждение - 10.9 млн. лв. Концесионерът отчита, че за изминалата 2020 г. спадът на пътниците на двете летища е 79% спрямо 2019 г. В крайна сметка се стига до споразумение за изплащане на концесионното задължение по схема.

**- Финансиране за градско развитие (Фонд на фондовете)**

- Финансовата подкрепа е за проекти свързани с градското развитие. Публични средства – 353,3 млн. лв. Общини, ПЧП и частни предприятия, включително такива засегнати от кризата, като например фирми, опериращи в секторите туризъм и транспорт и др. Средствата са за подобряване на общинската транспортна инфраструктура, изграждане на спортни съоръжения, облагородяване на културни центрове, развитие на икономическите зони в съответните градове, повишаване на енергийна ефективност на сградния фонд и много други. В допълнение, Фондовете за градско развитие финансират развитието на туристически обекти от национално и световно значение на територията на цялата страна. Условията по кредитите са изключително изгодни със срокове до 20 години, ниски лихви и размер до 40 млн. лв.

Като допълнение към прилаганите антикризисни мерки бюджетът за предоставяне на подкрепа за туристическия сектор е увеличен с 1 млн. лева към първоначално одобрения по процедура BG16RFOP002-2.010 „Предоставяне на институционална подкрепа на Министерство

на туризма за дейности, свързани с повишаване капацитета на МСП в областта на туризма”. В резултат от това бюджетът вече е 11 млн. лева.

На общинско равнище през 2020 г. са предприети три пакета социално-икономически антикризисни мерки, които да подпомогнат бизнеса и гражданите в усложнената здравна обстановка (Моева, 2021):

Първи пакет мерки - по време на извънредното положение през месец март 2020г. гражданите и бизнесът в града бяха освободени от редица такси – за детски градини и ясли, за паркиране в Синя зона, за тротоарно право и др. Опростени бяха наемите на фирмите, които ползваха общински помещения и терени и които бяха преустановили дейност. Собствениците на имоти имаха възможност да платят такса “смет” с 5% отстъпка до 30 юни включително. Социално слабите семейства, настанени в общински жилища, също бяха освободени от наеми.

Втори пакет мерки- приет през юли, с който Община Варна подпомага едни от най-засегнатите сектори – туризма: хотелиерството, ресторантьорството, таксиметровия бранш. Мерките включват: намаляване на таксите за тротоарно право с 40 на сто и отсрочване на туристическия данък. Таксиметровите превозвачи са освободени от плащане на такси към общината за периода от 1 юни 2020 г. до 31 декември 2021 г. Родителите на деца, които са записани на ясла или детска градина, но не я посещаваха бяха освободени от постоянната такса от 20 лв., определена с общинска наредба.

Трети пакет мерки - одобрен от Общинския съвет по предложение на кмета - предприятията, които са спрели работа заради пандемията и попадащи в обхвата на заповедта на министъра на здравеопазването от 25.11.2020 г., са освободени от заплащане на такси, наеми и цени на услуги, включително от цена за сметоизвозване и такса „тротоарно право“. Облекчението важи за периода 28 ноември – 21 декември 2020 г.

Достъчни или не действията на подкрепа от страна на държавните и местни органи продължават. Ефективността им има променлив успех и зависи от конкретните условия на страната и особеностите на видовете туризъм. Посочените по-горе действия на правителството са от съществено значение. Въпреки това, за да продължи успешно да функционира туристическият бизнес, индустрията и правителствата трябва да продължат да укрепват механизмите за координация в подкрепа на работници, дестинации и предприятия, особено за най-малките (Dureugas, et al., 2020). Освен това, по време на фазата на възстановяване е необходим специфичен фокус върху най-чувствителните и уязвими дестинации, особено силно зависими от международните пазари.

### **Заклучение**

Като резултат от кризата, според доклади на ОИСР от 10 юни 2020 г., България е изправена през 2020 г. пред най-сериозното свиване на икономиката от края на 90-те години. Тъй като цялата туристическа система изпитва въздействието на кризата, за възобновяването и възстановяването на дестинации се изисква подход на сътрудничество. Наред с пакетите-стимули за цялата икономика, които са от полза за туристическия бизнес и работниците, държавата въвежда и специфични за туризма мерки. Текущата подкрепа за икономиката на туризма трябва да бъде допълнена с по-координирани усилия, като се използва тази криза като възможност за преосмисляне на туризма за в бъдеще. Това включва областите на дигитализация, подпомагане на прехода към нисковъглеродни емисии и насърчаване на структурната трансформация на туристическия сектор. Прилагането на държавна помощ за целия отрасъл, без необходимата диференциация, често може да доведе до неоправдано изразходване на публичен финансов ресурс, без постигане на очакваните резултати (Ризова, 2020).

Реакцията от страна на браншовите организации по повод понякога безмислени ограничения не може да бъде подмината, тъй като те са връзката между държавата и работещите компании. А приходите от туризъм за юни 2021г. са 82.5 млн. лв. според данните на НСИ. Наблюдава се очакван ръст спрямо отчетените 23 млн. лв. през 2020 г., когато бяха в сила тежки ограничения за пътуване, но е доста под нивото от предкризисната 2019 г. - 205.4 млн. лв. Разликата се дължи изцяло на чуждите туристи, като постъпленията от българи дори леко се покачват с 1 млн. лв. до близо 41 млн. лв. Това личи и от спада на отчетените нощувки с 2.39 млн. до 1.65 млн. броя, от които данните за чуждите туристи са съответно 2.33 и 0.74 млн. броя (Капитал, 2021). Тъй като

входящият туризъм остава силно засегнат за непредвидим период, страната пренастройва фокуса си, и се опитва да използва потенциала на вътрешния туризъм.

В заключение държавата трябва да подпомогне възстановяването в ерата след COVID и използването на дългосрочните тенденции както следва:

- стимулиране и смекчаване на икономическото въздействие. Предотвратяване на загубата на работни места и увеличаване на потенциала на здравите фирми, за да поддържат производствените дейности е в основата на отговорите на правителството. В тази връзка, стимулите за фирмите в туризма да запазят служителите си, както и ръководените от правителството програми за повишаване на квалификацията, могат да бъдат широко използвани за смекчаване потенциални дългосрочни загуби. В зависимост от наличните ресурси, правителството може да обмисли да продължи използването на ликвидни инжекции, клаузи за предотвратяване на несъстоятелност, намаляване на данъците, замразяване на плащанията и просрочени лихви и други мерки на икономическа подкрепа. Освен финансовата подкрепа за бизнеса, правителството трябва да отговори на непосредствените финансови нужди на съкратените, с непълно работно време и сезонни работници. Те могат да бъдат частично или изцяло компенсирани, чрез директна финансова подкрепа или включени в специално обучение програми за повишаване на потенциалната заетост в бъдеще (ваучерни схеми, субсидирано обучение и др.).

Мерките трябва да повишат производителността и да гарантират социално сближаване. Първият стълб, върху който правителството може да надгражда, е подкрепа за развитие на умения за непълно работно време или сезонни работници в туристическия сектор. С нарастването на безработицата притесненията за загуба може да възникне при специализиран, квалифициран и опитен персонал. Правителствата могат да насърчават усъвършенстване на уменията на служители в сектора и предприемат инициативи за ускоряване на дигиталната трансформация на сектора. Ваучерите за обучение, онлайн обучението и стимулите за трансфер на знания могат да бъдат вградени в дългосрочни учебни стратегии. Второ, целите за опазване на здравето могат да бъдат постигнати успоредно само с възраждането на сектора чрез налагане и контрол на строги протоколи за здраве и безопасност за възстановяване на доверието на туристите. Тези протоколи трябва да бъдат координирани с местни доставчици по веригата на стойността на туризма и сред частните сектори и здравни органи за защита на туристи, работници в туристическата индустрия и граждани на страната. Освен това международното сътрудничество по отношение на проектирането и изпълнението на здравните протоколи са от решаващо значение, за да се сведат до минимум несъответствията и рисковете за здравето.

- в отговор на предизвикателствата за устойчивост и дългосрочни тенденции. Коронавирусът донесе някои ползи за околната среда, наред с много заплахи и опустошителни икономически щети. Настоящата криза представлява възможност за преминаване към по-устойчиви модели на икономически растеж, които са по-добри в дългосрочен план. Тенденцията на „застой“, т.е. хипер локален вътрешен туризъм, може временно да помогне на сектора за осигуряване на потоци от приходи, дори когато все още са наложени ограничителни мерки (Carty, 2020). Инвестиране в цифрова и зелена инфраструктура за туризъм услуги (дигитални туристически кампании, нови модели на реклами, широколентови връзки в отдалечени райони области, където туризмът може да се насърчава по устойчив начин и др.) представлява възможност за насочване на сектора към по-устойчиви модели. Инвестициите в цифрова инфраструктура в туризма могат да постигнат бързи ползи, въпреки рестрикциите и ограниченото физическо движение на туристи. Както се твърди от Honeck и Kampel (Honeck & Kampel, 2020), дори по време на настоящата Кризата с COVID-19, виртуалният туризъм остава бързо нарастваща възможност за предлагане на пазара на дестинации. Развитието на електронната търговия ще бъде от решаващо значение за дългосрочната устойчивост на сектора и ще допринесе ползи в местните икономики.

Съвместни усилия на министерства и правителствени агенции, работещи в областта на туризма, околната среда и инфраструктурата трябва да улесняват ефективното прилагане на многоцелеви планове и стратегии за подобряване на дългосрочната икономическа конкурентоспособност на сектора.

## Литература

1. Горанова, К., 2021. *Капитал*. [Online]  
Available at: [https://www.capital.bg/biznes/transport/2021/08/04/4239728\\_letishtata\\_vuv\\_varna\\_i\\_burgas\\_poluchiha\\_nova\\_otstrochka/](https://www.capital.bg/biznes/transport/2021/08/04/4239728_letishtata_vuv_varna_i_burgas_poluchiha_nova_otstrochka/)  
[Accessed 13 August 2021].
2. ЕИП, 2020. *COVID-19 Единен информационен портал*. [Online]  
Available at: <http://coronavirus.bg/bg/merki/ikonomicheski#>  
[Accessed 17 August 2021].
3. Капитал, 2021. *Капитал*. [Online]  
Available at: [https://www.capital.bg/politika\\_i\\_ikonomika/sedmicata/2021/08/13/4242039\\_kakvo\\_se\\_sluch\\_i\\_prez\\_sedmicata/#](https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/sedmicata/2021/08/13/4242039_kakvo_se_sluch_i_prez_sedmicata/#)  
[Accessed 17 August 2021].
4. Маринов, С., 2020. *COVID 19 И АНТИТУРИСТИЧЕСКИЯТ СЕЗОН „ЛЯТО‘ 2020“ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ*. В: сб. Доклади „Туристическата индустрия-позитивизъм по време на кризата. Варна: Издателство „ФИЛ“.
5. Моева, Г., 2021. *Общински съвет-Варна*. [Online]  
Available at: <https://varnacouncil.bg/varna-s-treti-paket-ot-merki-v-podkrepa-na-biznesa-i-grazhdanite-zaradi-pandemijata/>  
[Accessed 13 08 2021].
6. Ризова, Т., 2020. *Последиците от пандемията на COVID-19 за туристическата индустрия - състояние и възможности*. В: сб. Доклади „Туристическата индустрия-позитивизъм по време на кризата. Варна: Издателство „ФИЛ“.
7. Carty, J., 2020. *How the Business of happiness can emerge from the crisis*. Galway, International Hotel School, GMIT Tourism Arts.
8. Commission, E., 2020. *Recovery plan for Europe*. [Online]  
Available at: [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe\\_bg](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_bg)  
[Accessed 13 August 2021].
9. Dupeyras, A., Haxton, P. & Stacey, J., 2020. *THE COVID-19 CRISIS AND TOURISM: RESPONSE AND RECOVERY MEASURES TO SUPPORT THE TOURISM SECTOR IN OECD COUNTRIES*, Saudi Arabia: T20.
10. Honeck, D. & Kampel, K., 2020. *Trade for Development News I by EIF*. [Online]  
Available at: <https://trade4devnews.enhancedif.org/en/op-ed/west-africas-ecotourism-initiative-last-chance-protect-african-biodiversity>  
[Accessed 13 August 2021].
11. Pangestu, M. E., 2020. *Tourism in the post-COVID world: Three steps to build better forward*. [Online]  
Available at: <https://blogs.worldbank.org/voices/tourism-post-covid-world-three-steps-build-better-forward>  
[Accessed 13 August 2021].
12. Stalenis, G., 2020. *The Impact of Coronavirus on the Global Economy*, s.l.: Euromonitor internacional.
13. [www.mi.government.bg](http://www.mi.government.bg)
14. [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)
15. [www.tourism.government.bg](http://www.tourism.government.bg)

## МОТИВАЦИЯ НА ТУРИСТИТЕ ЗА ВИНЕН ТУРИЗЪМ

Докторант Янислав Марков,  
Икономически университет - Варна  
[y\\_mark@abv.bg](mailto:y_mark@abv.bg)

### THE WINE TOURIST MOTIVATIONS

PhD Student Yanislav Markov,  
University of economics - Varna  
[y\\_mark@abv.bg](mailto:y_mark@abv.bg)

#### *Abstract*

*As the growth of wine tourism around the world has become substantial, wine tourist motivations and their behavioural patterns have become more diverse. Thus, to create a wine tourism-oriented experience, it is necessary to consider why tourists visit certain types of wine regions, what constraints affect their wine travel behaviour, and what types of tourism destination experiences or services tourists prefer to have, besides gaining wine-related knowledge or tasting wine. Such market information can be helpful to maximise wine tourism destinations' potentials and satisfy different needs of wine tourist segments. This article examines the profile of wine tourists, their motivations, wine travel-related constraints and perceptions of wine destination attractions, and tourism services.*

**Keywords:** wine tourism, wine tourist motivations, wine tourism-oriented experience

#### **Въведение**

Виненият туризъм като отделен подсектор на туристическата индустрия се развива и се променя постоянно по отношение на своята структура. Новите пазарни тенденции, както и натрупаният от страна на винените производители опит в изпълнението на проекти за развитието на винен туризъм, бизнес инициативите и инвестициите от страна на местните и държавни власти, европейските и международни институции, допринасят за един много по-динамичен характер на този вид туризъм в сравнение с първоначалния му етап на развитие през 90-те години в България, респективно в Европа в началото на 90-те години на XX век. Този вид туризъм отговаря на нуждите на съвременния човек за кратко бягство – откъсване от ежедневието и ритъм на градския живот, контакт с природата, запознанство с културните характеристики на всеки район, развлечение и отдых в местности с непроменен вид от негативните последици на масовия туризъм. Значително увеличение на броя на интересуващите се винени туристи виното е накарало много общности да развият винен туризъм. В някои дестинации, винарни и винени пътеки служат като основни атракции (Dodd, 1995; Getz, 2000; Mitchell & Hall, 2004).

Виненият туризъм обаче включва нещо повече от посещение на винарни и лозя. По-скоро това е кулминацията на редица уникални преживявания: атмосферата, пейзажът, заобикалящата го социална среда, регионалната култура и кухня, местните стилове на вино и разнообразието от уникални развлекателни дейности и разновидности, което прави винения туризъм популярен с нарастващ брой пътешественици и влияе върху мотивацията на винения турист. Тъй като растежът на винения туризъм по света стана значителен, мотивациите на туристи за винен туризъм и техните поведенчески модели стават все по-разнообразни. Затова за да се създаде уникално преживяване на туриста за винен туризъм, е необходимо да се знае защо туристите посещават определени туристически видове винарски региони, какви ограничения влияят върху тяхното поведение при това пътуване и какви видове туристически дестинации или услуги предпочитат този тип туристи, освен да придобият знания, свързани с виното, или да дегустират вино. Подобна пазарна информация е полезна за увеличаване на потенциала на дестинациите за винен туризъм и за задоволяване на различните нужди на туристическите сегменти за винен туризъм.

### Особености на винения туризъм

В основата на винения туризъм стоят лозарството и винарството. Виненият туризъм се свързва с енологията / от гръцки oinos – вино /, наука, която изследва виното от засаждането на лозата до бутилирането и консумацията. С. Маринов дефинира винения туризъм като „мотивирано от производството, търговията и консумацията на вино посещение на лозаро-винарски район и/или изба и/или винено събитие (празник, обичай), свързано с предлагането на типични за района вина и производни на виното спиртни напитки“. (Маринов, 2011, с 170). В понятието винен туризъм се съдържа съвкупност от интеграционните връзки между виното и битието на човека, неговия морал и култура, науката, литературата и изкуството. Под винен туризъм се има предвид „развитието на всички дейности за туризъм и свободно време, посветени на опознаване на всичко, свързано с лозата и виното – райони, тероар, дейности в лозето и винарската изба, култура на потребление на вино, съпътстващи дейности и изкуство. Виненият туризъм може да се проявява в различни форми (Терзийска, И., Г. Георгиев, 2014, с.30)

Самото вино се разглежда като основен продукт във винената индустрия (Bruwer & Alant, 2009; Bruwer & Lesschaeve, 2012) както и във винения туризъм. От оперативна гледна точка производствената арена на основната услуга във винения туризъм се явява отглеждането на грозде и производството на вино. Няколко проучвания установяват, че дегустацията заедно с покупката се явява основна полза от посещението във винарната (Bruwer, 2003; Charters & Ali-Knight, 2002; Hall et al., 2000; Hall & Macionis, 1998). Следователно би било логично да се приеме че, „при винения туризъм имаме търсене за по-добро запознаване с продукта“ (Bruwer & Alant, 2009). Това конкретно подсказва, че ползите от винения туризъм и атрибутите на винения регион, трябва концептуално да са свързани с основния винен продукт, и да имат по-високо значение от всеки друг вид възприемана полза или характеристика на дестинацията, когато се разглеждат в контекста на решения за посещение, повторно посещение или препоръчване на винарна или винарски регион .

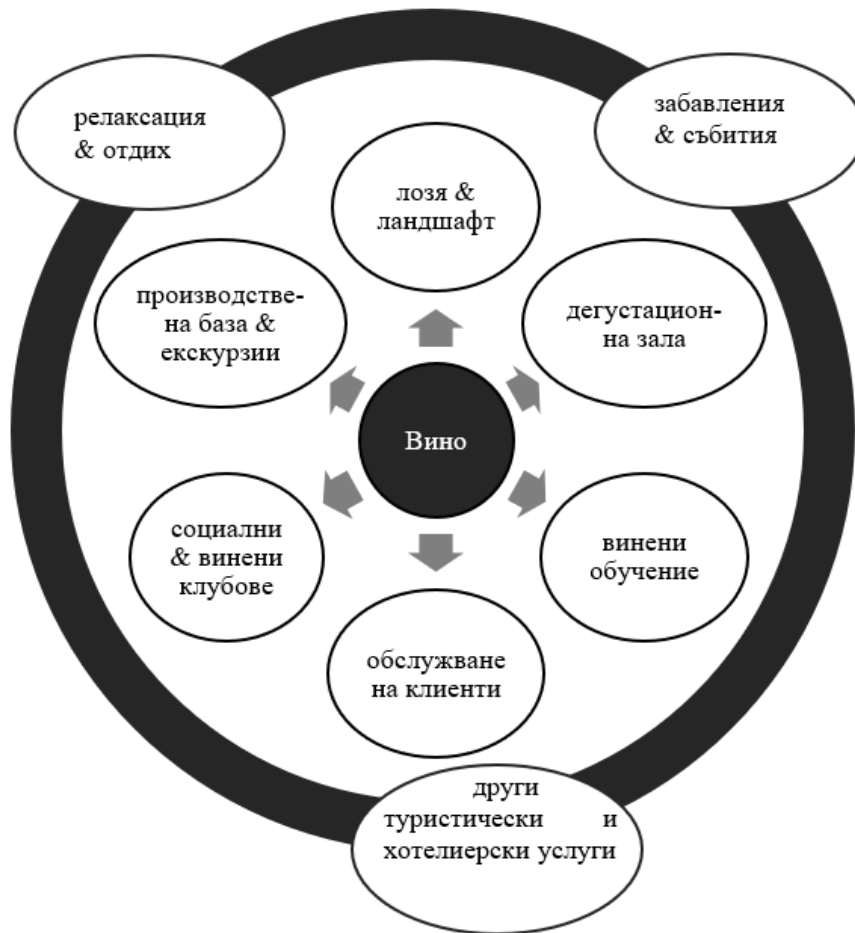
Въз основа на преглед на литературата, на Фиг. 1 е представена идеята за основния продукт (и свързаната с него консуматорска дейност) и други допълнителни услуги, които биха могли да бъдат желани от потребителя на вино или предлагани от производителя на вино за подобряване предполагаемите ползи и стойности на продукта.



