



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

**❖ ТУРИЗЪМ**

**❖ ОБРАЗОВАНИЕ**

**❖ БИЗНЕС**

**Сборник  
с доклади от международна научна  
конференция, организирана от  
Колеж по туризъм – Бургас,  
07-08 октомври 2022 г.**

**Организационен комитет:**

Проф. д-р Б. Копринаров – председател

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

Доц. д-р К. Илиева

Доц. д-р М. Велев

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>ПОДОБРЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ ВРЪЗКИ “ТУРИСТ-ДЕСТИНАЦИЯ“В СЪВРЕМЕННАТА ТЕХНОЛОГИЧНА СРЕДА</b> Светла Ракаджийска	<b>5</b>
<b>ГЛОБАЛНОСТ И ЛОКАЛНОСТ В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРНАТА ИДЕНТИЧНОСТ</b> Братой Копринаров	<b>12</b>
<b>СТАРИ И НОВИ УПОТРЕБИ НА ВИНОТО В КУЛТУРАТА НА ПОМОРИЕ</b> Диана Радойнова, Захарий Дечев	<b>18</b>
<b>ВИНЕНИЯТ ТУРИЗЪМ В ПОМОРИЙСКИ РЕГИОН – СТАРА СЛАВА И НОВИ ХОРИЗОНТИ</b> Захарий Дечев, Диана Радойнова	<b>24</b>
<b>ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИСТ</b> Веселина Атанасова	<b>32</b>
<b>СОЦИО-КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО И ИДЕНТИЧНОСТ НА ГРАДА КАТО ЕЛЕМЕНТ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ</b> Милен Пенерлиев	<b>38</b>
<b>СОЛ, ХРАНЕНЕ И ЗДРАВЕ</b> Катя Илиева	<b>45</b>
<b>КРЕАТИВНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ОБУЧЕНИЕ ПО ТУРИЗЪМ</b> Минчо Полименов	<b>52</b>
<b>АРХИТЕКТУРНИЯТ МОДЕРНИЗЪМ НА БУРГАС – ВЪЗМОЖНОСТ ЗА СПЕЦИАЛИЗИРАН ПЕШЕХОДЕН ТУР</b> Иван Обрешков	<b>58</b>
<b>ПРАЗНИЦИТЕ В СОЦИУМА И СЪВРЕМЕННАТА ИМ ТУРИСТИЧЕСКА ПРОЕКЦИЯ</b> Дора Кабакчиева	<b>66</b>
<b>КРИЗИСНИ АСПЕКТИ НА ДОВЕРИЕТО ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО</b> Борис Борисов	<b>75</b>
<b>ПСИХОЛОГИЧНИ ВЗАИМОВРЪЗКИ МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ</b> Соня Стефанова	<b>80</b>
<b>АВТЕНТИЧНОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ НА ТУРИСТА В КОНТЕКСТА НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ</b> Елена Илиева	<b>84</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА-ДОБРИ ПРАКТИКИ</b> Галина Илиева	<b>91</b>
<b>РАЗВИТИЕ НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО И ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ</b>	<b>100</b>

**Янислав Марков**

**ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ПЧЕЛЕН  
ТУРИЗЪМ** 107

**Косьо Владимиров Владимиров**

**ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА СТАНДАРТ ISO 22483:2020  
В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ** 113

**Теодора Теофилова**

**ДИСТРИБУЦИОННАТА СИСТЕМА НА МОРСКИТЕ  
ВАКАЦИОННИ ХОТЕЛИ СЛЕД COVID-19** 118

**Дияна Ботева**

**ВЛИЯНИЕТО НА ТЕХНОЛОГИИТЕ И ИНОВАЦИИТЕ ВЪРХУ  
РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКАТА СУПЕРСТРУКТУРА** 127

**Десислава Друмева Димитрова**

**ОЦЕНКА НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯТА НА ХОТЕЛИТЕ В  
гр. БУРГАС** 134

**Радостина Проданова**

**ТЕРРИТОРИАЛНО-ФУНКЦИОНАЛНА СТРУКТУРА, КАК ОСНОВА  
ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ** 141

**Наталия Силичева**

**МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ ЧРЕЗ ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ В  
СИСТЕМАТА ЗА НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В  
ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ** 148

**Васил Георгиев**

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВОТО НА ТРУДОВОТО ПРЕДСТАВЯНЕ  
НА ПЕРСОНАЛА, ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ РАВНИЩЕТО НА  
ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ** 156