Фиг. 1. Основни и допълнителни услуги във винарски регион.

Източник: E.T. Byrd et al. / Tourism Management 52 (2016)

Изображението на основните и допълнителни услуги, изобразени в Фиг. 1 запазва намерението на предишните модели на допълнителни услуги да се гарантира, че основният винен продукт е ясно разграничен от контрастиращите поддържащи услуги в диаграмата. Връзката между производството на вино и туризма и сравнителното значение на ползите във винения пейзаж не е толкова ясна, колкото трябва да бъдат тези понятия. Ето защо Erick T. Byrd , Bonnie Canziani , Yu-Chin (Jerrie) Hsieh , Keith Debbage и Sevil Sonmez предлагат алтернативна визия за ползите от дестинацията на винен регион, илюстрирана в Фиг. 2



Фиг. 2. Основни, разширени и спомагателни услуги във винарски регион.  
Източник: E.T. Byrd et al. / Tourism Management 52 (2016)

Придвижвайки се от вътрешното ядро към външната обвивка, както е показано на фиг. 2, те ги обозначават като основен продукт (вътрешен кръг); разширени услуги (среден пръстен); и допълнителни услуги (външен пръстен)

1. Основният продукт на посещение на винарна е самото вино, неговото качество, и директната физическа консумация, т.е. дегустация или покупка на виното

2. Средният пръстен представлява усъвършенствани услуги за винен пейзаж. Техните концепции за винен пейзаж се разширяват отвъд трите характеристики на лозе, винарска дейност и дегустационни зали, предложени от Telfer (2000) и обхващат също обслужване на клиенти, образование за вино и социални предложения на винени клубове, които се появяват многократно в прегледа на литературата.

И накрая, по отношение на третото външно ниво на услуги, ползите, извлечени от проучванията в литературата, които изглеждат значими на това ниво са възможности за отдих и отмора, забавление и събития и други типични туристически и хотелиерски услуги, напр. настаняване, транспортни услуги, центрове за посетители и т.н.

### **Мотивация на туриста за винен туризъм**

Дейността на винения туризъм е продължение на тази доста сложна връзка между винарни, винарски регион и посетител-потребител. Следователно ангажирането на хората във винения туризъм би изглеждало логично търсене за по -добро запознаване с продукта, но и за преживяване, основано на спомените за предишни добри преживявания и непрекъснатата ангажираност към винения продукт. Самата природа на винения туризъм главно включва отдаване на сетивата на самия винен продукт и неговото непосредствено естетическо откръжение и следователно експерименталния възглед за потреблението на винения туризъм изглежда оправдан. (Bruwer & Alant, 2009). Погледнато от тази гледна точка, поведението на туриста за винен туризъм придобива различно (експериментално) измерение от традиционния модел за обработка на информация (Hall, Sharples, Cambourne и Macionis, 2000). Акцентира се върху експерименталния подход в изследванията за винен туризъм (Dodd & Gustafson, 1997; Roberts & Sparks, 2006)

Туристите за винен туризъм търсят преживяване, което „представлява сложно взаимодействие на природни условия, вино, храна, културни и исторически данни и преди всичко с хората, които ги обслужват“ (Харта, 2006). Самото потребление на вино също може да се разглежда като хедонично преживяване за някои хора - чувствена и приятна дейност, насочена към лично удоволствие (независимо дали е обикновен пияч на вино или ценител) в контекста на безброй потенциални социални преживявания.

Докато необходимостта от повече изследвания, базирани на потребителите, е ясно изразена в литературата (Getz and Brown, 2006; Hall et al., 2000), има по-конкретно необходимост от по-добро разбиране на характеристиките и мотивите на туристите за винен туризъм (Харти и Али -Найт, 2002). Следователно някои изследвания пряко свързват винения туризъм с поведението на потребителите на вино (Bruwer и Reilly, 2006), защото туристическото преживяване може, наред с други неща, да допринесе за по -голям афинитет на потребителите към винения продукт. В крайна сметка производителите на вино искат да подобрят осведомеността за марката, а винения туризъм и продажбите на вина от избите могат следователно по подразбиране да играят определена роля за постигането на тази цел (Brown and Getz, 2005).

Средата на винения туризъм също е важен фактор за потреблението на винен туризъм. Тоест това е селския регион, където обикновено се практикува земеделие, пейзажът на лозето, вратите и съоръженията на избите и т.н., с други думи „винен пейзаж“ (Hall et al., 2000). Виненият пейзаж дава възможност на туристите да се отдадат на хедонични преживявания в понякога естетически приятни среди, както от естествена, така и от физическа природа. Значението на винения туризъм и на хедоничното преживяване се подкрепя от Bruwer и Rueger-Muck , които подчертават, че петте стимула за туристи за винен туризъм са да:

- (1) дегустират вино;
- (2) купуват вино;
- (3) изживяват атмосферата;
- (4) научат повече за виното; и
- (5) намерят уникално вино.

Според Чартърс и Али-Найт (2002) „преживяването на винения туризъм може да бъде осигурено по много начини, като най-забележителните са събития и фестивали, културно наследство, гастрономия, гостоприемство, образование, дегустации и винени къщи, продажби на вино в изби/винарни и винарни обиколки”. Според Pikkemaat et al. секторът на винения туризъм има потенциала да създаде преживяване за туристите, особено на тези, които търсят исторически и културни ценности на емблематични места, които ценят истинското преживяване и които се интересуват от вино, лозови насаждения, винарни и каквото предлага ландшафта. Създаването на туристическо преживяване може да се съчетае чрез храна и култура, например на музикални фестивали във винарните. Холистичното преживяване с вино се случва главно в контекста на посещение на винарна, където туристическото преживяване има положителен ефект върху техните бъдещи намерения за поведение. Експерименталната перспектива на винения туризъм може да бъде подобрена чрез хедонистични компоненти, които характеризират виното .



Туристът за винен туризъм е човек, който има нужда да се свързва както с виното, така и с местоположението (региона на виното), където се произвежда вино. В по-широк контекст виненият туризъм може да бъде свързан с други дейности отговарящи на начина на живот и със самото пътуване. Самият въпрос „кой е туристът за винен туризъм?“ все още не е окончателно отговорен. Изследванията разкриват някои важни фактори и различия, основани на демографски данни, анализ на дестинацията и т.н. (AliKnight и Carlsen, 2003; Bruwer, 2002; Charters and Ali-Knight, 2002; Getz and Brown, 2006; Hall et al., 2000), но все още не е постулирана сплотена теория за поведението на винените туристи. Пазарът на туристите за винен туризъм не е окончателно сегментиран по отношение на социално-демографския профил, психографията или начина на живот. „Проблемът“ се крие в това, че туристите не са обща група хора (Pearce, 2005) и поведението на винения турист може да варира в различните региони и култури и дори от една винарска изба до друга, както Hall et al. (2000) посочват. Затова е от съществено значение да се разбере индивидуалното преживяване на винения турист. За да могат производителите на вино да се възползват изцяло от винения туризъм, те трябва да развият по-широко разбиране за всички външни и вътрешни аспекти, влияещи върху поведението на посетителите.

Относно мотивацията на туристите като цяло, са направени множество изследвания. Според Beerli & Martin (2004) мотивацията е „необходимостта, която кара индивида да действа по определен начин, за да постигне желаното удовлетворение“. Има много причини, поради които хората решават да пътуват. Alant & Bruwer (2004) обсъждат значението на мотивациите в изследванията на винения туризъм, коментирайки че: „... виненият турист може би живее с нуждите си и като турист/ търсач на отдых и като консуматор на вино“.

По-късно същите автори, Alant & Bruwer (2009), описват туриста за винен туризъм като „човек, който има нужда да се свързва както с виното, така и с мястото, където се произвежда вино“. Джонсън (1998) смята, че информацията относно вътрешната мотивация на този вид туристи може да помогне за сегментирането на пазарите. Както обаче Galloway et al. (2008) посочват в своята работа психографският профил на винените туристи е съвсем скорошна тема за изследване. Според Dann (1977), в решението за пътуване има два мотивационни етапа: фактори „тласък“ и „привличане“. „Тласкащите“ фактори са вътрешни мотивации, които карат индивида да посети определена дестинация. В случай на винарна тези мотивации са например общуване, учене за вино, релакс и среща с винопроизводителя. Кръмптън (1979) идентифицира „тласкащите“ фактори като различни психологически или социални мотиви, които подкрепят желанието да посетите дадено място. На свой ред „привличащите“ фактори (или така наречените различни външни фактори) са тези, които са свързани с атракциите на определена дестинация и могат да повлияят на решението за пътуване (Lundberg, 1990). Както Mitchel et al. (2000) обясняват в изследванията си, че по отношение на „привличащите“ фактори във винения туризъм, тези фактори са тези, които привличат посетители във винарни и обикновено са силно свързани с дейностите на избата като дегустация и закупуване на вина, обиколки, хранене в избата и селските условия.

Като цяло първото разграничение на туристите за винен туризъм въз основа на мотивацията им за посещение е въведено от Джонсън (1998). Авторът използва „целта на посещението“ като основа за своето изследване. Според това посетителите са разделени на две групи: „специализирани винени туристи“, чиято основна мотивация за посещение е участието във дейности, свързани с виното, винени фестивали, дегустации, събиране на грозде и др.; и „общии“ посетители, чиято мотивация да посетят региона не е свързана с виното. Alant & Bruwer (2004) разработи концептуална мотивационна рамка за винения туризъм, включваща три измерения: посетителят, виненият регион и динамиката на посещението. Jago et al. (2000) посочва тип турист, когото нарича „сериозен винен турист“ в зависимост от целта на посещението, дейностите и продължителността на престоя. Charters & Ali-Knight (2002) насочват работата си към идентифицирането и сегментирането на винени туристи. Те разделят винените туристи на три групи в зависимост от предишния им опит и познания с виното. Групите са: „Любителите на виното“ (изчерпателни познания за виното); „Интересуващи се от вино“ (вероятно е да са присъствали на дегустация преди посещението си във винарната, но е малко вероятно да са имали друг предишен опит или познания по отношение на виното) и „Wine notice“ (или любопитни туристи, които са посетили винарната, но това е било единственото им такова

преживяване и следователно тяхната мотивация е по-малко фокусирана върху покупки, свързани с вино).

Разбира се, преди всичко е важно да се познават и основните елементи, които правят продукта на винения туризъм привлекателен. Според Гец и Браун преживяването, свързано с винен туризъм, има три основни измерения, които те наричат: “основен винен продукт”, “основна привлекателност на дестинацията”, и “културен продукт”. Ако те бъдат „преведени” на езика на културните турове, стигаме до следните основни компоненти: привлекателност на винарните (архитектура, качество и разнообразие на предлаганите вина), атрактивност на дестинацията като цяло (имидж, природни и културни забележителности и др), образователни и развлекателни дейности по време на пътуването и престоя. От значение са и още два компонента: настаняване и храна. Все по-голям брой винарни разширяват обхвата си като включват и настаняване и ресторант, като по този начин допринасят за формирането на по-пълно туристическо преживяване. Скорошно проучване на Global Wine Capitals Network показва, че докато дегустациите и беседите остават най-популярните услуги, почти половината от анкетираните винарни имат собствен ресторант и почти тридесет процента предлагат настаняване. Гастрономията, заедно с автентичното преживяване, местните атракции и местоположението са идентифицирани като най-влиятелните фактори за привличане на туристи в пазарно проучване на същата организация от 2013г. Предлагането на СПА терапии и сътрудничеството с туроператори пък са сред факторите, които увеличават приходите от туристи, докато дегустационните визити сами по себе си нямат изявен ефект. Тези резултати ясно показват, че традиционния продукт, основан главно на дегустация вече не е достатъчен за привличане на посетители и осигуряване на задоволително ниво на печалба за винарните.

Търсенето на винен туризъм се основава на „мотивациите, възприятията, предишния опит и очакванията на винения турист“ (Hall et al., 2000). Факторите в основата на тези мотивации са сложни поради сложната природа на потребителско-туристическата връзка на винените туристи. Съществува обаче празнина в базата от знания, тъй като малко се знае за мотивационните сили, които подтиква винените туристи към потребление (Ravenscroft и van Westering, 2001). Теорията, свързана с поведението на мотивационния туризъм, може да хвърли светлина върху някои от по-широките основни мотиви на винените туристи (Goossens, 2000). Според нея „емоционалните и опитните аспекти на потреблението играят важна роля в поведението на потребителя при избора“.

Мотивацията се описва като „напрежение, предизвикано от нужда“ (Schiffman et al., 2008), което подтиква потребителя да направи нещо за облекчаване на напрежението (Goossens, 2000). Следователно потребителят няма да купи нещо или да бъде подтикнат към действие, водещо до някаква форма на потребление, освен ако не възникне това състояние на предизвикано от нужда напрежение. Няколко изследователи смятат, че основната мотивация на винените туристи е „да опитат и да купят вино“ (Alant and Bruwer, 2004; Bruwer, 2003; Charters and Ali Knight, 2002; Hall et al., 2000). Има и вторични мотивации като общуване, изучаване на вино, забавление, пътуване в селска обстановка, пейзажи, релаксация, почивка през деня и т.н., които допълват преживяването (Carmichael, 2005; Carlsen, 2004; Dodd, 1995; Getz and Brown, 2006; Hall et al., 2000). Поради селските условия, в които най-често се развива винен туризъм, е вероятно, че красотата на околната среда може да бъде в основата на мотивите на винените туристи да задоволят нуждите си. Трябва да се има предвид и фактът, че не всички винени туристи непременно пият вино и следователно имат мотиви, свързани с виното (Douglas et al., 2001).

Интензивният социален контекст на поведението на винения туризъм е потвърден в проучвания, показващи, че хората, които се занимават с тази дейност, обикновено са почти винаги придружавани от други (Bruwer, 2003; Carmichael, 2005; Hall et al., 2000). Въпреки че демографията и психографията, както и дестинацията са признати за играещи роля в поведението (Bruwer, 2003; Charters and Ali Knight, 2002; Hall et al., 2000), мотивационна рамка за изследване на избата, обхващаща три измерения, подчертава взаимосвързаността на няколко аспекта (Alant and Bruwer, 2004):

(1) Профилът на посетителя (кой е лицето по отношение на демографска, психографска и свързана с начина на живот информация и т.н.).

(2) Профилът на региона на виното (къде се намира дестинацията и какво може да предложи, етап на развитие на туризма и т.н.).

(3) Динамиката на посещението (дали е за първи път или повторен посетител).

Взаимосвързаността на тези фактори осигурява едновременно индивидуалистична картина на това кой какво прави, защо и как, както и съгласувана практическа картина на всички действащи фактори. Установено е, че мотивациите, свързани с релаксацията и времето със семейството и приятелите, може да са типични повече за главните и второстепенните дестинации, какъвто би бил демографският профил, предишен опит в пътуването, профилът на пътуването, дейности като културен туризъм, харесвания, качество на околната среда и удовлетвореност от качеството на услугите (McKercher и Wong, 2004). По отношение на винения туризъм по-уместно било, да се приеме, че екскурзията във винения пейзаж може да бъде част от по-всеобхватен план за пътуване.

Освен това мотивациите като откриване и проучване са в сферата на измерението за първи или повторен посетител. Допълнително подобряване на „динамиката на посещенията“ би било да се разшири в измерението за първи път и при многократно посещение по отношение на основните и вторичните дестинации, както е предложено от McKercher и Wong (2004).

### **Заклучение**

Въпреки редицата научни статии, посветени на създаването на някаква типология за мотивацията на туристите за винен туризъм можем да обобщим, че най-общо техните мотиви могат да бъдат очертавани като „първични“ (дегустация и покупка на вино) и „вторични“ мотивации (общуване, изучаване на вино, развлечения, селски условия, релаксация и други). В обобщение може да се заключи, че мотивацията на туристите за винен туризъм се фокусира върху преживяването на дейности, свързани с винен туризъм и винени региони. Мотивацията на туристите е движещата сила, която влияе върху намерението им да посетят винена дестинация и да участват във винен туризъм.

### **Литература**

1. Маринов, С., Съвременни видове туризъм (2011) Издателство "Наука и икономика", Икономически университет-Варна
2. Терзийска, Илинка, Георги Георгиев (2014). Wine tourism in Bulgaria: challenges and opportunities, *Collected papers from the International tourist forum "SPA and WINE"*, Sandanski – Corfu, 16-20 October 2014
1. Alant, K. and Bruwer, J. (2004), "Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors", *Journal of Wine Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 27-37.
2. Alant, K. and Bruwer, J. (2009), The hedonic nature of wine tourism consumption: An experiential view, *International Journal of Wine Business Research* 21(3):235-257
3. Ali-Knight, J. and Carlsen, J. (2003), "An exploration of the use of 'extraordinary' experiences in wine tourism", in Lockshin, L. and Rungie, C. (Eds), *Proceedings of the International Colloquium in Wine Marketing*, Wine Marketing Group, University of South Australia, Adelaide
3. Beerli, A., Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681
4. Bruwer, J. 2003. South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product, *Tourism Management*, 24(4): 423–435.
5. Bruwer, J. and Reilly, M. (2006), "The power of word-of-mouth communication as an information source for winery cellar door visitors", *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, Vol. 21 No. 3, pp. 43-52.
6. Bruwer, J., Lesschaeve, I. (2012) Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework, *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(7)
7. Carlsen, J. (2004), "A review of global wine tourism research", *Journal of Wine Research*, Vol. 15 No. 1, pp. 5-13
8. Carmichael, B.A. (2005), "Understanding the wine tourism experience for winery visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada", *Tourism Geographies*, Vol. 7 No. 2, pp. 185-204.
9. Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 311-19

10. Dann, M. S. (1977). "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research* IV(4):184-194
11. Dodd, T.H. (1995). Opportunities and pitfalls of tourism in a developing wine industry. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 7, No.1, pp.5-16
12. Dodd, T.H. and Gustafson, A.W. (1997), "Product, environmental, and service attributes that influence consumer attitudes and purchases at wineries", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 41-59
13. Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R. (2001), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, John Wiley & Sons, Brisbane and Melbourne, p. 475
14. Galloway, G., Mitchell, R., Getz, D., Crouch, G. and Ong, B. (2008), "Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 950-66
4. Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development, Destinations*. New York, Cognizant
15. Getz, D. and Brown, G. (2006), "Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis", *Tourism Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 146-58.
16. Goossens, C. (2000), "Tourism information and pleasure motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 2, pp. 301-21
17. Hall, C.M. & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. Butler, M. Hall and J. Jenkins (Eds.) *Tourism and Recreation in Rural Areas*, England: Wiley
5. Hall, C.M., Sharples, E., Cambourne, B., Macionis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford. 348pp, ISBN 0 7506 4530 X (Hbk) – paperback edition 2002 ISBN 0 7506 5466
18. McKercher, B. and Wong, D.Y.Y. (2004), "Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status", *Journal of Travel Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 171-9.
19. Mitchell, R., Hall, C.M. & McIntosh, A. (2000). Wine Tourism and Consumer Behaviour. In C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne and N. Macionis (Eds.) *Wine Tourism Around the World, Development, Management and Markets*, Oxford: Butterworth-Heinemann
6. Pearce, P.L. (2005), *Tourist Behaviour – Themes and Conceptual Schemes*, Channel View Publications, Clevedon.
20. Roberts, L. and Sparks, B. (2006), "Enhancing the wine tourism experience: the customers' viewpoint", in Carlsen, J. and Charters, S. (Eds), *Global Wine Tourism: Research, Management & Marketing*, CAB International, Cambridge, pp. 47-55
21. Telfer, D.J. (2000), "Tastes of Niagara: building alliances between tourism and agriculture", *Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 1 No. 1, pp. 71-88

## ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ НА ОБЩИНА ВАРНА В УСЛОВИЯТА НА КОВИД-19

Доктор Галина Илиева,  
Икономически университет - Варна  
[g.ilieva@ue-varna.bg](mailto:g.ilieva@ue-varna.bg)

### MARKET SEGMENTS OF VARNA MUNICIPALITY IN THE CONDITIONS OF COVID-19

Galina Ilieva, PhD  
University of economics - Varna  
[g.ilieva@ue-varna.bg](mailto:g.ilieva@ue-varna.bg)

#### *Abstract*

*This summer, vaccinations and health passports have enabled hotels on the continent to host a hefty chunk of their domestic and European clientele. Compared to 2020, performance in 2021 is up in all European countries, not only in terms of Occupancy Rate but also in terms of Average Daily Rate and RevPAR. The Occupancy Rate climbed by 16.8 points from 2020, crossing the symbolic 50% threshold (to 52.4%). Revenue per Available Room reached €53.0, a 66.7% increase from 2020. However, despite this rebound, performance remains well below pre-Covid levels. The report aims to define the main market segments of Varna Municipality and to analyze their changes due to Covid-19 crisis.*

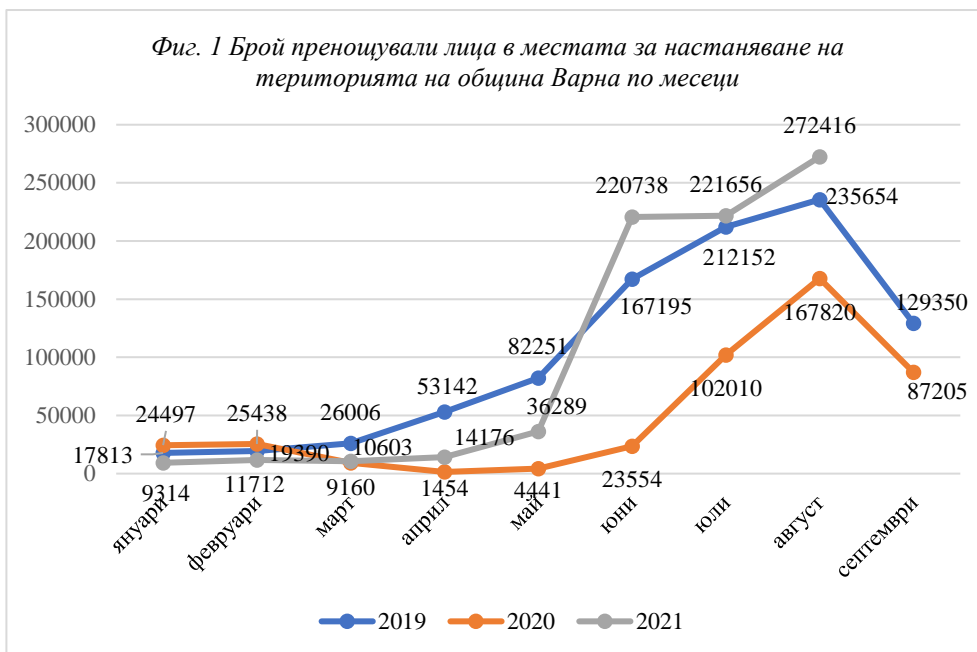
**Keywords:** Covid-19, market segments, Varna Municipality

#### **Въведение**

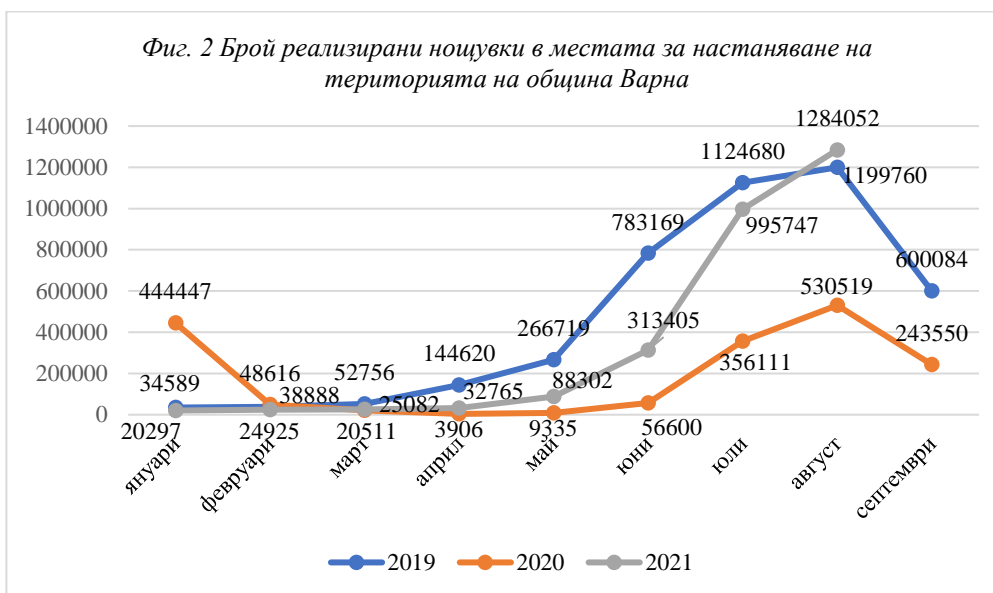
Туризмът се оказа най-поразеният от COVID 19 сектор на бизнеса. Предизвиканата от Ковид-19 криза продължава и през 2021г. Въпреки това, когато Европа се отваря след месеци на блокиране и ограничения, интересът към пътуванията нарасна значително. Благодарение на ваксинациите и здравните паспорти хотелите на континента успяха през лятото на 2021 да приемат значителна част от местната и европейската клиентела. В сравнение с 2020 г., представянето през 2021 г. се е увеличило във всички европейски страни, не само по отношение на процента на заетост, но и по отношение на средния дневен процент и RevPAR. Процентът на заетост се е повишил с 16,8 пункта спрямо 2020 г., преминавайки символичния праг от 50% (до 52,4%). Приходите за стая (RevPAR) достигнаха 53,0 евро, което представлява увеличение от 66,7% спрямо 2020 г. (The European hotel industry on a path to recovery). Въпреки този отскок, представянето остава доста под нивата преди Covid: през лятото на 2021 европейските хотелски приходи на стая са били -37,6 под нивата спрямо лятото на 2019 г. Въздействието на кризата COVID-19 върху хотелиерската индустрия постепенно започва да намалява, но тази динамика не заличава силните различия между държави и области.

#### **Пазарни сегменти на община Варна**

Под влиянието на Ковид 19 общо за деветмесечието през 2020г е отчетен спад от -55,5% при броя на пренощуващите лица и -69,9% в броя на реализираните нощувки в местата за настаняване на територията на община Варна. (фиг.1 и 2).



Източник : Община Варна. Предложение Туризм 2021/ЕСТИ и Общинска програма за Туризм



Източник : Община Варна. Предложение Туризм 2021/ЕСТИ и Общинска програма за Туризм

По предварителни данни от община Варна през 2021 се наблюдава намаляване на спада както при нощувките, така и при пренощувалите лица и независимо, че броят на нощувките не е достигнал нивото си от преди кризата, спрямо 2020г се наблюдава почти двойно увеличение на броя на реализираните нощувки (+123%). При броя на пренощувалите лица се наблюдава -2 % спад спрямо 2019, но и +123% увеличение спрямо 2020 г. Ако разгледаме детайлно двете графики по месеци забелязваме, че през месец август 2021 г. реализираните нощувки в местата за настаняване на територията на община Варна са повече дори спрямо август 2019г., а по отношение на брой пренощували лица 2021 надхвърля броя за 2019 г. за месеците юни, юли и август. Благоприятният обрат е прекалено кратък за да компенсира по-ниските стойности през останалите месеци, за да могат да се достигнат нивата преди настъпването на кризата, но въпреки

това показва една по-голямо успокоение и желание за почивка в почиващите спрямо несигурните времена на лято 2020.

Безпрецедентните условия на лято 2020 г. доведоха до пълна промяна в структурните сегменти на общината, което продължи и през сезон 2021 г.. Отменянето на полети заради влошената ситуация с Ковид 19, забраната за страни извън Европейския съюз да извършват полети до България, изискването на PCR тестове за други доведоха до отлива на туристи от водещи дестинации като Германия, Русия, Украйна и други. От чуждестранните туристи най-голям брой посещения са реализирани от румънските туристи, тъй като близкото разстояние до страната ни не ги обвързва с полети и не затрудни придвижването им, както се получи с много други националности поради отмяната на полети. Значителен ръст бележат и българските туристи, но не бива да пренебрегваме факта, че причината за това се крие най-вече в сложната обстановка продиктувана от пандемията и невъзможността, риска или затрудненията да изберат други дестинации за своята почивка.

Тъй като необичайната обстановка от сезон 2020, продължава и през 2021, това до известна степен би затруднило и изкривило анализа на пазарните сегменти на община Варна поради което за по реалистичен и точен анализ ще се използват данните от сезон 2019, спрямо който да се направят изводите за измененията при пазарните сегменти на община Варна в условията на Ковид кризата.

Преди кризата с Ковид 19 Община Варна като туристическа дестинация е обвързана доминиращо с чуждестранния туристически пазар. С дял от 72% чуждестранните туристи формират основния сегмент на община Варна като туристическа дестинация. Те реализират 83% от нощувките в дестинацията.

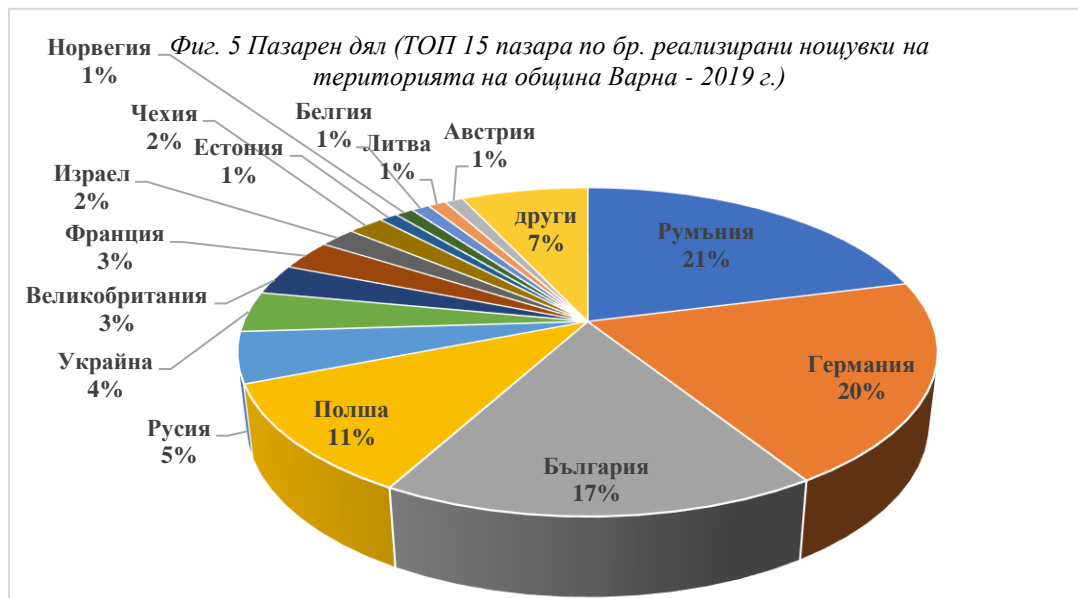


Източник: автора по данни от Община Варна, Общинска програма за категоризация

През 2021г. се запазва доминиращият процент на чуждестранните туристи, но той е намалял спрямо 2019 от 72% на 60%. Забелязваме увеличение в дела на българите, които вече са 40% и реализират 29% от нощувките в община Варна.



*Източник: автора по данни от Община Варна/ЕСТИ и Общинска програма за Туризъм*

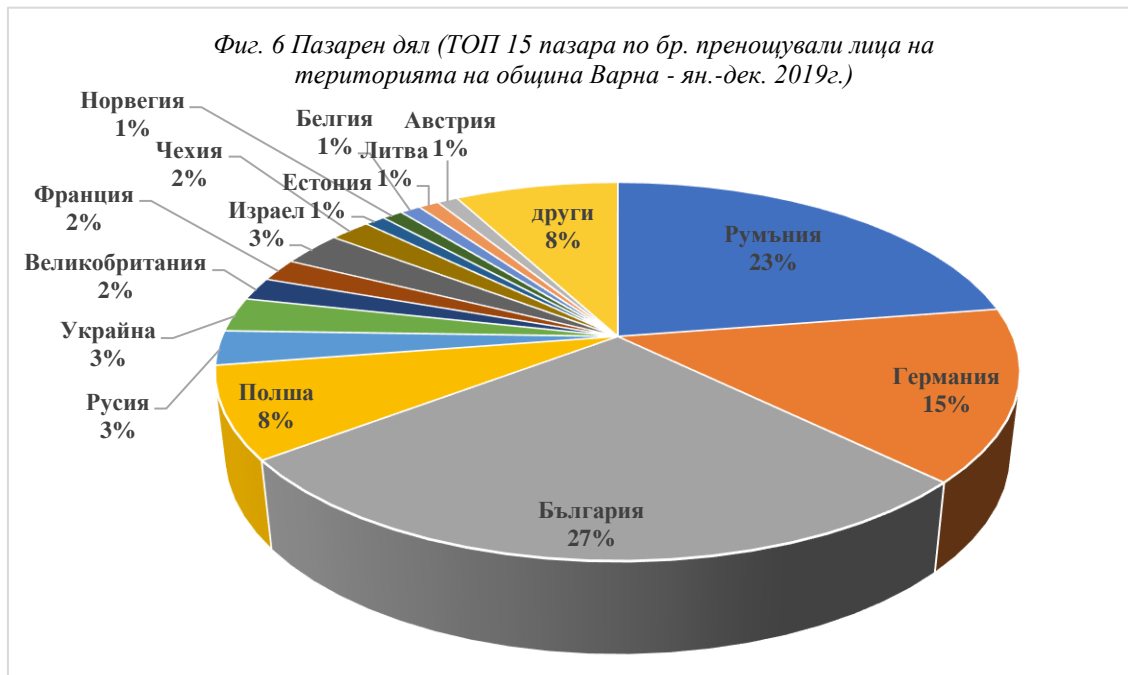


*Източник: автора по данни от Община Варна, Общинска програма за категоризация*

По пазарен дял на брой реализирани нощувки за 2019г. най-много са реализираните нощувки от туристи от Румъния 21%, следвани от Германия 20%, България 17%, Полша 11%, Русия 5% и др.

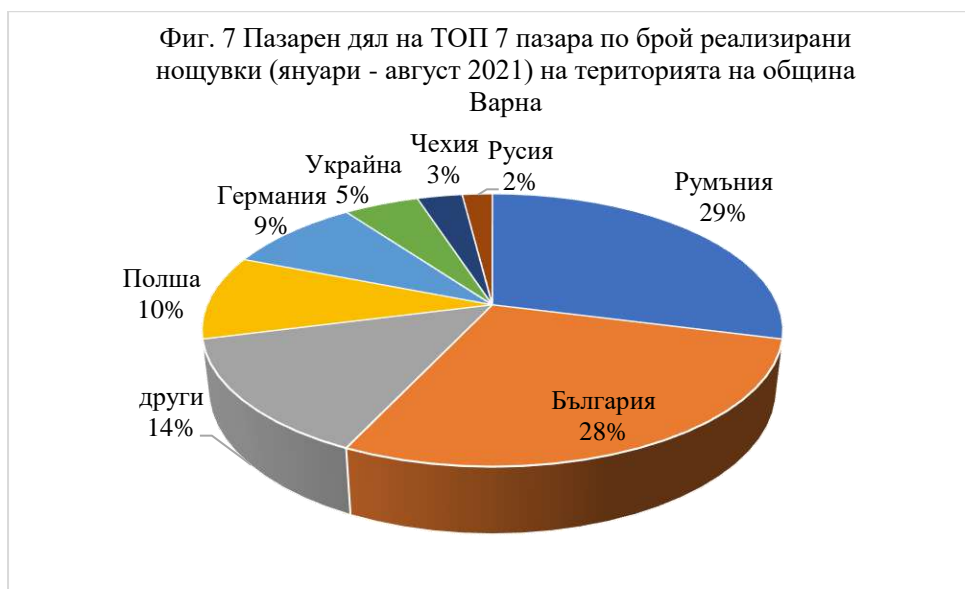
По пазарен дял на брой туристи, посетили дестинация Варна за 2019, когато разглеждаме пазарните сегменти по националности, българският пазар се явява най-големият генериращ пазар за Варна. Въпреки неговата ниска численост спрямо общия брой посетители (разглеждано българи спрямо чужденци), не е за пренебрегване факта, че през 2019 г. той изпреварва дори румънския пазар по брой туристи.





Източник: автора по данни от Община Варна, Общинска програма за категоризация

Министерство на туризма обяви 2019-та година за Година на вътрешния туризъм, с което постави сериозен акцент върху насърчаването и развитието му. Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на община Варна като целогодишна дестинация. Предимството на този пазар е, че за него не съществуват проблемите, съществуващи пред чуждестранните пазари: езикови и визови бариери, достъпност, информационно обезпечаване, познаване на дестинацията и т.н. Недостатък е, че българите обикновено осъществяват почивки за кратки периоди и реализират много по-малко нощувки от чужденците.



Източник: автора по данни от Община Варна /ЕСТИ и Общинска програма за Туризъм

През 2021г забелязваме, че независимо, че по пазарен дял на брой реализирани нощувки Румъния запазва лидерските си позиции с 29%, което е и с 8% увеличение на пазарния дял преди Ковид кризата, България изостава от нея само с 1% и бележи ръст с цели 11% спрямо 2019

г. За разлика от нея Германия отстъпва второто си място и се нарежда на 4 място с едва 9% пазарен дял, което е и с 11% по-малко от периода преди кризата.



Източник: автора по данни от Община Варна /ЕСТИ и Общинска програма за Туризъм

По пазарен дял на брой туристи, посетили дестинация Варна за 2021, когато разглеждаме пазарните сегменти по националности, българският пазар отново се явява най-големият генериращ пазар за Варна, както е бил и в периода преди кризата, но с много по-голям дял спрямо общия пазарен дял. През 2021 българският пазар заема цели 36% , което е с 9 % повече спрямо 2019г. Румънският пазар също запазва втората си позиция, но и тук наблюдаваме увеличение на пазарния дял спрямо 2019г. За 2021г. пазарният дял на българските и румънските туристи възлиза на 70% от общия, което недвусмислено показва, че преодоляването на кризата през 2021 за община Варна се дължи изцяло на тези два пазара.

Тенденциите в изменението на туристическото търсене към дестинация Варна по национални емитивни пазари по показателя „брой реализирани нощувки“ за последните години очертават като основни емитивни пазара за дестинацията Румъния, Германия, Полша, Русия, Украйна, Великобритания, Франция, Израел, Чехия, Естония.

Таблица: 1. Динамика на броя реализирани нощувки в община Варна от туристи от основни национални емитивни пазари за периода 2017-2019 г.

|    | Държава        | 2017    | 2018    | 2019    | От. дял в % за 2019 |
|----|----------------|---------|---------|---------|---------------------|
| 1  | Румъния        | 625912  | 729543  | 924368  | 21.16%              |
| 2  | Германия       | 1124796 | 1134619 | 886736  | 20.30%              |
| 3  | Полша          | 480423  | 545304  | 486768  | 11.14%              |
| 4  | Русия          | 357627  | 274766  | 208800  | 4.78%               |
| 5  | Украйна        | 96271   | 118103  | 154177  | 3.53%               |
| 6  | Великобритания | 60596   | 119947  | 122079  | 2.79%               |
| 7  | Франция        | 100364  | 139424  | 112323  | 2.57%               |
| 8  | Израел         | 111968  | 119958  | 101547  | 2.32%               |
| 9  | Чехия          | 100473  | 124267  | 96774   | 2.22%               |
| 10 | Естония        | 63150   | 63320   | 53885   | 1.23%               |
| 11 | Други          | 1306272 | 1298952 | 1221158 | 27.95%              |

|       |  |         |         |         |      |
|-------|--|---------|---------|---------|------|
| Общо: |  | 4427852 | 4668203 | 4368615 | 100% |
|-------|--|---------|---------|---------|------|

Източник: автора по данни от Община Варна, Общинска програма за категоризация

Таблица:2. Брой реализирани нощувки в община Варна от туристи от основни национални емитивни пазари за 2021 г.

|       | Държава  | 2021    |
|-------|----------|---------|
| 1     | Румъния  | 807527  |
| 2     | Полша    | 278458  |
| 3     | Украйна  | 250612  |
| 4     | Чехия    | 139229  |
| 5     | Германия | 83537   |
| 6     | Русия    | 55692   |
| 7     | Други    | 389841  |
| Общо: |          | 2784575 |

Източник: автора по данни от Община Варна /ЕСТИ и Общинска програма за Туризм

През 2021 Полша измества Германия от втората позиция, следвана от Украйна и Чехия. А Германия и Русия заемат едва 5 и 6та позиция. Поради забрана на полетите Великобритания и Израел въобще не участват в класацията през 2021г.