**/По примера на Нощен Клуб DEJA VU - Бургас/.**

**Васил Георгиев**

**МОЖЕ ЛИ ДА БЪДЕ ОТ ПОЛЗА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА  
МЕЖДУНАРОДНИЯТ ФОЛКЛОРЕН ФЕСТИВАЛ В БУРГАС?** 165

**Теодора Зашева**

**СЪЩНОСТ НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ И  
ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОСНОВНИТЕ МУ ПОЛЗВАТЕЛИ** 169

**Нели Анастасова, Айсел Алфет, Мерал Хасан**

# ПОДОБРЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ ВРЪЗКИ “ТУРИСТ-ДЕСТИНАЦИЯ“ В СЪВРЕМЕННАТА ТЕХНОЛОГИЧНА СРЕДА

проф. д-р Светла Ракаджийска  
Икономически университет – Варна  
svetlar@ue-varna.bg

## IMPROVEMENT OF COMMUNICATION RELATIONS "TURIST-DESTINATION" IN CONTEMPORARY DIGITAL AMBIENCE

prof. Svetla Rakadzhyska  
University of Economics-Varna  
svetlar@ue-varna.bg

### Abstract

*This research paper is an attempt to reveal the understanding of the communication changes in the field of tourism in digital ambience and to propose some decisions for Bulgarian communication practice. Ideas about the need of original, creative information messages, as well as monitoring of communication processes are shared.*

**Key words:** *communication, digital communication ambience, creative information messages, monitoring the communication processes.*

### 1. Въведение

Ежегодно се реализират милиарди туристически пътувания (международен и вътрешен туризъм) и трилиони приходи за туристическите дестинации и туристическия бизнес. Нематериалният туристически продукт не може да бъде изпробван и върнат ако не се понрави на потребителя. Осъществяването на покупка от страна на потенциалния турист става единствено на база на информация - живо слово, текст и изображения, на които той да се довери. Така първоначалният тласък за ориентиране на потенциалните туристи към конкретно предложение за посещение е имиджът, който всяка туристическа дестинация изгражда в съзнанието на индивидите чрез нейните комуникационни послания. Колкото по-бързо и по-ясно образът на дестинацията съвпадне с моментните желания и нагласи на съответния индивид, толкова по-вероятно е той да я избере. В дигитална среда неговите възможности за информираност са теоретически неограничени, както по отношение на мащабнос, така и по бързина на достъп и отказ от такъв. Нараства необходимостта от пълно покритие между предоставяната информация на туристите за реалните туристически продукти в дестинацията и тяхната информационна реакция по време на туристическото потребление.

Настоящото изследване има за цел да насочи вниманието към отчитане на новите обстоятелства при осъществяване на комуникациите между потенциални и реални туристи за туристическа дестинация България. Анализират се някои аспекти на комуникационно взаимодействие и на тази основа се предлагат идеи за усъвършенстване на системата на българската комуникационна практика в сферата на туризма.

### 2. Теоретична обосновка на системата от комуникации в туризма

Комуникационната система в сферата на туризма включва различни модели на самостоятелно или комбинирано използване на реклама, пбблик-рилейшънс, стимулиране на продажбите, спонсорство, популяризация, пропаганда, брандинг (създаване и комуникация с търговски марки), оф и онлайн директен маркетинг с цел да се направят разбираеми и приемливи за потенциалните туристи маркетинговите усилия за представяне на дестинацията (имиджова комуникация) или на туристическото предприятие по създаването на туристическия продукт, формирането на неговата цена и предоставянето му за продажба (продуктова комуникация). Именно чрез комуникационните дейности туристическата дестинация и всяко туристическото предприятие стават познаваеми, “видими“ за партньорите и преди всичко за крайните клиенти при положение, че всеки туристически продукт е събирателно понятие за комбинация от

услуги, среда и въздействия, които не могат да получат вещно изражение, а ползвателите му са извън неговото териториално обособяване.

Водеща роля за избор на конкретно туристическо пътуване играят съдържанието на информацията, нейният емоционален заряд както и начинът на нейното представяне. Обикновено, търсенето на информация от туристите се свързва с целева ориентация: какъв туристически продукт да купят при най-изгодни условия и как най-добре да прекарат времето в дестинацията. На тази основа Vogt, Ch., D. Fesenmaier (1998, p-551-563) обособяват пет водещи информационни потребности: функционална, хедонистична, иновационна, естетическа и статусна.

Функционалната информационна потребност се свързва с придобиването на знание, полза, сигурност и ефикасност. Определя се като мотивирано, целенасочено усилие за запознаване с туристическия продукт, неговата полезност, свойства и начин на ползване (приложение). На базата на бивш, собствен или чужд опит, туристите сравняват продукта на дестинацията, отбелязват сходствата и разликите с други такива, и формират своите оценки като използват придобитото знание.