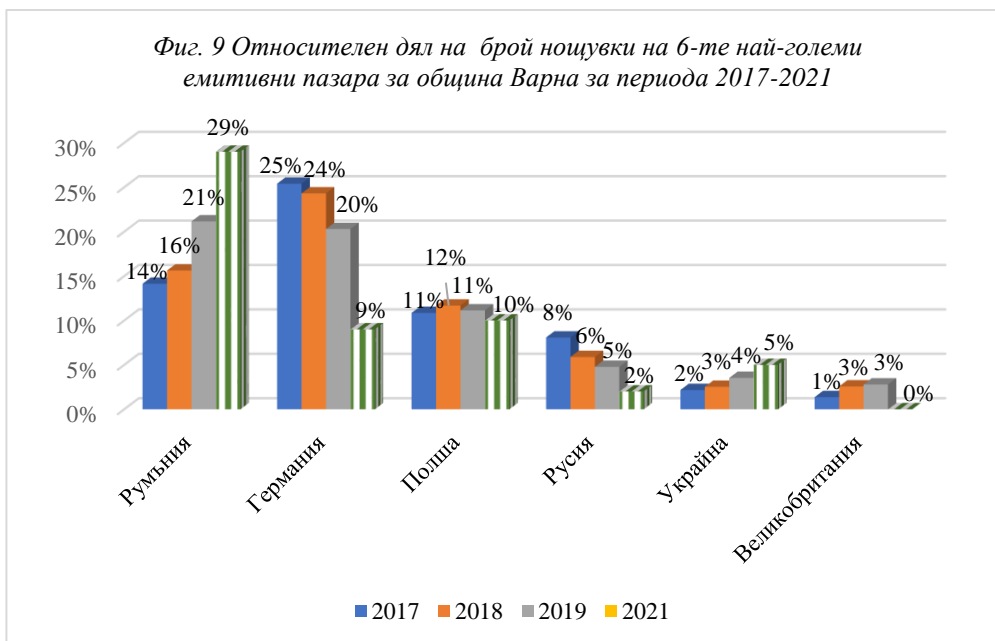
За периода 2017-2019. дестинацията променя позициите си по разграничените основни пазари, отчитани в брой реализирани нощувки и в брой пренощували лица в местата за настаняване на територията на общината, като най-интересното е , че не се променят пазарите, присъстващи в първите 5 позиции, а само първите три променят позициите си през всяка от трите разглеждани години.

Таблица:3. Класиране на пазарите на община Варна по брой реализирани нощувки по години

| 2017       | 2018       | 2019       | 2021       |
|------------|------------|------------|------------|
| 1.Германия | 1.Германия | 1.Румъния  | 1.Румъния  |
| 2.България | 2.Румъния  | 2.Германия | 2.България |
| 3.Румъния  | 3.България | 3.България | 3.Полша    |
| 4.Полша    | 4.Полша    | 4.Полша    | 4.Германия |
| 5.Русия    | 5.Русия    | 5.Русия    | 5.Украйна  |

Източник: автора по данни от Община Варна, Общинска програма за категоризация/ЕСТИ и Общинска програма за Туризм

Тази тенденция не се запазва през 2021г. където Украйна измества Русия от челните 5 позиции, а Германия напуска челната тройка.



Източник: автора по данни от Община Варна, Общинска програма за категоризация/ЕСТИ и Общинска програма за Туризъм

При анализа на относителния дял на брой нощувки на 6-те най-големи емитивни пазара за община Варна за изследвания период, се наблюдава значително нарастване на нощувките, реализирани от румънци. От 625912 за 2017г., нощувките нарастват на 924368 за 2019, като относителният дял на този основен пазар спрямо останалите нараства с 7.02% само за 2 години. Спад с 5% обаче регистрира Германия, като нощувките му от 1124796 за 2017 намаляват на 886736 през 2019г. При полския пазар не се наблюдават големи колебания и той остава стабилен през изследваните години, тъй като разликата между относителните дялове през 2017 и 2019 е едва 0.29%. Постоянен спад отчита и руският пазар, като за две години неговият дял е намалял почти на половина. Обратната тенденция на непрекъснато увеличаване има при пазар Украйна, но поради малкия му относителен дял това увеличение не се отразява осезаемо върху хотелите в община Варна. Същата тенденция на нарастване при малък относителен дял се наблюдава и при пазар Великобритания.

За 2021г. се запазва тенденцията на нарастване при пазар Румъния и пазар Украйна въпреки малкия относителен дял на втория. Полският пазар остава значително стабилен и през 2021 като бележи лек спад само от 1%. Обезпокоително е, че германският пазар продължава да регистрира свиване, като през 2021 бележи спад с цели 18% спрямо периода преди кризата. Руският пазар също продължава свиването си от преди кризата, а пазар Великобритания изцяло излиза от емитивните пазари за община Варна за 2021г. поради забрана на полетите.

### Заклучение

В обобщение на анализа на представянето на община Варна по основни национални емитивни пазарни сегменти могат да се направят следните изводи.

**Първо**, преди кризата дестинацията поддържа сравнително стабилни позиции на основния за морския ваканционен туризъм пазар в Европа и света, какъвто се явява Германия. Поради ограничения и рестрикции в следствие на Ковид кризата дестинацията губи позициите си на този пазар.

**Второ**, дестинацията успява да затвърди позициите си на пазар Полша.

**Трето**, дестинацията търпи породените от геополитически въздействия силни приливи и отливи на туристи от пазар Русия преди и по време на Ковид кризата.

**Четвърто**, общината запазва стабилни позиции на румънския пазар, които не само не са повлияни от Ковид кризата, но до известна степен обстоятелствата около нея са довели до разширяване позициите на дестинацията ни на този емитивен пазар.

**Пето**, забелязва се тенденция на разширяване на позициите на община Варна на вътрешния пазар.

### **Литература**

1. European Travel Commission, Europeans' Travel Sentiment Skyrockets in view of vaccine rollouts and introduction of Eu Digital Covid Certificate// Available at: <https://etc-corporate.org/news/europeans-travel-sentiment-skyrockets-in-view-of-vaccine-rollouts-and-introduction-of-eu-digital-covid-certificate/> (Accessed: 15 October 2021).
2. Summer 2021: The European hotel industry on a path to recovery// Available at: <https://hospitality-on.com/en/hotel-trends/summer-2021-european-hotel-industry-path-recovery> (Accessed: 15 October 2021).
3. Община Варна, Общинска програма за категоризация.
4. Община Варна, Предварителен анализ на лято 2021 // Tour Expo Destination Varna. Varna 27th Sep. 2021. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=70i9XsS8IZE&t=1582s> (Accessed: 15 October 2021).

# ТУРИЗМЪТ В РАЙОН РИЛА-ПИРИН – СЪВРЕМЕННО СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ

преп. д-р Севджан Сабриева,  
Шуменски университет “Епископ Константин Преславски”  
[s.sabrieva@shu.bg](mailto:s.sabrieva@shu.bg)

## TOURISM IN THE RILA-PIRIN REGION – CURRENT STATUS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Lecturer Sevdzhan Sabrieva, PhD,  
Konstantin Preslavsky University of Shumen  
[s.sabrieva@shu.bg](mailto:s.sabrieva@shu.bg)

### Abstract

*Rila-Pirin region is among the leading regions in tourism along with the North and South Black Sea coast. The region attracts a variety of natural and anthropogenic tourist resources for the development of traditional winter ski tourism and reduced specialized types of tourism. The purpose of this report is to analyse the current situation and opportunities for tourism development in the region.*

**Keywords:** Rila, Pirin, region, winter ski tourism, specialized types of tourism

### 1. Териториален обхват и характеристика на район Рила-Пирин

През 2015 г. е утвърдена концепцията за туристическо райониране на страната, в която са обособени 9 туристически района. Туристически район Рила – Пирин обхваща югозападната част на страната. Районът се разделя на два подрайона – Рила и Пирин. Административен център за организация и управление е гр. Благоевград. В състава му влизат 23 общини от четири области. (таблица 1)

Табл.1 Териториален обхват на туристически район Рила-Пирин<sup>1</sup>

| Туристически район Рила-Пирин |  |
|-------------------------------|--|
| Основна специализация         | Планински (ски, пешеходен, рекреативен) и религиозен туризъм.  |
| Разширена специализация       | Поклоннически туризъм<br>Приключенски туризъм<br>Екотуризм<br>Балнеотуризм<br>СПА<br>Уелнес<br>Културно-исторически туризъм<br>Фестивален туризъм<br>Винен туризъм |
| Център за управление          | гр. Благоевград  |
| Области                       | Общини   |
| Софийска област               | Самоков, Костенец, Долна баня  |
| Кюстендил                     | Дупница, Сапарева баня, Бобошево, Кочериново, Рила   |

<sup>1</sup> В. Василева, Д. Кабакчиева, С. Сабриева, Антропогенни туристически ресурси на България. Шумен: Химера, 2020.

|                    |   |
|--------------------|---|
| <b>Благоевград</b> | Банско, Белица, Благоевград, Гоце Делчев, Гърмен, Кресна, Петрич, Разлог, Сандански, Сатовча, Симитли, Струмани, Хаджидимово, Якоруда |
| <b>Пазарджик</b>   | Белово  |

Релефът на територията е предимно планинско - котловинен. Тук попадат високите ни планини Рила и Пирин. От котловините се открояват Разложка, Гоцеделчевска котловини. В район Рила – Пирин се намират долините на реките Струма и Места.

По – големите реки отводняващи територията са Струма, Места и техните притоци. От Рила планина началото си водят реките Марица и Искър. Районът е изключително богат на циркусни езера.

Природните дадености и културно-историческото наследство на територията са едни от основните предпоставки за развитие на специализирани форми на туризъм.

## 2. Анализ на състоянието на туристическите ресурси

Туристическите ресурси са изключително важен детерминант на туристическата територия и в частност за разглеждания туристически район. Те до голяма степен предопределят неговата популярност, имидж и репутация. Водещо значение за развитието на туризма в район Рила – Пирин имат природните туристически ресурси и по – специално планините Рила и Пирин, циркусните езера и минералните извори в района, допринасящи развитието на планинския, екологичен и балнеолечебен и други видове туризъм.

### *Състояние на природните туристически ресурси*

Туристически район Рила-Пирин притежава уникална природа. Достатъчно е само да кажем, че тук попадат двете ни най-високи планини. По-голяма част от техните територии са защитени. Тук се намират два от трите ни национални парка. Това са НП „Рила“ и НП „Пирин“. Последният е обект със световна величина, включен в списъка на ЮНЕСКО за световно природно наследство. В разглеждания регион се присъстват всички категории защитени територии. Разпределението по области е представено в таблици 2 и 3.

*Табл. 2 Категории защитени територии по области в район Рила – Пирин (брой)*

| Област                    | НП | ПП | резерват | Поддържан резерват | ЗМ | ПЗ |
|---------------------------|----|----|----------|--------------------|----|----|
| Софийска област (част)    |    |    |          |                    | 12 | 4  |
| Кюстендил (част)          | 1  | 1  | 1        |                    | 3  | 2  |
| Благоевград (цялата)      | 2  | 1  | 10       | 1                  | 27 | 18 |
| Пазарджик (община Белово) |    |    |          |                    | 1  |    |

*Източник: Министерството на околната среда и водите,  
<https://www.moew.government.bg/>*

По-голяма част от защитените територии са концентрирани на територията на област Благоевград. Причините за това са няколко. Първо, област Благоевград попада изцяло на територията на района и второ намира се в обхвата на Рила и Пирин.

Изключително популярни и привлекателни за туристите са национален парк „Рила“ и „Пирин“ заедно с прилежащите им резервати „Риломанастирска гора“, „Парангалица“, „Баюви дупки – Джинджирица“, „Тисата“, „Ореляк“, „Юлен“. Интерес за любителите на природата представлява природен парк „Рилски манастир“. Освен упоменатите защитени територии в района се намират и природен парк „Беласица“, резервати „Али ботуш“, „Соколата“ и „Конгура“, които са част от Осоговско – Беласишката планинска редица.

Недалеч от село Стоб, в югозападния дял на Рила планина се намират едни от най-популярните земни пирамиди – Стобските пирамиди. Те са обявени за природна забележителност. Дебелината на пирамидите е 30-40 м, средната им височина е 6-10 м, а на

места достигат до 12 м. Най-много пирамиди има по южния склон. Живописните им композиции носят различни имена – Кулите, Чуките, Самодивски комини, Зъберите, Братята, Сватовете и други. От върха на пирамидите се откроява прекрасен изглед към цялото Рилско корито, реката, подстъпите към Рилския манастир и снежните планински върхове.<sup>1</sup>

На територията на област Благоевград, на около 10 км от Петрич и на 2 км от с. Рупите се намира защитена местност „Рупите“. Разположена е по източното подножие на изгасналия вулкан Кожух планина. През 1962 г. част от местността на Кожух е обявена за природна забележителност. Рупите са известни със своите лечебни минерални извори, наличието на средиземноморска тревна растителност и някои топлолюбиви животински видове. През района преминава един от двата основни миграционни пътя на птиците – Via Aristotelis.

Интерес за туристите посетили областта представляват също Кресненското дефиле, водопад Попина лъка и не на последно място Мелнишките земни пирамиди.

Кресненското дефиле се намира край град Кресна. Не територията на дефилето се срещат разнообразни представители на флората и фауната, някои от тях са включени в Червената книга на България. Защитената местност е предпочитана дестинация най-вече за любителите на екстремните спортове – рафтинг спускания и каньонинг.

Едно природно бижу на Пирин планина е водопада Попина лъка намиращ се недалеч от гр. Сандански. До водопада се стига по асфалтов път, който криволичи по дефилето на река Санданска бистрица. Пътят е много хубав и живописен. В района има изградени бунгала в къмпинг и вилна зона. В близост до хижа Яне Сандански има указателна табела към водопада, от която до самата природна забележителност се достига по екопътека дълга не повече от 50 – 60 метра.

Анализирайки защитените територии на район Рила – Пирин не може да не споменем прочутите Мелнишки земни пирамиди, очароващи туристите посетители най-малкия град в България- Мелник. Те представляват уникални скални образувания привличащи посетители от цял свят. Смята се, че този си вид пирамидите са придобили при ерозия на глинена почва. Тези приказни природни скулптури имат най-различни форми и очертания, наподобяващи скални гъби, купи сено, минарета, алпийски хребети и върхове, мечове, египетски пирамиди, готически храмове и други.

#### *Състояние на антропогенните ресурси<sup>2</sup>*

В софийските общини Самоков, Костенец и Долна Баня антропогенните ресурси са свързани както с историята на този край, така и с многобройните минерални извори с лековита вода.

Културно-историческият комплекс „Цари Мали град“ в с. Белчин (общ. Самоков) е една от най-предпочитаните туристически точки в района. Той включва късноантична крепост, църковен ансамбъл и зони за отдих и спорт на хълма Св. Спас.

В границите на Долнобанската котловина се намира един от най-мощните термоводни басейни в Рило-Родопската област и Средногорието. Към 1700-та година около минералните извори тук са построени две сгради- Римски бани.

В самия център на Самоков се намира площадната Голяма чешма, символ на града и паметник на културата. Украсена е с богата каменна пластика – уникална обеца, фонтан, къщичка за птички. Само на метри от нея се намира читалището паметник „Отец Паисий“, най-старата културна институция в града. Сред останалите антропогенни туристически ресурси се нареждат римската крепост Траянова врата в Костенец, самоковският девически манастир „Покров Богородичен“, единствената запазена джамия от времето на османското владичество в Самоков Байракли джамия, църквата „Св. Николай“, историческия музей, Доспевската къща на видния самоковски зограф Димитър Христов Зограф и др.

Несъмнено най-ярката забележителност не само в област Кюстендил, но и в целия регион е Рилският манастир. Обект със световна значимост, включен в списъка на ЮНЕСКО за

<sup>1</sup> <https://bulgariatravel.org/>

<sup>2</sup> В. Василева, Д. Кабакчиева, С. Сабриева, Антропогенни туристически ресурси на България. Шумен: Химера, 2020.



световно културно наследство. Други забележителности в района на община Рила са архитектурен комплекс „Бабинска махала“, включващ къщи от епохата на Възраждането, килийно училище от 1830 г., гробищна църква „Св. Арахангел Михаил“ и др.

Най-посещаваните архитектурни, и културно-институционални обекти на територията на община Дупница са часовниковата кула (емблемата на града), историческият музей, художествената галерия (помещава се в джамия от XVI в., изградена върху останките на православна църква) и др. От религиозните обекти интерес представляват вкопаната в земята късносредновековна църква „Св. Спас“ (с. Червен брег), църквите „Св. Богородица“ и „Св. Никола“ и др.

В община Сапарева баня горещите минерални извори обуславят подема на селището през римския период. И днес се срещат останките от римските бани и от крепостните стени на римския град. Забележителност в центъра на Сапарева баня е средновековната църква „Св. Никола“, обявена за архитектурно-строителен и художествен паметник на културата от национално значение.

Любопитни за посещение са и запазените възрожденски църкви „Св. Георги“ и „Св. Йоан Богослов“, Сапаревският манастир, Ресилевският манастир и малкият манастир „Св. Стефан“, действащият женски метох и др. Етно-сбирка „Сапарева баня“ показва предмети, дрехи, оръдия на труда и други от бита и културата на предците. Къщата на д-р Маринов – местен лекар и художник – е своеобразен музей на дърворезбата.

Област Благоевград за разлика от останалите области в региона попада изцяло в изследваната територия. Музеите в района са 10 (4 в Банско и по един в Благоевград, Белица, Гоце Делчев, Петрич, Разлог и Сандански), църквите – 213, параклисите – 12 и манастирите – 9. Преобладаващата част от храмовете са действащи. Католическа църква и манастир съществуват в с. Ново Делчево (общ. Сандански). За паметници на културата са обявени и 2 джамии – в Благоевград и Гоце Делчев.

В Банско се намират над 130 архитектурно-исторически паметници на културата, сред които къща музей „Н. Вапцаров“, къща музей „Неофит Рилски“, Рилски метох – иконна експозиция, Велянова къща, Радонова къща (част от историческия музей), археологическите обекти „Късноантичен комплекс за строителна керамика“ и „Ранносредновековна базилика“ и др. В центъра на града се издига паметник на Паисий Хилендарски, както и музей-мемориал, построен в чест на народния будител – родоначалник и идеолог на Българското възраждане. Църквата „Св. Троица“ е друга основна туристическа забележителност в Банско, един от символите на градчето. До построяването на храм-паметника „Св. Александър Невски“ в София тя е била най-голямата църква в България.

На територията на община Сандански попада културно-историческият резерват *Мелник*. *Обозначен още като* историко-археологически и архитектурно-художествен резерват, той включва:

- най-малкият град в България Мелник, обявен за град музей – уникално селище с международно значение за стопанския туризъм;
- природната забележителност Мелнишки земни пирамиди;
- Роженския манастир.

Област Благоевград е наситена с архитектурни резервати, привличащи туристите. Един от тях е с. *Ковачевица* (общ. Гърмен). В запазена тук възрожденска архитектура къщите са почти изцяло от камък, като само последните етажи на по-високите къщи са от дърво. В близост до него са други две популярни дестинации за селски туризъм – също архитектурни резервати – Лещен (общ. Гърмен) и Долен (общ. Сатовча).

Община Симитли пък е богата на църкви и манастири. Във всяко едно от селищата на общината има църква. Повечето от тях са обявени за паметници на културата с местно значение. Манастирът „Св. Архангел Михаил“ в с. Брестово е построен през 1149 г. по уникална технология. Древните майстори споявали камъните с хоросан, напоен с мляко. Предполага се, че слагали още захар и яйца. Манастирът се издига в долината на Стара река в махала Поповска, на около 20 километра от Симитли, под пътя за с. Сухострел. Днес от него е останала само църквата.

Най-големият манастир по долината на река Места и трети в Югозападна България (след Рилския и Роженския) е Хаджидимовският манастир „Св. Георги Победоносец“. Рядка ценност

на манастира е чудотворната икона на св. Георги. Казват, че целебната ѝ сила е най-енергична в нощта срещу Гергьовден. По тази причина тогава в обителта преспиват множество богомолци.

Община Белово е единствената от област Пазарджик, която остава върху територията на туристически район Рила – Пирин. Един от проучените му и добре представени археологически ресурси е Беловската базилика (с. Голямо Белово). Тя се нарежда сред най-добре запазените до днес ранно-християнски църкви в България. Археологическите разкопки започват през 1924 г., а през 1994 г. базиликата е реставрирана и консервирана и е отворена за посещения от туристи

Непосредствено до нея се намира Голямобеловският манастир „Възнесение Господне“. Датира от XIV в. и е продължил да съществува през Първото и Второто българско царство.

Килийното училище в с. Аканджиево е от XIX в. В него са изложени автентични учебни пособия.

### **3. Съвременно състояние на туризма и насоки за устойчиво развитие**

Основната специализация на туристически район Рила – Пирин е планински (ски, пешеходен, рекреативен) и религиозен туризъм.

Планинският туризъм е концентриран на територията на планините Рила и Пирин. Тук се намират два планински курорта с национално и международно значение – Боровец и Банско. Ски ваканциите привличат значителен брой туристи и генерират основна част от приходите от планински туризъм в региона. В планинските курорти са направени големи инвестиции, насочени към изграждане на модерни настанителни съоръжения и туристическа инфраструктура. Банско и Боровец имат най-дългите ски писти в страната. Съответно на Боровец – 58 км и на Банско – 50 км.

Планинските зимни центрове и голямото разнообразие от природни и антропогенни ресурси създават предпоставка за успешно съчетание на планинския туризъм с културен, екологичен, СПА, уелнес и други алтернативни форми на туризъм.

Планините се изключително притегателни и през летния сезон. Според данни на НСИ летният планински туризъм прилича все повече туристи. На посетителите се предлагат програми за разнообразяване на престоя с пешеходен, вело туризъм, водни спортове, парашутизъм, спелеоложки туризъм и други.

Планинския туризъм притежава редица предимства чиста природа, наличие на защитени територии, добра туристическа инфраструктура и суперструктура, която се намира основно в зимните курорти. И сравнително доброто съотношение между качество и цена на предлаганите туристически пакети. Заедно с предимствата е необходимо да отчетем и недостатъците. А именно част от строителството все още е незавършено, наблюдава се дисхармония между състоянието на природната среда и степента на благоустрояване в основните ски курорти, диспропорцията между капацитета на местата за настаняване, ски пистите и лифтовете. Не на последно място като недостатък трябва да се отбележи неефективната транспортна инфраструктура и недостигът на квалифицирани кадри.<sup>1</sup>

Според някои автори религиозния туризъм е част от културно-познавателния туристически продукт. Този вид туризъм е в основната специализация на региона. Причина за това са не малкото на брой религиозни обекти. Несъмнено най-ярката забележителност в региона е Рилският манастир (общ. Рила). Най-големият български манастир е туристически център от световна величина (включен е в списъка на ЮНЕСКО за световното културно наследство). От векове той е средище на просвета и култура, пазител на българския национален дух и атрактивно място за посещения и почивка.

Особено място в туристическия потенциал на региона заема културния туризъм. Територията на Рила – Пирин е изключително изпъстрена от различни антропогенни ресурси, от стари с голяма историческа стойност до най-нови с чисто развлекателни функции. Тъй като района е популярен със зимния ски туризъм и голямото многообразие на природни туристически ресурси, благоприятстващи развитието на екотуризма, антропогенните

---

<sup>1</sup> Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014 – 2030

туристически ресурси имат допълващи функции в предлаганите туристически пакети. На тях се базират възможностите за развитие на културния, познавателен, религиозен, събитиен, фестивален и бизнес туризъм. За съжаление все още няма изготвени цялостни туристически пакети, за някои от тези видове туризъм. Също така голяма част от ресурсите не се използват пълноценно за нуждите на туризма и нямат световна или дори национална популярност.

Ключов елемент от туристическия продукт на културно-познавателния туризъм е фестивалния и събитиен туризъм. Голям е броят на фолклорните прояви и фестивали, които привличат туристи в региона и са добра предпоставка за развитието на тези алтернативни форми на туризъм. Особено популярни са фестивалите „Пирин пее“, фестивалите на македонската песен (Благоевград), „Пирин фолк“ (Сандански), джаз фестивала в гр. Банско, кукерските празници и др.

Екотуризмът е сравнително нов, но бързо развиващ се сектор на туристическата индустрия. Наличието на защитени територии, също така изградената посетителска инфраструктура благоприятства неговото развитие в туристически район Рила-Пирин. През територията на региона преминават част от международните туристически маршрута – европейски туристически маршрут Е -4 (Витоша-Верила-Рила-Пирин) и европейският туристически маршрут Е-8 (Рила-Родопи). Като цяло в района има сравнително добра мрежа от планински пътеки, изградена и поддържана паркова инфраструктура за туризъм, както и условия за настаняване в къщи за гости и туристическа база съобразена с особеностите на територията. Същевременно се наблюдава хаотично застрояване с места за настаняване, несъобразено със специфичните за района архитектура, недостатъчно развита туристическа инфраструктура в дестинациите за екотуризм, замърсяване на някои поляни и пътеки, затруднен достъп до някои от природните забележителности и защитени местности.

България е сред първите страни в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и биоклиматолечение. Територията на изследвания район предлага отлични възможности за развитие на балнеолечебен, климатолечебен, СПА и уелнес туризъм. На територията на област Кюстендил, община Сапарева баня се намира единствения на Балкански полуостров гейзер с температура на минералната вода 103,5 градуса по Целзий. Условия за развитие на балнеоложки туризъм предлагат също така Белчински бани (община Самоков), Пчелински бани и Костенец (община Костенец), Долна баня (община Долна баня), гр. Сандански, Марикостиновски минерални бани, Добринище и Разлог (област Благоевград). Лековитата вода, заедно с добрите климатични условия, красивата природа и богатата културна традиция, създават отлични условия за пълноценен отдих на българските и чуждестранните туристи.

Сравнително нов и набиращ особено голяма популярност специализиран вид туризъм в страната и в частност в разглеждания регион е селският. Той предоставя добри възможности за създаване на заетост на немалка част от населението на селата и за повишаване доходите на хората.

България е известна с многообразието си от винени сортове. През последните години страната се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби, част от които вече са успешни туристически атракции.<sup>1</sup> В района на най-малкия град в България виненият туризъм процъфтява и привлича все повече търсачи на гурме преживявания заради качествата на вината, удивителната природа, близостта на винарските изби една до друга, гостоприемството и богатото историческо минало, оставило немалко следи от различни епохи.<sup>2</sup>

Специализираните видове туризъм са сравнително нови форми на туризъм, предлагащи специфични туристически продукти насочени към определени туристопотоци. Туристически район Рила-Пирин разполага с потенциал за развитието на немалко видове алтернативен туризъм : културен, религиозен, приключенски, екотуризм, спортен, здравен, винен, фестивален и събитиен и др. Създаването и предлагането на разнообразни туристически продукти изисква активизиране ресурсите на общините и изграждане на съответната

<sup>1</sup> Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014 – 2030

<sup>2</sup> <https://www.zlatenrozhen.bg/vinen-tur-v-melnik/>

инфраструктура за различните атракции. Необходимо е да се осъществява адекватна маркетингова и рекламна дейност за популяризиране на предлаганите туристически пакети, за да може да се покрият специфични пазарни ниши и да се подобрят приходите на местната икономика. Не на последно място трябва да се полага засилена грижа за опазване на природните ресурси на района.

В условията на COVID – 19 криза района разкрива своя потенциал, тъй като голяма част хората предпочитат почивки в страната и досег с природата. Всичко това стимулира развитието на вътрешния туризъм в страната и частност популяризирането на района.

### **Заклучение**

Туристически район Рила-Пирин притежава уникална природа, неповторимо историческо и културно наследство. Регионът бележи положителни темпове на развитие, от една страна, от разрастването на бизнес възможностите и от друга – от увеличаващия се туристопоток заради основните туристически обекти. Богатият потенциал от природни и антропогенни туристически ресурси са предпоставка за развитие на редица специализирани видове туризъм. В настоящият момент все още водещ в своето развитие е планинския туризъм. За да се разгърне потенциала на останалите видове туризъм е необходимо създаването на уникални и атрактивни туристически продукти. Тяхното създаване, реализиране на пазара изисква професионални и компетентни маркетингови и рекламни дейности.

### **Литература**

1. Vasileva V., D. Kabakchieva, S. Sabrieva, “Anthropogenic tourist resources in Bulgaria”, Shumen: Chimera, 2020
2. Vasileva V, S. Sabrieva, “Tourist infrastructure and superstructure”, ed. “Chmera”, Shumen, 2019
3. Sabrieva, S., S. Dokova, “Alternative tourism” – 2 modules for distance learning, 2014, [www.cdo.shu.bg](http://www.cdo.shu.bg)
4. Updated National Strategy for Sustainable Development of tourism in the Republic of Bulgaria 2014 – 2030
5. District strategy for development of Blagoevgrad district 2014-2020
6. District strategy for development of Kyustendil district 2014-2020
7. District strategy for development of Sofia district 2014-2020
8. Municipal development plan of Belovo municipality 2014 - 2020
9. <https://www.moew.government.bg/>
10. <https://bulgariatravel.org/>
11. <https://www.zlatenrozhen.bg/vinen-tur-v-melnik/>

## ИЗСЛЕДВАНЕ ПРОФИЛА НА ВИНЕНИЯ ТУРИСТ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Кристиан Рангелов,  
Университет за национално и световно стопанство  
[Ch.rangelov@gmail.com](mailto:Ch.rangelov@gmail.com)

### RESEARCH OF THE WINE TOURIST PROFILE IN BULGARIA

Christian Rangelov, PhD,  
University of National and World Economy  
[Ch.rangelov@gmail.com](mailto:Ch.rangelov@gmail.com)

#### *Abstract*

*The scientific report aims to reveal the profile of the wine tourist in Bulgaria. The attention is focused on the Bulgarian tourists who have chosen to practice this type of tourism. Various studies and annual reports in the field of tourism have been studied. The sources of information that tourists use when choosing a destination are presented. Attention is paid to factors in deciding to travel in the context of the global COVID-19 pandemic. The research interest is focused on a survey conducted in early 2021 among people practicing wine tourism. An analysis was made and conclusions were drawn based on the received answers. The author believes that the wineries that are developing tourism must have a good knowledge of the profile of wine tourists in order to be able to offer a quality tourist products. Bulgaria has a huge potential to develop wine tourism and the country has all the necessary conditions.*

**Keywords:** wine tourism, profile, social media, COVID-19, Bulgaria

#### **Въведение**

Виненият туризъм е вид форма на алтернативен туризъм, който се развива по различен начин и с различна интензивност по света. Той бива разпознат като отделен сегмент на туризма едва през 90-те години на миналия век. Тогава винените туристи в света достигат значителен брой, като с това започва да се очертава специфичният му и уникален характер (Reigadinha et al., 2016). **В България** през последните години се наблюдава **ръст в посещенията на винарските изби** с цел туризъм – както от чужденци, така и от българи.

Този вид туризъм дава възможност на дестинациите да обогатят своите туристически оферти и да привличат повече и различни видове туристи. **Виненият туризъм** може да бъде водещ сегмент в диверсификацията на туристическия сектор на всяка страна. Той предлага **разнообразие на потребителите**, като в същото време предоставя **нови бизнес възможности** на производителите на вино. Друго характерно за него е, че той може да се комбинира и с други видове туризъм. Най-често това са кулинарен, културен, селски и делови.

Установените традиции във винопроизводството и отглеждането на лозя, дават на България необходимите условия и ресурси за превръщането на страната в атрактивна дестинация за винен туризъм. Въпреки това, основната тежест за развитието му пада върху винопроизводителите. От първостепенна важност за винарните, развиващи винен туризъм, е да познават **нагласите** на потенциалните туристи. Освен да произвеждат качествено вино, те трябва да накарат хората да отидат до техните изби, да опитат продукта, който произвеждат, както и да ги накарат да се върнат отново. Тези задачи не са лесни, затова трябва да се анализира **социалната психология** и поведение на потребителите.

Съществуват много и различни фактори, които влияят върху избора на дестинация. Сред най-важните за туристите са цените, условията за настаняване, обслужването, климатът, природата, чистотата и възможността за разглеждане на забележителности.

Настоящият научен доклад има за цел да представи различните **профили** на туристите според техните **демографски** и **социални** характеристики. Анализирани са **моделът** на винения турист в България и са използвани данни от проведени анкетни проучвания и доклади през последните няколко години.

## 1. Общ профил на туристите

Туристическият пазар представлява една динамична среда, която се влияе от икономически и политически фактори. Тя се състои от отделни потребители, които имат различни нужди, финансови възможности и интереси. Това създава необходимостта от въвеждане на **класификация** на туристите, с цел по-лесното създаване на туристически продукт. Класическите критерии, по които могат да бъдат разделени туристите са: географски, демографски и социално-икономически, поведенчески и психологически. С развитието на новите технологии и все по-голямата мобилност на хората, в последните години се наблюдават **нови тенденции** в профилирането. Местоположението и демографският фактор вече не са достатъчни критерии при изследването на нагласите за пътуване. **Начинът на живот** става все по-определящ при взимането на решения. Започват да се създават комплексни профили, обхващащи определени поколения, имащи общи или сходни черти в поведението.

Един от най-известните профили на поколение е този на Генерация Z. Той обхваща хората на възраст между 15-24 години, учащи или бакалаври, неработещи или на стартови позиции. Характерно за тях е, че са отворени към иновациите и новите технологии. При тях предпочитаната почивка е свързана с посещение на приятели, на море, различни спортни събития и фестивали. За тях е важна цената, достъпността на активностите и услугите на посещаваната дестинация, природните забележителности и качеството на местата за настаняване. Информират се основно от онлайн мнения и оценки, **социални мрежи** и туристически приложения. Резервират почивките си предимно онлайн.

Профилът на поколението на Милениалите включва в себе си хората между 25-39 години. Те са студенти или висшисти на стартови и средни работни позиции. Обикновено са млади семейства с деца. Характеризират се с това, че са адаптивни, любопитни и амбициозни. Цели на пътуванията им са посещението на семейство или приятели, почивка на море или планина. Биха се върнали в избраната дестинация заради добрата цена, **любезното обслужване**, качеството на мястото за престой и природните забележителности. Информират се от препоръка на близък, онлайн мнения, социални мрежи и туристически сайтове.

Поколението в средна възраст включва в себе си хората между 40-54 години. Те са с полувисше или висше образование, намират се в пика на кариерата си. Имат пораснали деца и са технически грамотни. За тях е характерно, че са уверени, балансирани и **платежоспособни**. Избират да почиват на море или планина, като важно за тях е качеството на местата за настаняване. Получават информация за туристическите дестинации от близки, туристически сайтове или от онлайн мнения и оценки.

В зряла възраст попадат хората на 55+ години. Обикновено са с висше образование и в края на своята професионална кариера или в пенсионна възраст. Те са улегнали, спокойно и фокусирани върху семейството и здравето. Освен пътувания с цел посещение на семейство и приятели, те се интересуват и от дестинации предлагащи уелнес, СПА и здравен туризъм. Информират се предимно от близки, туристически агенции и офиси, телевизия, радио или вестник. Основно правят своите резервации по телефона, на място в туристически офис или чрез онлайн търговски услуги.

Всяка година Министерството на туризма изготвя Годишна програма за национална туристическа реклама. Целта е да се изгради положителен имидж на България като сигурна и атрактивна за туристите дестинация. Задължителна част от програмата заемат именно изброените досега профили. С тяхна помощ туристическият бранш може да създава максимално качествен продукт, който да е съобразен с желанията и възможностите на всеки един турист.

Вътрешният туризъм играе важна роля за развитието на България като туристическа дестинация. По данни на НСИ, през 2017 г., приблизително 78% от българите са избрали да пътуват вътре в страната. През следващите няколко години резултатите са сравнително сходни – около 75%. Това доказва, че българите оценяват качеството и предимствата на туристическия продукт предлаган на вътрешния пазар. При добро управление туристическата индустрия би могла да се превърне в огромен приток на ресурси, както на макро, така и на микро ниво. Осигурявайки нови работни места, туризмът спомага за намаляването на бедността и миграцията на млади и квалифицирани хора. (Parusheva, 2016, p. 19).

Наблюдава се **спад** в пътуванията вътре в страната за 2020 г., но това е продиктувано от настъпилата световна пандемия от COVID-19. Именно тя насочва и вниманието към вътрешния

туризъм като средство за излизане от кризата. Очакванията са вътрешният туристически пазар да се възстанови сравнително по-бързо от международния. В световен мащаб фокусът е поставен към насърчаване на хората да опознаят собствените си страни. По данни на UNWTO, в повечето дестинации вътрешният туризъм генерира по-големи приходи от международния. Поради тази причина е изключително важно да имаме правилно съставен профил на българския турист.

Най-често туристите, които пътуват само в страната, са на възраст между 35 и 44 години. Около 40% от българите реализират поне едно пътуване годишно с цел почивка. Забелязва се, че хората с по-високо образование използват повече **електронни услуги** и нови технологии, опитват се да задоволят допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят алтернативни видове туризъм. Традиционно пътуванията са по-продължителни през лятото и по-кратки през зимата. **Основен източник на информация остава интернет** като близо 64% от пътувалите в България през последната година са използвали онлайн услуги. При изборите да пътуват в чужбина, този дял е 82%, което води към извода, че българите не разчитат толкова на информацията от интернет при пътуванията вътре в страната. Наблюдава се и преодоляване на сезонността при пътуванията. През 2020 г. около 29% от нощувките са в области с развит културен туризъм. Важно е да се отбележи, че над 98% от пътувалите в България са удовлетворени от своята почивка, като процентът е сходен с тези, които са пътували в чужбина.

## 2. Фактори влияещи при избора на дестинация

Туризмът се разглежда като развлекателна дейност, извън ежедневието и културата на местното население. Към края на миналия век това постепенно се променя и ролята на културните ценности за привличане на туристи и разграничаването на дестинациите една от друга става все по-очевидно (Parusheva, 2017, p. 323). Съществуват най-различни фактори, които могат да повлияят при избора на туристите за място на тяхната почивка. Като водещи за всеки турист можем да определим цената, условията в обектите за настаняване, природните и климатични условия, сигурността и местните забележителности.

Сред чуждестранните посетители на страната ни се отчита висока степен на удовлетвореност. Причина за това са разнообразните форми на туризъм, които предлага България. Въпреки това, между туристите от различни държави се наблюдават **специфични фактори**, които се оказват решаващи при техния избор.

Немските туристи асоциират страната ни с морето и традиционно пътуват към България през лятото. Те се характеризират с изключително високо доверие към туроператорите и туристическите агенции, като почти една трета от пътуванията им се резервират чрез тях. От проведените проучвания, немците определят сигурността като определящ фактор за тях.

Туристите от Великобритания са едни от важните за страната ни. Те генерират голям обем приходи за местния туризъм. Пътуват предимно хора на възраст между 25-45 години, които търсят основно забавление. При тях фактор за вземане на решение е цената.

Израелските граждани пътуват до България предимно с цел почивка. Специфично при тях е, че отседат само във висококатегорийни хотели, между 4 и 5 звезди. От значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна.

България е популярна морска дестинация за туристите от Дания, Швеция, Норвегия и Финландия. Важен фактор при туристите от Северните пазари е акцентиранието върху екологията и чистата природа.

Определящи фактори за руските туристи са цената и качеството на услугите. Те обръщат внимание върху гостоприемството и нивото на обслужване. Почти всички туристи идващи от Русия пътуват с цел отиди. Интересно за тях е дългата продължителност на почивките, средно за България те са 12 нощувки.

Страната ни е атрактивен пазар и за украинските граждани. Важно за тях е съотношението между цена и качество. Те пътуват към България предимно с цел морски туризъм.

Туристите идващи от Китай са преди всичко групово организирани. Когато решат да пътуват в чужбина, водещи фактори за тях са цената, удобствата и сигурността. Характерно за тях е това, че пътувайки в група, те посещават две или три различни дестинации.

В последната година започваме да наблюдаваме **преосмисляне на факторите**, които досега влияеха върху избора на дестинация. Причина за това е световната пандемия от COVID-19. Определящи при взимането на решения за пътуване станаха и факторите като: спокойствие,

хигиена, защита и контрол над коронавируса. Туристите вече се интересуват много повече от икономическото и социално развитие на дестинацията, която възнамеряват да посетят. От решаващо значение започват да са добрата здравна система, спазването на противоепидемиологичните мерки, както и гъвкавостта при резервациите.

### 3. Виненият турист в България

Туризмът се развива бързо и се превръща в модерен световен икономически сектор. Той става основен инструмент за световно развитие (Parusheva, 2013). Като част от международния туризъм, виненият също започва да придобива все по-голяма популярност. Той е сред перспективните и развиващи се сектори в България през последните десет години. Това е правилно отчетено и в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2021 г. Фокусът в нея е поставен върху **специализираните видове туризъм**, към които спада и виненият. Този вид туризъм се свързва с близост до природата, здравословен начин на живот, култура, традиции и автентичност на продукта. Поради тези причини е от първостепенна важност да се изгради и познава профилът на винения турист.

Трябва да се прави разлика между винен турист в България и български винен турист. Първото е общо название на всички хора – българи и чужденци, които са избрали да практикуват тази алтернативна форма на туризъм на територията на страната. Второто понятие се отнася само за българските граждани, решили да предприемат пътуване с цел дегустация на вина. В началото на 2020 г. е проведена национална анкета за състоянието на винения туризъм в България, в която повечето винарни посочват българите като доминиращ турист.

Независимо дали виненият турист е от България или чужбина, той отговаря на едни и същи стандартни характеристики. Той е познавач, ценител и любител на виното. Разграничава се от масовия турист, като е склонен да похарчи значително повече средства за своето пътуване. Обикновено **винените туристи** са с по-високо образование и културна мотивация. Това са хора с интерес към историята, архитектурата и фолклора.

Разпространението на COVID-19 и последвалата криза в международните пътувания води до срив в туристическия сектор на България. По данни на НСИ, спадът на посещенията на чуждестранни турист в началото на 2020 г. спрямо същия период на 2019 г. е почти 70%. Това е и причината за засилването на **вътрешния туризъм**, не само у нас, но и по света. С оглед на създалата се ситуация, започва да се наблюдава увеличен интерес към българските туристи от страна на туристическия бранш.

В началото на 2021 г. е проведена **анкета**, целяща да изследва профила на българския винен турист и да се разберат по-добре неговите желания и нагласи. Анкетирани са 231 човека, в рамките на 20 дни. Анкетата е разпространена в социалните мрежи, на сайтове за винен туризъм, групи за вино и мейлинг листи с винени любители.

От получените резултати може да се добие представа за средно статистическия български винен турист. Почти 57% от анкетираните попадат във възрастовия диапазон между 41-60 години. От тук следва да заключим, че техният начин на живот би отговарял на този на хората от поколението в средна възраст. Друга показателна разбивка на получените резултати е тази по пол. Близко 64% от попълнителите анкетата са жени. Интерес поражда отговорите на въпроса свързан с честотата на посещения на винарски изби. Около 38% отговарят, че посещават изби между 2 и 3 пъти годишно, а 32% посещават изба винаги, когато се намират във винарски район. Това показва, че 70% от любителите на вино обвързват това хоби с посещение на винарна. От проведената анкета разбираме, че интерес към дадена винарска изба поражда статиите в определен винен или туристически блог. Показателни за психологията на винените туристи са следните резултати: 48% от анкетираните биха посетили дадена винарна, ако тя има награди от **международни винени конкурси** и само 7% посочват, че туристическите награди на избата могат да бъдат фактор за тях. Ниски са процентите относно рекламните видеоклипове. Малко над 22% посочват, че видеоклип от избата би породил интерес, а 34% биха са повлияли от видеоклип за региона.

Относно източниците на информация, 68% посочват **социалните мрежи** и директно сайтовете на избите. Това доказва, че от огромно значение е правилното управление и насочване на онлайн съдържанието от страна на винарните, които искат да привличат туристи.



Българският винен турист избира да посети дадена винарна главно заради самата дегустация. Това е най-честият отговор на 76% от анкетиранияте. Като следващи елементи за посещение, хората посочват обиколката в избата и цялостното преживяване.

Когато става въпрос за организацията на пътуването, резултатите са категорични. Почти 84% избират да посетят дадена винарна индивидуално и със собствен транспорт. Това се очертава да е бъдещата тенденция в сектора.

В анкетата е обърнато внимание и на най-често срещаните **препятствия** пред винените туристи, когато решат да посетят дадена изба. На първо място с 37% е посочена липсата на информация за възможност за дегустация на сайта на винарната. Със сходен процент е отбелязано, че даденият обект не работи в почивни дни. Останалите отговори са свързани с липсата на табели по пътя, няма места за настаняване в близост до избата, лоша инфраструктура на пътя и изискването за предварителна резервация. Можем да отбележим, че за част от проблемите отговорност носи държавата на национално и местно ниво. Въпреки това, основните пречки могат да бъдат решени само и единствено от винарната и нейния персонал.

Положителен резултат в изследването е процентът на хората, които не променят желанието си да посетят дадена изба, въпреки пандемията от коронавирус. Той е почти 57% от попълнените анкетата.

### Заклучение

Виненият туризъм като специализиран вид туризъм се развива и променя постоянно. Този нов туристически сектор в България силно се повлиява от световните тенденции и нагласи на туристите. Той се явява силна **алтернатива** на масовия туризъм. Хората, които избират да практикуват винен туризъм и да обвържат своето пътуване с посещение на конкретна изба, започват да формират **собствен профил**. От своя страна, той се превръща в обект на редица изследвания. Целта им е да се установят нагласите и мотивите за посещение на винарските изби. Правилното профилиране би помогнало на винарните да насочат оптимално усилията си в привличане на повече туристи. Нещо, което може да играе важна роля в условия на световна пандемия и срыв в туристическия сектор.

### Литература

1. Парушева, Т. (2016). *Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство*, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи”, 3 – 4 юни, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, с. 17-24.
2. Parusheva, T. (2017). *Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations*, Scientific Journal “Economics and Finance”, Collection of Scientific Articles – Edizioni Magi, Roma, Italy, pp. 323-327.
3. Parusheva, T. (2013). *Global Choice of Cultural Destinations via New Technologies*, Tourism Research Institute, “3-rd International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM 2013)”, Conference Proceedings, June 27<sup>th</sup> – 29<sup>th</sup>, Athens, Greece, pp. 254-260.
4. Reigadinha, T. (2016). Purchasing and Use Behaviour of the Wine Tourist on the Setúbal Peninsula Wine Route. *Wine and Tourism, A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Springer International Publishing Switzerland, p. 133.
5. Национален статистически институт. Available at: <https://www.nsi.bg/bg> (Accessed: 16 August 2021).
6. Кодукова, К. (2021). *Винен туризъм в България през погледа на винения любител и пътешественик – резултати от проведена анкета*. Available at: <https://winetourmaker.com/wine-tourism-in-bulgaria-survey-results/> (Accessed: 16 August 2021).
7. Профил на туриста, Приложение 3 (2020). Available at: [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry\\_of\\_tourism\\_profilna\\_turista\\_2020\\_p3.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry_of_tourism_profilna_turista_2020_p3.pdf) (Accessed: 16 August 2021).
8. Годишна програма за национална туристическа реклама (2021). Available at: <https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020->

- [12/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_turisticheska\\_reklama\\_2021.pdf](#) (Accessed: 09 August 2021).
9. Годишна програма за национална туристическа реклама (2020). Available at: <http://bahe.bg/wp-content/uploads/2019/07/Godishna-programa-za-natsionalna-turisticheska-reklama-2020.pdf> (Accessed: 09 August 2021).
  10. Годишна програма за национална туристическа реклама (2019). Available at: [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_turisticheska\\_reklama\\_2019\\_g.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/godishna_programa_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2019_g.pdf) (Accessed: 09 August 2021).
  11. Профил на поколение Z. Available at: <https://activeageing.bia-bg.com/bg/analyses/generations/profileZ/> (Accessed: 09 August 2021).
  12. International travel largely on hold despite uptick in May (2021). Available at: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (Accessed: 10 August 2021).
  13. UNWTO Highlights potential of domestic tourism to help drive economic recovery in destinations worldwide (2020). Available at: <https://www.unwto.org/news/unwto-highlights-potential-of-domestic-tourism-to-help-drive-economic-recovery-in-destinations-worldwide> (Accessed: 10 August 2021).
  14. Wine tourism – a growing tourism segment (2016). Available at: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2016-09-09/wine-tourism-growing-tourism-segment> (Accessed: 10 August 2021).

## ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ И ПРИВЛИЧАНЕ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ИНВЕСТИЦИИ

Докторант Любомира Георгиева,  
Университет за национално и световно стопанство – София  
[lubomira.georgieva@unwe.bg](mailto:lubomira.georgieva@unwe.bg)

## PREREQUISITES FOR THE DEVELOPMENT OF GAMBLING TOURISM AND ATTRACTING FOREIGN INVESTMENT

Lubomira Georgieva, PHD student  
University of National and World Economy – Sofia  
[lubomira.georgieva@unwe.bg](mailto:lubomira.georgieva@unwe.bg)

### *Abstract*

*The objective of this scientific report is to outline the factors for development of gambling tourism. The role of foreign investment nowadays is emphasized. Focus is given on the barriers in front of the gambling industry in different countries. The main outcomes are made on the basis of a study in the field of gambling tourism. The competitive advantages for this industry in Bulgaria are highlighted, which are prerequisites for the successful development of this type of alternative tourism. The author defends the thesis that in the coming years the level of foreign investments in our country will increase, which will advance further its transition into a successful gambling destination.*

***Key words:** gambling tourism, foreign investments, barriers, development factors, competitive advantages.*

### **Въведение**

Терминът „туризъм“ еволюира през целия ХХ век. Днес Световната организация по туризъм го определи като социален, културен и икономически феномен, който води до придвижване на хора в страни или места извън обичайната им среда за лични или професионални цели (UNWTO, 2021). През последните години туризмът се развива в изключително динамична среда. Той се превръща в основен източник на икономически доходи в много дестинации по света. От друга страна се забелязва промяна в структурата на туристическото потребление. Нараства броят и относителният дял на краткотрайните, многократни туристически пътувания със специфична цел и с по-висок среден разход за един туроден. Тези тенденции в туристическото търсене са причина да насочим вниманието си към съвременен вид туризъм, който не се влияе съществено от климатичните условия и корелира с променената мотивация на новия турист. Такъв е хазартният или т.нар. игрален туризъм (Илиева, 2016, с.5).

**Хазарт** е всяка игра на случайността, в която има залог и може да се получи печалба или да се загуби залогът (Закон за хазарта, 2021). **Участник в хазартна игра** е лице, което е направило залог, за да вземе участие в играта (Закон за хазарта, 2021). Това участие може да бъде разглеждано като личен интерес, част от свободното време. Туризмът като индустрия е част от индустрията на свободното време (Parusheva, 2017, р.266). Движението на човека в друг град или страна с цел хазарт може да се разглежда като форма на туризъм.

**Хазартният туризъм** принадлежи към категорията на алтернативния туризъм. Той привлича голям брой хора да посещават дестинации с високо ниво на агломерация на казина и игрални сайтове. Индустрията на игралния туризъм е всеобхватна. Тя обхваща туристически агенции, хотели, казина, ресторанти, места за забавления и други помощни индустрии, в които хазартът играе важна роля. Следователно устойчивостта на туризма се превръща във важна тема за дестинациите, които имат за цел да го използват за подобряване на своята икономика.

Според доклад на Българска игрална асоциация през 2016 г. игралният бизнес в България застъпи позициите си на постоянно развиващ се. Сред силните страни на хазартния туризъм е

посочен фактът, че продуктът не зависи от метеорологични условия и може да се практикува през цялата година. За страната е от полза, че се намира в близост до държави, в които хазартът е забранен (Българска игрална асоциация, 2017). Териториалното ѝ разположение е от особено значение за позиционирането като хазартна дестинация. Привличането на нови чуждестранни инвестиции и внедряването на технологични нововъведения играе важна роля за регионалното развитие на районите.

**Обект** на настоящото изследване е хазартният туризъм. **Предмет** на анализа е развитието на страната като хазартна дестинация. Научният доклад има за **цел** да разкрие бъдещите прогнози за просперитета на игралната индустрия чрез привличане на чуждестранни инвестиции. Във връзка с това се решават следните изследователски **задачи**:

- Изследване на факторите за развитие на хазартен туризъм;
- Анализиране на законите и бариерите в хазартната индустрия в отделните страни;
- Проучване на възможности за привличане на чуждестранни инвестиции.

#### 1. **Фактори за развитието на хазартен туризъм**

**Имиджът на дестинацията** е един от важните фактори, който влияе върху избора ѝ. Той е сбор от познавателни и емоционални оценки на туристите, който играе положителна роля в маркетинга на дестинациите. Туризмът, от друга страна, се разглежда като развлекателна дейност, извън ежедневието и културата на местното население (Parusheva, 2017, p.323). Развлекателният туризъм привлича значително внимание, тъй като може да подтикне хората да пътуват. Забавленията могат да стимулират, насърчават и генерират приятни разсейвания. Те могат да включват популярни изкуства, като концерти, мюзикъли, магически танцови представления и др.. Развлекателните дейности имат за цел да задоволят нуждите на посетителите и да създадат запомнящи се преживявания. Комбинацията от хазарт и забавления се прилага в туристически дестинации като Сингапур, САЩ, Азия, Австралия и Европа с цел изграждането на имидж на дестинацията и създаването на успешен и запомнящ се туристически продукт. Изпълненията на живо могат не само да генерират приходи за курортите и да увеличат привлекателността им за туристите, но също така да провокират нови или да увеличат техните залагания в игралните домове. Много хотели предлагат други развлекателни дейности, като тематични паркове, виртуална реалност и т.н. Това създава търсене на краткосрочно настаняване през тези периоди.

През 1931 г. Невада легализира казината в цялата държава, отбелязвайки началото на ерата на казината. В хазартните градове игралните курортите са построени като места за почивка, за да посрещнат разнообразните нужди на туристите. В днешно време, сред ожесточената пазарна конкуренция, казино курортите се превръщат в ефективен маркетингов **инструмент за привличане на нови туристи и връщането на клиенти повторно** в хазартните дестинации.

България има относително **либерален модел на развитие** на хазартния бизнес както към местни, така и към чуждестранни инвеститори. Игралната индустрия е предпоставка за превръщането на страната в популярна туристическа дестинация. Хазартът е легализиран със специален Закон за хазарта от 1999 г., който регламентира дейността на казина, промоутъри на хазарт и производители на игрално оборудване. Лицензирането и наблюдението на спазването на разпоредбите се извършваше доскоро от Държавната комисия по хазарта, структурно звено на Министерството на финансите. От 10 август 2020. Надзорът върху хазарта и свързаните с хазарт дейности се осъществява от Националната агенция за приходите. Държавната комисия по хазарта спира да съществува и нейните активи, пасиви, архив, както правата и задълженията ѝ преминават към Националната агенция за приходите.

**Наличието на инфраструктура** превръща България в една от държавите с най-голям потенциал за развитие в казино индустрията. Тя разполага с голям брой модерни игрални зали и казина. Това представлява изключително предимство, което изисква правилна стратегия за успех. По данни на Държавната комисия по хазарта общият брой лицензирани игрални зали към октомври 2019 г. е 942, а казината са 22 броя (ДКХ, 2019).

Игралният туризъм обхваща туристически агенции, хотели, казина, ресторанти, места за забавления и други помощни индустрии, в които **цената на предлаганите услуги е сравнително ниска** в сравнение с цените на услугите в другите европейски страни. България е **световен производител на казино оборудване**. Страната се нарежда на челните позиции по производство на продукти като **слот автомати**, електронни рулетки и онлайн игри. Тяхното

качество е на световно ниво, а цените им са конкурентоспособни, което прави лесно и достъпно закупуването им от страна на операторите на хазартни обекти.

България е желана туристическа дестинация за много израелци, турци, гърци, руснаци и граждани на страните от Близкия изток. Всяка година стотици хиляди посетители от тези държави се насочват към нашето крайбрежие, привлечени от бляскавите казина, които им предлагат легално развлечение. Хазартът в тези страни е отчасти или напълно забранен, което принуждава местните жители да търсят чуждестранни локации за залагане. Лесното придвижване, кратките полети и сухопътната граница улеснява осъществяването на игрален туризъм. Гражданите на всички тези страни са потенциални посетители на казината. Тук на преден план излиза ролята на **благоприятното географско разположение на страната**. Като ключов център между Изтока и Запада, България е в отлична близост до гореспоменатите страни. Европейският дух на страната ни, съчетан с по-нисък стандарт на живот, наличието на природни дадености като планини, море и минерални извори на територията ѝ представляват възможност за целогодишно посещение.

**Развитието на новите технологии и глобализацията на пазара** чрез интернет стимулира по-големи международни инвестиции в игралните продукти и свързания с тях туризъм. Традиционните форми на хазарт като слот машини, рулетка, блек джек и други картови маси са модернизирани и в същото време са добавени нови възможности за залози под формата на онлайн игри, виртуални и електронни спортове, залагания върху резултата от спортни или други събития с неясен изход. Финансовите нужди на правителствата представляват значителен стимул за разширяване на хазарта в много страни. Наличието на възможности за нелегален онлайн хазарт застрашава способността на държавата да облага с данък и да събира приходи от бизнеса. Това представлява допълнителен стимул за нея да защитава националните пазари. Разрастването на хазарта е най-голямо в Северна Америка, Азиатско-тихоокеанския регион и Европа. Техните правителствата облекчиха регулациите в интерес на увеличаването на заетостта, данъчните приходи и помощите за благотворителни организации.

Големи международни компании за хазарт на пазара представляват хотелските вериги Wynn, The Venetian, Caesars Palace, MGM Resorts, Bellagio, The Cosmopolitan, Las Vegas Sands и др., както и световни букмейкъри като Уилям Хил; Paddy Power, Betfair Entertainment, Bet365 и др. Публикуван бе доклад за глобалния пазар на хазарта за 2021 г.: Въздействието на и възстановяването след COVID-19 до 2030 г. Той предоставя на стратегии, маркетингози и висше ръководство критична информация, от която се нуждаят. Те трябва да оценят световния пазар на хазарт, когато той излезе от затварянето заради Пандемията, и да се справят с последиците от финансовата криза. Глобалният пазар на хазарт се очаква да нарасне от 465.76 млрд. Долара през 2020 г. на 516.03 млрд. Долара през 2021 г. и да достигне 674.7 млрд Долра през 2025 г. Ръстът се дължи главно на пренареждането на дейностите на компаниите и възстановяването им от въздействието на COVID-19. Избухването на болестта от коронавирус действа като огромно ограничение на пазара на хазартни игри през 2020 г. Правителствата в световен мащаб блокираха вътрешните и международните пътувания, наложиха ограничителни мерки, включващи социално дистанциране, работа от разстояние и затваряне на търговски дейности. Всичко това доведе до **промяна в хазартните навици на потребителите**. Нарастващата популярност на онлайн приложенията за социални хазартни игри ще стимулира растежа на пазара занапред.

## 2. Законите и бариерите в хазартната индустрия в отделните страни

Съществуват различни видове хазарт, като игрални зали, живи казина, бинго, лотария, залагания на спортни събития, игри на зарове, онлайн хазарт и др.. За всеки от тях отделните държави имат **различни правни закони**. В някои страни той е строго или отчасти **забранен**. Такива примери са Обединените арабски емирства, Бруней, Турция, Израел, страните от Близкия изток и др.. В тези държави концепцията за хазарт противоречи на културата и етиката на страната. Северна Корея също не допуска никакъв вид хазарт, но е разрешено за туристи с обиколки с екскурзовод.

В други държави хазартът е **отчасти легализиран**. Например в САЩ има федерален закон за хазарта и забрани за отделните щати. В страни като Япония той е бил незаконен дълго време, но наскоро залаганията в спортни дейности са легализирани и също са открити различни казина.

В някои страни е наложен **контрол върху играта**, като са въведени ограничения за по-нисък максимален залог при игра на слот машини и картови игри и рулетки. Ограничения са въведени и върху максималната спечелена сума, която играч може да получи. Такъв пример е Англия.

В много казина по света **консумацията на храни и напитки** е безплатна, но съществуват и такива, в които тя се плаща по цени от меню. **Работното време на игралните домове** на някой места е ограничено, на други- денонощно. В Тунис например казината работят от 17 до 02 часа. В България режимът на работа е без прекъсване.

Данъците, които операторът и играчът заплащат са различни за различните страни. В някой държави данък печалба се плаща като от операторите така и от физическото лице.

В **Австрия** има монопол върху хазартната индустрия. Компания, наречена Casinos Austria, притежава 12 от австрийските казина и много други по целия свят. Те работят от 1934 г.

В **Австралия** хората са залагали на конни надбягвания от началото на 1800 г. Данъкът върху хазарта не се прилага за печалби, ако те са направени чрез онлайн казино или наземно казино. Отново, казино операторите са задължени да плащат лицензионни такси в допълнение към данъците върху хазарта, въпреки че точните цифри варират от държава до държава. Например, някои държави калкулират данъците си за хазарт върху оборота, докато други върху нетната печалба или загубата на играча.

В **Белгия** хората играят хазарт от 1300 г. Онлайн хазартът е легализиран през 2002 г. Процедурите за лицензиране са еднакви за онлайн и наземните казина. Налице е ограничен брой лицензи за хазартни компании. **Белгия** не налага данъчно облагане върху печалбите от хазарт както за онлайн, така и за наземни казина. Играчите не се облагат с данък, но компаниите трябва да внасят такса на правителството всяка година в замяна на лиценз.

В **България** хазартът започва през 1933 г., но българското правителство не въвежда лицензиране или каквато и да е система за данъчно облагане до 1998 г. През 2008 г. то легализира онлайн хазарта, но ясни разпоредби бяха въведени едва през 2012 г. Официалните хазартни сайтове се появиха през 2013 г. и с това бе въведен нов данъчен оборот за операторите на онлайн казина. Страната не начислява данък печалба на играчите, за игралните автомати и картови маси и рулетки се плаща фиксирана сума акциз на тримесечие, а за онлайн игрите- процент от направените залози

В **Канада** хазартът е от 1400 г. Всички видове хазарт бяха забранени през 1892 г. Бинго, томболи и конни надбягвания бяха легализирани в началото на 1900 г. Сега има казина в почти всяка канадска провинция. Не се извършва облагани с данък печалба на клиента, ако той залага в онлайн или наземни казина.

В **Чехия** през 90 -те години настъпи огромен бум в казино индустрията. В момента има около 180 наземни казина в цялата страна и още няколко онлайн казина. Онлайн хазартът също е легален. Казино операторите плащат 6-20% данък върху печалбата си.

**Дания** не е известна с това, че има много казина. Всъщност има само 6 и всички те се регулират от Датския орган по хазарта. Няма данък печалба за играча, но казината трябва да плащат от 45% -75% от брутните си приходи от игри.

В Обединеното кралство е много стандартизирано в регулирането на хазарта и създаването на разпоредби за същото. Основният закон, който го регламентира, е Законът за хазарта от 2005 г. Има специфични и много строги закони, които предвиждат различни видове игри. Законите са създадени с цел такива игри да не поразят престъпления в страната.

Във **Финландия**, въпреки дългата история на хазарта, има само едно законно казино, построено в Хелзинки през 1991 г. Казино операторите във Финландия трябва да плащат 8,25% от нетната си печалба. **Германия** има най -високия данък върху хазарта в света. Казината се облагат с 90% от брутните си приходи от игри. В **Мексико** хазартът се регулира от Правилника за хазарта. Той регулира всички хазартни игри и се урежда от закона, с изключение на Националната лотария, която се управлява чрез собствена регулация.

На международната сцена няма консенсус между страните за регулирането на хазарта. По този начин на глобално ниво то остава трудно.

### 3. Привличане на чуждестранни инвестиции

Според проучване на Deloitte инвестициите в свободното време са устойчиви, въпреки няколко години глобална политическа и икономическа нестабилност, които намаляват доверието на потребителите в световен мащаб (Deloitte, 2020). Те все повече се интересуват от „опит“, а не

от материални предмети или дори от спестяване на пари, установява докладът. Увеличаването на разходите за свободно време също е свързано с повишената активност в социалните медии, като все повече хора споделят своя опит онлайн.

Инвеститорите реагират на увеличеното търсене, особено в казината и хазартната индустрия. Спортните залагания нараснаха значително през последните четири години поради увеличената легализация на хазарта по целия свят. САЩ, Бразилия, Япония и Аржентина са страните с огромен пазарен потенциал, които наскоро облекчиха регулациите в хазартната индустрия.

След разпадането на съветския блок България претърпява значително социално-икономическо реструктуриране и отваря своя пазар за глобален капитал, като същевременно се интегрира в европейските и световните производствени мрежи. Важен елемент от реформата бе изграждането на стабилна бизнес среда, в която компаниите могат да стартират, инвестират, разширяват и излизат. Всичко това бе постигнато с подкрепата на Европейския съюз, към който страната се присъедини през 2007 г. Привлекателността на България като инвестиционна дестинация се състои в комбинацията от три основни фактора: отдадената и квалифицирана работна сила, по-ниските стартови и оперативни разходи и пълната отвореност за търговия и инвестиции. Българското правителство се стреми да привлече чуждестранни инвеститори, като им предложи държавно финансиране, благоприятно данъчно третиране, възможности за преференциални покупки на земя и много други видове помощ и предимства. Като цяло стабилните икономически резултати, постепенното сближаване с общия пазар на ЕС, политическата стабилност и фискалната предпазливост позволиха на България да привлече водещи чуждестранни инвеститори.

Изпълнителният директор на Националната агенция за приходите получава правомощието да издава, прекратява и отнема лицензи за организиране на хазартни игри. В следствие на това, данъчните власти ще отговарят за контрола на извършените инвестиции, използвани за организиране на хазартни игри от лицензирани организатори. Съгласно влезлите в сила изменения на Закона за хазарта, от 10.08.2020 г, размерът на сумите за направени инвестиции като условие за получаване на лиценз, е увеличен. Увеличен е размерът на инвестицията за средства за организиране:

- На играта на 1 000 000 лв. и размерът на сумата по изискването за изцяло внесен капитал на 600 000 лв за казина и игрални зали.
- Производство, разпространение и сервиз на игрално оборудване на 600 000 лв.
- Дейността по внос, разпространение и сервиз на игрално оборудване в размер, не по-малък от 200 000 лв.

В съответствие с промените в Закона за хазарта, финансовите изисквания за малките компании в бранша са по-големи, а достъпът на едноличните търговци до лицензи за казина и игрални зали е спрял. Само дружества с ограничена отговорност или акционерни дружества с акции имат право да организират хазартни игри. Освен това Националната агенция за приходите замества Държавната комисия по хазарта в административните и административнонаказателни производства, започнати от Комисията. Народните представители взеха решение и 10% от приходите след данъчно облагане от дейността на Българския Спортен Тотализатор да отидат за подпомагане на културата.

**Съгласно Чл. 7. (1)** от Закона за хазарта чуждестранни лица могат да участват в дружествата по чл. 4, ал. 1, т. 1 в случаите, когато освен на всички други изисквания, установени в този закон, тези дружества пряко или чрез контролирани от тях дружества по смисъла на § 1в от допълнителните разпоредби на Търговския закон изпълняват и поне едно от следните условия:

- Да организират хазартни игри в игрално казино към хотел с категория четири и повече звезди, когато хотелът е собственост на дружеството или на контролираното дружество;
- Да са инвестирали в организиране и на друга дейност на територията на Република България средства в размер, не по-малък от левовата равностойност на 10 000 000 евро по официалния валутен курс на лева към еврото, и да са осигурили не по-малко от 500 работни места (Закон за хазарта, 2021).

#### **Резултати**

- Развитието на хазарта и туризма се допълват взаимно, като по този начин от една страна привличат повече нови туристи към хазартните дестинации, а от друга връщат клиенти повторно и ги правят лоялни към имиджа на дестинацията.

- Стратегическото разположение на България, наличната инфраструктура и съоръжения, благоприятната бизнес среда, легализирането на хазарта и по-либералната нормативна уредба на игралната индустрия, превръща страната в подходяща туристическа дестинация за развитието на хазартен туризъм.

- Развитието на страната като хазартна дестинация и привличането на чуждестранните инвестиции ще доведе до увеличаване броя на работните места, осигуряване на заетост на населението в райони, където процентът на безработица е по-висок, повишаване на квалификацията на заетите и икономическо развитие на свързаните индустрии и местния бизнес.

#### **Заключение**

Глобализацията влияе силно върху развитието на дестинациите. Това неизменно се отразява и върху туризма. В съвременния свят потребителите са силно взискателни към продуктите и услугите (Parusheva, 2013, p. 57). Тези тенденции и промяна в динамиката на туристическото търсене са причина да насочим вниманието си към сравнително нов вид туризъм, а именно хазартния, който не се влияе съществено от климатичните условия. Балканският регион и Източна Европа представляват нова пазарна ниша за развитието на този алтернативен вид туризъм. Все повече се наблюдава тенденция за предлагането на „игрални“ пакети с възможности за организирано посещение на казина, игрални зали и спортни барове на територията на цялата страна. България предлага целогодишни възможности за туризъм. Тя има силни традиции в областта на морския, планинския и СПА туризма. Именно поради тези фактори хотелиери, казино оператори и туристически агенции трябва да обърнат специално внимание и да стартират предлагането на комбинирани пакети от услуги и съчетаването на различни видове туризъм за гостите на страната.

#### **Литература**

1. Parusheva, T. (2017). Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations, *Scientific Journal "Economics and Finance", Collection of Scientific Articles – Edizioni Magi, Roma, Italy*, pp. 323-327.
2. Parusheva, T. (2017). Global Trends in Leisure and Cultural Tourism, *Scientific Journal "Economics and Finance", Collection of Scientific Articles – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom*, pp. 265-270.
3. Parusheva, T. (2013). Global Choice of Cultural Destinations via New Technologies, *Tourism Research Institute, "3-rd International Conference on Tourism and Hospitality Management (ICTHM 2013)", Conference Proceedings, June 27 th – 29 th , Athens, Greece*, pp. 254-260.
4. Илиева, Г. (2016). ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА МОРСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПЛЕКС КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ / НА ПРИМЕРА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПЛЕКС „ЗЛАТНИ ПЯСЪЦИ“, (ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА, с. 5.
5. Александров, И. (2020). *Изменения в Закона за хазарта* Available at: <https://www.kambourov.biz/bg/publications/amendments-in-the-bulgarian-gambling-act> (Accessed on 10.08.2021).
6. Пейчева, Р. (2019). *Хазартният сектор в България е нараснал с почти 7% за една година*. Available at: <https://www.investor.bg/biudjet-i-finansi/333/a/hazartniiat-sektor-v-bylgariia-e-narasnal-s-pochti-7-za-edna-godina-293492/> (Accessed on 10.08.2021).
7. Пейчева, Р. (2020). *Окончателно: Хазарт ще има и извън хотелите и курортите*. Available at: <https://www.investor.bg/biudjet-i-finansi/333/a/okonchatelno-hazart-shte-ima-i-izvyn-hotelite-i-kurortite-308807/> (Accessed on 05.08.2021).
8. Петров, Т. (2020). *Хазартен туризъм в България: мисията (не)възможна*. Available at: <https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/206967-hazarten-turizam-v-balgariya-misiyata-nevazmozhna> (Accessed on 09.08.2021).
9. Закон за хазарта. (2012). Available at: <https://nra.bg/wps/wcm/connect/nra.bg25863/72f12179-01b9-4278-991c41ad1045c688/%25D0%2597%25D0%25B0%25D0%25BA%25D0%25BE%25D0%25BD%2B%25D0%25B7%25D0%25B0%2B%25D1%2585%25D0%25B0%25D0%25B7%25>



- [D0%25B0%25D1%2580%25D1%2582%25D0%25B0.pdf?MOD=AJPERES](#) (Accessed on 08.08.2021).
10. Българска игрална асоциация (2017). *Игралният туризъм – част от новия проект за актуализиране на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г.* Available at: <https://btagi.org/bg/node/203> (Accessed on 10.08.2021).
  11. (2013). *Може ли България да стане страна за хазартен туризъм?* Available at: <https://lookbg.net/%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%85%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B5%D0%BD-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC> (Accessed on 11.08.2021).
  12. Li, Mao-Hua and Lai, Ivan Ka Wai. (2021). *Actual Self-Image Versus Ideal Self-Image: An Exploratory Study of Self-Congruity Effects on Gambling Tourism.* Available at: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.588190/full> (Accessed on 10.08.2021).
  13. Luo, Jian Ming., Lam, Chi Fung. And Ye, Ben Haobin. (2019). *Barriers for the Sustainable Development of Entertainment Tourism in Macau, Faculty of International Tourism and Management, City University of Macau, Macau, China, School of Tourism Management, South China Normal University, Guangzhou 510006, China.* Available at: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2145/htm> (Accessed on 01.08.2021).
  14. Wood, L. (2021). *Global Gambling Market Report 2021: Market to Grow from \$465.76 Billion in 2020 to \$516.03 Billion in 2021 - Forecast to 2030.* Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-gambling-market-report-2021-market-to-grow-from-465-76-billion-in-2020-to-516-03-billion-in-2021---forecast-to-2030--301224701.html> (Accessed on 01.08.2021).
  15. Coleman, L. (2021). *Gambling Industry Trends: Predicting the Future of World Gambling.* Available at: <https://gamblingngo.com/guides/gambling-stats-facts/#gambling-industry-trends-predicting-the-future-of-world-gambling> (Accessed on 02.08.2021).
  16. Kolev, N. and Targov, Tr. (2020). *The Foreign Investment Regulation Review: Bulgaria.* Available at: <https://thelawreviews.co.uk/title/the-foreign-investment-regulation-review/bulgaria> (Accessed on 04.08.2021).
  17. Astone, P. (2020). *Gambling liberalisation pushes up FDI in leisure sector.* Available at: <https://www.fdiintelligence.com/article/77126> (Accessed on 02.08.2021).
  18. Petkova, R. (2021). *Foreign Direct Investment in Central Europe: Bulgaria.* Available at: <https://ceelegalmatters.com/bulgaria/17061-foreign-direct-investment-in-central-europe-bulgaria> (Accessed on 02.08.2021).
  19. Newsgram. (2020). *Increased Foreign Investments into India's Gaming Market.* Available at: <https://www.newsgram.com/increased-foreign-investments-indias-gaming-market> (Accessed on 03.08.2021).
  20. Company formation Bulgaria (2018). *Gambling Activities in Bulgaria.* Available at: <https://www.companyformationbulgaria.com/gambling-activities-in-bulgaria> (Accessed on 02.08.2021).
  21. Stavrova, E. (2011). *Gambling and Bulgarian tourist industry developments in a dynamic economic environment.* Available at: [https://www.researchgate.net/publication/230635210\\_GAMBLING\\_AND\\_BULGARIAN\\_TOURIST\\_INDUSTY\\_DEVELOPMENTS\\_IN\\_A\\_DYNAMIC\\_ECONOMIC\\_ENVIRONM ENT](https://www.researchgate.net/publication/230635210_GAMBLING_AND_BULGARIAN_TOURIST_INDUSTY_DEVELOPMENTS_IN_A_DYNAMIC_ECONOMIC_ENVIRONM ENT) (Accessed on 02.08.2021).
  22. Meagher, St. (2019). *The Ultimate Guide to Gambling Tax Rates Around the World.* Available at: <https://www.taxback.com/blog/the-ultimate-guide-to-gambling-tax-rates-around-the-world> 28th Mar 2019 at 15:08 #TaxTipsGeneral (Accessed on 07.08.2021).
  23. Garg, R. (2020). *Gambling laws across the world.* Available at: <https://blog.ipleaders.in/gambling-laws-across-world/> (Accessed on 08.08.2021).
  24. Woods, L and Babor, T (2019). *Setting Limits to Stop the Gambling Epidemic.* Available at: <https://today.uconn.edu/2019/04/setting-limits-stop-gambling-epidemic/#> (Accessed on 08.08.2021).

## ТУРИЗЪМ В КРИЗИСНИ СИТУАЦИИ

Дафинка Такева и Тодорка Колева  
Колеж по Туризм към  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

[gondola@mail.bg](mailto:gondola@mail.bg); [dorikoleva73@abv.bg](mailto:dorikoleva73@abv.bg)

## TOURISM IN CRISIS SITUATIONS

DafinkaTakeva andTodorkaKoleva  
College of Tourism to  
University “Prof. Dr. AsenZlatarov” - Burgas

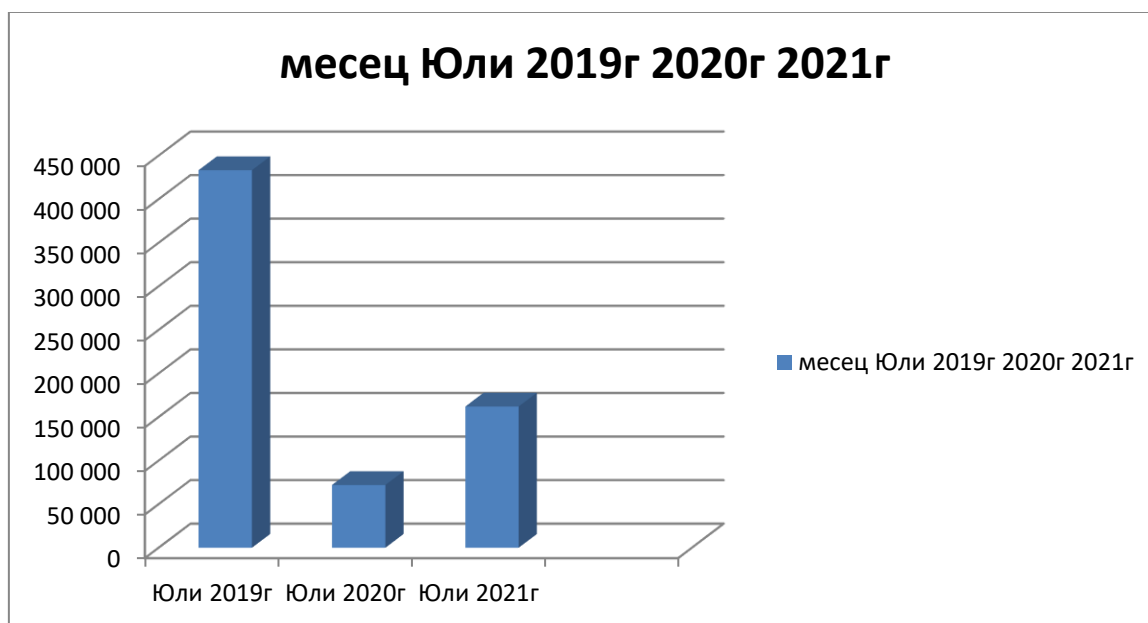
[gondola@mail.bg](mailto:gondola@mail.bg); [dorikoleva73@abv.bg](mailto:dorikoleva73@abv.bg)

### Abstract

*The coronavirus pandemic is hitting holiday tourism all over the world and Bulgaria is not excluded. In 2020 and 2021, the summer seasons began at the end of June, but almost without tourists of retirement age, who are most at risk of getting Covid-19. In previous years, this group was a source of income for the more reputable part of the hotel base on the Black Sea coast at the beginning and end of the summer season.*

**Keywords:** *tourism, crisis, alternative*

Въпреки отрицателното влияние на пандемията тя донесе и своите положителните ефекти, които се изразяват в пренасочването към черноморските курорти на 80% от българските туристи, които иначе биха избрали отпих в гръцки и турски курорти. Въпреки че по южното Черноморието за юли 2019г. имаме с 2 милиона туристи по-малко в сравнение с миналата година, някои хотелиери в малките морски и планински градчета предпочетоха да рискуват и да отворят, но да съхранят персонала и постоянните си клиенти. И именно те спечелиха в пандемията и в кризата за задгранични клиенти, които са с 62.19% по-малко от 2019г, защото привлякоха български туристи и дори бележат рекорди по заетост на легловата си база с отдавна невиджания ръст от 14% пристигнали чуждестранни граждани през месец юли 2021 година спрямо месец юли 2020 година летище Бургас.



**Фигура 1.** Данни за динамиката на изследваната величина за периода 2019-2021г.  
Източник: Бургаска Регионална Туристическа Камара

Пандемията създаде предпоставки за развитие на алтернативен туризъм както във вече утвърдените тур. райони така и в не толкова. Повдигна въпросите: Как да усъвършенстваме модела на ваканционния туризъм към алтернативен? Как да го представим в туристическо предлагане?

✓ *Сайт и Реклама*

По правило сайтовете се разработват с цел да направят услуга или продукт по-популярни сред потенциалните потребители, да реализират печалба, да предадат специфична информация на потребителя. За да ви помогнем в начинанието по създаване на сайт, ви предлагаме няколко практически съвета.

✓ *Определете ясно задачите и целите, които сайтът ще обслужва*

Преди да стартирате създаване на сайт, трябва да решите защо изобщо имате нужда от него. Какви задачи ще решава, каква полза искате да извлечете от вашия ресурс и как ще бъде полезен проектът ви на другите потребители? Трябва да сте наясно, че сайтът е продукт, който се развива и усъвършенства с течение на времето, следователно, преди да го създадете, трябва да вземете решение за онези точки и аспекти, върху които ще бъде поставен основният акцент. Степента, до която са разработени основните точки, ще определи доколко успешно ще се развива сайтът в бъдеще. Не забравяйте да погледнете създателя на уебсайтове Website Builder, той може да ви помогне много.

✓ *Разработете схема*

Не малка полза при разработването на индивидуален проект ще бъде създаването на схема за бъдещия сайт. Можете да използвате графичен редактор, за да си представите как ще изглежда планираният сайт. На кои места и кои блокове ще заемат своето място. Какви услуги ще са необходими и на кои страници ще бъдат разположени. Вземете решение за елементите, които ще се повтарят, както и тези, които ще се променят динамично. Обичайно е основният блок да се разделя на дванадесет колони и да се подреждат всички елементи според тези колони. За да го улесните, трябва да проучите готови сайтове, да анализирате структурата им, да обърнете внимание на силните и слабите страни.

✓ *Визуални компоненти*

Препоръчително е да изучите тенденциите в съвременния уеб дизайн и неговите принципи. Например, не е добре да не се използва голямо изобилие от цветове, шрифтове и стилове. Дизайнът трябва да поддържа известна последователност.

✓ *При създаване на сайт мислете за крайния потребител*

На първо място, трябва да помислите за крайния потребител, тоест, сайтът да е лесен за използване и да е полезен. Не забравяйте, че той трябва да бъде конфигуриран по такъв начин, че посетителите да искат да се връщат редовно. Помислете за използването на добра навигация. По правило спокойните цветове в дизайна изглеждат по-добре от ярките, а текстът трябва да бъде поставен на светъл фон и да се чете добре. Не използвайте претенциозни шрифтове. Посетителят трябва да се чувства удобно и да остане дълго във вашия сайт.

*Персонал и Класификация в туристическото обслужване*

Анализът на икономическите изследвания в областта на туристическите услуги показва, че когато става въпрос за подобряване на управлението на туристическа организация, специално внимание се отделя на храните, пазара, конкурентите, клиентите и т.н., но основните усилия на управлението в туристическата индустрия трябва да бъде насочена към нейния персонал.

Персоналът на туристическите предприятия е най-важният компонент на крайния продукт, един от основните ресурси на конкурентните предимства на организацията, поради което качеството на услугата в туристическите организации зависи от уменията и съзнанието на работещите. По този начин ефективното управление на хората се превръща в една от най-важните функции на предприятието, предоставящо туристически услуги.

Важна характеристика на туристическия продукт, която го отличава от индустриалните стоки е широкото участие на хората в производствения процес. Човешкият фактор оказва силно влияние върху неговата хетерогенност и качество.

За да поддържат качество на услугата, туристическите организации разработват стандарти за обслужване- набор от задължителни правила за обслужване на туристи, които са предназначени да гарантират установеното ниво на качеството за всички операции. Освен това всяка Туристическа Агенция трябва да има реномето на авторитетна туристическа фирма , която да заслужава доверието на своите клиенти-туристите и на своите партньори-контрагентите. В България видовете туристически дейности са регламентирани чрез Закона за туризъм, 2004г.(допълнен 2005 и 2007г.). Регламента свързан с Туроператорската дейност включва :

- Задължителна застраховка»Отговорност на туроператора»
- тарифа за таксите,които се събират по закон за туризма
- правилник за организацията на работа и дейността на експертната комисия
- наредба за общите правила за въвеждане и използване на компютърни системи за резервации
- директива на Европарламента-относно исконете за преустановявания(с цел защита на интереса на потребителите)
- директива на Европейския парламент-относно пакетните услуги
- Регламент на ЕП-обща правила за обещетяване и помощ на пътници
- регламент за сътрудничество между нац. организации.

Определянето на търсенето, набирането и подбора, обучението, използването и възнаграждението на персонала са важни задачи в управлението на човешките ресурси, решението на които е свързано с особеностите на сектора на услугите, където както висококвалифициран, така и неквалифициран персонал работят с постоянен временен режим на работа, на непълнен работен ден или сезонно. Именно тези характеристики определят обема и характера на дейностите по управление на персонала.

Структурно, персоналят на туристическото предприятие може да бъде разделен на три групи:

1. Служители , пряко обслужващи клиентите(персонал от първа линия);
2. допълнителен персонал(втора линия),изпълняващ функциите по изпълнение;
3. Управленски персонал, наблюдаващ и организиращ работата на персонала.

Служителят на туристическо предприятие трябва да претежава съответните черти на характера, комуникативни умения, да е позитивно настроен към изпълнението на желанията и нуждите на туристите. Трафик работникът трябва да разговаря с клиента, да задава деликатно въпроси и да знае или да познае причините за решенията на клиента. В случай на обслужване на развлекателни събития е необходимо да се запознаете с традициите и културното наследство на съответния регион или държава, от която са дошли туристите. Добре обученият работник в туристическите услуги, неговото поведение и външен вид остават в паметта на клиентите .

Концепцията при туристическото обслужване в своя си модел за качество играеше важна роля преди пандемията от Коронавирус. Туристическата екосистема е сериозно засегната от ограниченията върху движението и пътуванията, наложени след избухването на кризата с коронавируса. Тя обаче е голямо сътресение и за Европейската и световна икономика. По време на тази здравна криза е много важно да защитим не само особено важните сектори на нашата икономика, но и нашите активи, технологии и инфраструктура, и което е още по важно- трябва да защитим работните места и работниците.

Инструмент на политиката за човешки ресурси в областта на туристическите услуги е маркетинговата политика. Тя е система от методи за действие и поведение на предприятието, тя се ръководи от надеждата на потенциални и заети работници. Маркетинговото разбиране на политиките за човешки ресурси не се ограничава до персонала, който предоставя услуги на крайни клиенти , а обхваща и други форми на личен контакт, които имат пряко въздействие върху сключването на споразумението. Благодарение на подходящото влияние на работника е възможно да се постигне високо качество на работата на персонала.

Така че междуличностните подходи към персонала стават важни. Те трябва да бъдат тясно интегрирани в целите на маркетинговата стратегия на предприятието. Основните цели включват:

- търсене и поддръжка на подходящ брой и качество на служителите, които са в състояние да изпълнят целите на компанията
- оптимално използване на човешките ресурси в процеса на предоставяне на услуги;

-изграждане на подходящ климат, който служи за увеличаване на интеграцията и намаляване на тукучеството на персонал;

-постигане на индивидуално и колективно поведение на служителите, което да отговаря на целите на компанията;

-поддържане на високо психологическо и професионално ниво на поведение на служителите за дълго време.

Когато изграждат персонал от първа линия, ръководството трябва да реши колко и как работниците да си сътрудничат. Съществени проблеми при маркетинговото формиране на персонала са: нивото на образование, получена професионална квалификация, както и опитът на служителите(стаж ).

Броят на персонала трябва да бъде съобразен с променящата се интензивност на търсенето на туристически услуги, така че да се избегнат очакванията на клиентите за обслужване и изпълнение на услугата.

Туристическите услуги са персонифицирани услуги. Те са резултат от взаимодействието между два или повече субекта, което по отношение на качеството означава, че то зависи в особено висока степен от човешкия фактор в широк смисъл на това понятие.

Въвеждането на иформационните технологии промени начина на обслужване на пътника. Така че организационният и техническият прогрес в туризма е по-вероятно да създаде нови и да подобри съществуващите състави на свързаните услуги, отколкото да промени концепцията за основните продуктови услуги, под концепцията за основния продукт.

Като мярка за формиране на персонал в една туристическа агенция , освен изброените по-горе професионални качества, трябва да подчертаем нуждата от обновяване на квалификационните качества при подбора на персонала. Така например :

- маркетингов стратег;
- маркетинг мениджър;
- дизайнери;
- копирайдъри;
- разработчици.

Така създаваме отдел за дигитален маркетинг. Туристическият агент, вече ще е дигитален оператор, работещ в платформи. Служителят трябва да има познания за общуване в дигитални среци, да умее делово да предава своята кореспонденция както и да представя своята презентация чрез новите ИТ-технологии.

Светът на маркетинга вече се промени. Вече не става дума само за предвиждане на бъдещата посока на маркетинга, защото ние вече сме я поели. Традиционните методи в рекламата не достигат до аудиториите както преди. На тяхно място се появи дигиталният маркетинг. Най-просто казано, това е най-ефективният начин за промотиране на бизнес в днешно време, а и като цяло за напред.

Дигиталният маркетинг-това е водена от данни и целенасочена брандова промоция с помоща на новите технологии. Този термин е всеобхватен и може да включва както мобилни приложения, така и подкасти и други форми на дигитални медии, но интернет е нещото, което обединява в себе си всички инструменти.

Предоставянето и потреблението на услугата се осъществява като единен във времето и пространството процес, което във връзка с нейното качество означава, че:

-то не може да бъде оценено по време на продажбата и

-клиентът « купува обещание за последващата услуга», което е свързано с поемането на голяма доза търговски риск.

Именно фирмената култура се състои от норми, ценности и убеждения, които придават идентичността на фирмата като цяло. Фирмената култура, ориентирана към качество на трудовите резултати в процеса на обслужване е основна предпоставка за успешна стратегия за управление на качеството като цяло. Силно изразената фирмена култура съдейства за преодоляване на личностното определената хетерогенност на услугите и за превръщането им в хомогенен продукт.

Съвременният Туризм предлага голяма част от осъществяването на своите продажби чрез Платформи, и нуждата за ново място в Туристическите Агенции на ИТ-специалистите се явява не като иновация , а вече и като необходимост.

### ✓ *Продукт*

Пандемията от Корона вирус нанесе тежки удари на ваканционния туризъм по целия свят, включително и България. Българските хотелиери претърпяха огромни загуби. Отливът на чужди туристи бе сравнително голям. Заради ограниченията за пътуване в чужбина масовите дестинации бяха заменени с родното Черноморие. Това все пак може да бъде отчетено като положителна страна от пандемията-масово завръщане на българите по родното красиво море. В хватката на епидемиологичната ситуация българските туристи преоткриха някои персонализирани туристически модели. Засили се интересът към самостоятелните къщи за гости, но от друга страна доста големи хотелски вериги останаха празни или работеха с много по-нисък капацитет.

Не по-различно бе положението и със заведенията. Предпочитани бяха малките ресторанчета, а част от големите заведения не работеха, тъй като нямаше организирани семейни тържества, фирмени мероприятия и сватби. Събитията се провеждаха в по-тесен кръг. На практика моделът на масовия туризъм базиран на големи групи настанявани в черноморските комплекси, се оказа неработещ. На фона на празните хотели, по морето процъфтя бизнесът на къщите за гости и апарthотели. Българският турист предпочита, поради сложната обстановка, да се усамоти в малък семеен хотел или къща. Струпването на много хора отблъсна почиващите от големите хотели с много атракционни. Все по-масово се практикува уикенд туризъм, но не и почивки от 7 или 14 нощувки. Масовото настаняване и изхранване тип "ол инклузив" остава в криза, защото не може да постигне нужния капацитет. Когато здравната криза, причинена от пандемията, си отиде секторът със сигурност ще се рестартира. Необходимо е обаче време, а също така преосмисляне и изграждане на правилните стратегии за този важен за страната ни отрасъл.

### ✓ *Продажба*

Основната точка за „възраждането“ на отрасъла са продажбите. Ако до сега те се извършваха основно директно лице в лице то предвид психическото и физическото здраве на потребителите и персонала то по-голямата част от тях вече са пренасочени дистанционно чрез използването на различни методи. Като най-лесния и достъпен начин е чрез продаване на туристически пакет през онлайн платформа (например собствен сайт).

Скоро това ще бъде най-използвания начин за продаване на туристически пакети или услуги. При него няма пряк контакт с други хора, става по-лесно и бързо. За целта най-важно е сайтът да води потребителя лесно на правилната страница, която да дава точна информация за конкретно търсене. Добрата навигация също е важна, за да може потенциалният клиент да попада лесно на търсената оферта. Хубаво е на началната страница да има специална оферта, както и бутон за запитване или резервация. Полето за търсене не само следва да дава точни резултати, а да осигурява максимално обширна информация за предлаганите оферти. В основата на успеха на сайта обаче е възможността за ориентация само с няколко клика. Трябва да се постави акцент и върху формата за регистрация, която да е максимално опростена – само на няколко стъпки. Следва опцията за обратна връзка за потвърждение на направената резервация.

Продаване на туристически пакет по телефона – този вид продажба също ще е сред предпочитаните. По този начин клиентът може да говори с посредника и да му зададе въпроси, свързани с туристическия пакет, без да има физически контакт с него. Посредникът от своя страна трябва говори увлекателно, да е добре запознат с предлаганите услуги, за да може да накара клиента да направи резервация.

Продаване на пакет при физическото присъствие на пътуващия- този вид продажба ще е сред най- малко избраните от предходните. За да се осъществи ще трябва да се спазват определени противоепидемични мерки, като носене на маска, наличие на дезинфектант, трябва да се постави защитна преграда между туроператора и клиента в офиса, мястото трябва да се дезинфектира на определен период от време.

Продажба на пакет чрез Email кампании- основното им предимство е, че информацията, която се изпраща, пристига директно в пощенската кутия на потенциални клиенти. Дава възможност хората сами да се регистрират с право да се отпишат. Важно да се осигури трафик към сайта, следва кратка и ясна форма за регистрация, след което трябва да се започне комуникация с потенциалния клиент. Следващата стъпка е постигането на това ниво на общуване, при което

клиенти ще промотират продукта пред други потенциални клиенти. Тук идва ролята на линка за препоръка, което е задължителен елемент от кампанията .

#### ✓ *Транспорт*

Здравето на гражданите остава на най-важно от всичко. За да се осигури защита както на служителите, работещи в сферата на транспорта, така и на пътниците, в насоките на Комисията за постепенно възстановяване на транспортните услуги и свързаността се препоръчват редица мерки: Препоръчителни видове транспорт по време на пандемия:

#### **1. Сухоземен транспорт**

- За да има възможно най-малък контакт при заминаване, пътниците ще бъдат насърчавани да си купуват билети и да се регистрират по интернет. При проверките за сигурност и при предаването и получаването на багажа следва да се осигурява спазване на отстояние между хората;

- В превозните средства (например автобуси, влакове или фериботи) ще може да се допускат по-малко пътници, за да се улесни спазването на отстояние, а лицата, които не са от едно домакинство, може да бъдат настанявани на разстояние

- Когато е по-трудно спазването на отстояние между хората, следва да бъдат въведени допълнителни предпазни мерки, например носене на маски за лице. Транспортните работници следва да имат подходящи предпазни средства;

- Превозвачите може да поставят защитни ограждения, например между пътниците и водача, а пътниците може да бъдат помолени да се качват през задна врата;

- Вратите следва да бъдат отваряни автоматично или дистанционно от водача на всяка спирка, така че на пътниците да не се налага до пипат копчета или дръжки на врати;

- В превозните средства и транспортните центрове следва да има гел за измиване/дезинфекция;

- Превозните средства следва да бъдат редовно почиствани и дезинфекцирани;

- В превозните средства вече няма да се продават храна, напитки и други стоки, за да се ограничи възможно най-много контактът;

#### **2. Въздушен транспорт**

- По отношение на заминаващите пътници

- ограничава се броят на посетителите в обществените зони, като в салоните се допускат само пътници с валиден билет;

- обработката на пътниците от наземните оператори в терминалите се извършва при спазване на дистанция от не по-малко 2 метра;

- съвместно с авиокомпаниите пътниците са информирани да се явяват за регистрация повече от 2 часа преди полета;

- на пунктовете за проверка, на пунктовете за митническа обработка и на пунктовете за граничен контрол не се допуска струпване на пътници, като се спазва дистанция не по-малко от 2 метра.

- отвеждането към самолета се осъществява при спазване на необходимата дистанция;

- създадена организация за недопускане струпване на служители и пътници в превозните средства на перона.

- По отношение на пристигащите пътници

- действа организация и координация между авиокомпаниите и наземните оператори по разделяне и съпровождане на пътниците от различните полети с цел да се избягва смесване на пътническите потоци, като стриктно се следи да няма струпване;

- не се допуска струпване на пунктовете на РЗИ, с цел качествена проверка от служителите;

- осигурени са необходимото количество анкетни карти и се следи за тяхното попълване от всички кацащи пътници и представяне на пунктовете за проверка на РЗИ;

- насърчаване на пътниците да използват мобилното приложение за попълване на декларациите.

По отношение на летищните оператори и операторите по наземно обслужване:

- действа организация за изпълнение на мерките и докладване два пъти на ден пред ГД ГВА за състоянието на оперативната дейност и противоепидемичните процедури;

- прилага се създадената процедура по разделяне и отвеждане на потоците от пътници за различните полети;

- действа процедура за взаимодействие с РЗИ с цел максимално бързото извеждане от терминала на пътник със симптоми или потвърдена инфекция с COVID – 19;
- упражнява се строг контрол над всички служители, обслужващи пътници и лица, работещи на територията на терминалите, за носене на лични предпазни средства;
- операторите по наземно обслужване и летищните власти предоставят течни дезинфектанти за ръце в тоалетните и салоните за пътниците, както и в офисите за служителите си.

В това време на пандемия, туристите могат да предприемат индивидуални пътувания, а не организирани, като по-този начин те ще са по-спокойни и ще се чувстват защитени. Могат да се обърнат и към услугите за наемане на кола под наем (Rent a car), да си наемат каравана и др. и да си направят свое пътуване до определената за тях дестинация.

### **Литература**

Институт за анализи и оценки в туризма  
Бургаска Регионална Туристическа Камара  
<https://www.capital.bg/>  
<http://www.travelmind.eu/>  
[www.dw.com](http://www.dw.com)