Хедонистичната информационна потребност предполага търсенето на емоция, нов опит, духовност, сетивност. Тя не измества, а допълва функционалната информационна потребност, обогатявайки я с психологически аспекти, за получаване на наслада, забава, удоволствие, веселие, хоби, удовлетворение и различна сетивна стимулация – визуална, допирна, вкусова, звукова и обонятелна. Задоволяването на хедонистичната информационна потребност се свързва с опознаване на различните култури, разбиране на духовната същност на общността, в която е попаднал туристът, изпитване на вълнение от предприетото пътуване, включване в развлечения, осмисляне ежедневието на местното население, “чуване” шума на вълните, изпитване на удовлетвореност от “ мириса” на чистия въздух, откриване вкуса на храната в дестинацията.

Иновационната информационна потребност предполага търсенето на новости, разнообразие и съзидателно отношение към атракциите на дестинацията. Туристите, които имат иновативно отношение към всяка дестинация са нейните пионери. Те проявяват желание за промяна, получаване на нов опит, откриване на нови възможности за изключителни преживявания, вместо да следват миналия си опит или да се доверяват на чужд. Техните информационни нагласи предполагат увеличаване на вариантите за избор и за смяна на потребителското им поведение.

Естетическата информационна потребност по своята природа е субективна, абстрактна, неповторима и неделима от личността на туриста. Тя стимулира визуалното мислене, фантазията, създаването на мултисетивни образи, които не произтичат от предишен опит. Образното възприемане на дестинацията е важен фактор на етапа на предварителното осмисляне на предполагаемото, (предстоящо), туристическо потребление както по отношение на избора на дестинация, така и по отношение на последващия интерес към всеки елемент на нейния тотален туристически продукт. Обикновено туристът си изгражда образа на дестинацията и на очакваното туристическо потребление преди да е напуснал дома си, т.е. преди да се е включил в процеса на реалното обслужване.

Статусната информационна потребност отразява необходимостта от символна информация чрез която се изявяват и се обясняват личностният и социалният статус на туриста, и на всички други участници в информационния трансфер. Може да се предполага, че именно на тази основа, при избор на дестинация и на туристическо потребление в нея, се формира водещото влияние на препоръките на членовете на семейството, на роднините, на приятелите и на познатите. Основният смисъл на статусната информация е да легитимира определен тип турист.

Според целта на предоставяната и коментирана онлайн и офлайн информация могат да се определят две нейни разновидности – предварителна и текуща. Предварителната информация за конкретен, териториално статичен туристически продукт (дестинация) позволява на потенциалния турист да направи своя избор като си създаде желан образ (имидж) на бъдещето пътуване. Текущата информация по време на самото пътуване и пребиваване му осигурява безпроблемно адаптиране в новата за него среда и максимален ефект от по-пълното използване на атрактивните елементи на тоталния туристически продукт на дестинацията. С. Лаш (2004,

с.30) пише, че “посланието (информационното съобщение) се превръща в „парадигматичното средство на информационната епоха.“

Неизбежното информационно опосредстване на връзката турист – продукт или турист – дестинация и обратно, поставя пред всички преки и косвени участници в туристическото предлагане изискването за предоставяне на качествена информация в две основни направления:

- първо: информация, която да привлича потенциалните туристи при избор на пътуване (дестинация) и да им обещава максимално удовлетворение по време на неговото осъществяване – имиджова информация. Степента на изявеност и разпознаваемост на туристическата идентичност на мястото (дестинацията) и нейното одобрение или отхвърляне от идентичността на индивида (респективно групата или групите), съобразно информацията, която получават, са причина за подреждането на туристическите места (дестинации), респективно конкретни оферти на туристически продукти по степен на привлекателност във възходящ или в низходящ ред, съобразно оценките на туристите. Добре изграденият имидж легитимира усилията на маркетинговите специалисти, положени за осъществяване на избрания маркетингов микс. Той е фокусът, който кара туристите да пътуват за да видят неща, които никога няма да забравят, да открият в информацията за продукта “изключителното предложение за продажба” както и обещанието “купи този продукт и ще получиш специфична изгода” (Р. Рийвс, 1987, с.35). Според Чалдини Р. (2005, с.199), информацията, в която мнозинството е убедено, от само себе си убеждава останалите. Обикновено, когато много хора правят нещо, значи то е правилно, получава социално одобрение. Тъй като 95% от хората са имитатори и само 5% са инициатори, хората биват убеждавани по-лесно от действията на другите, отколкото от всяко друго доказателство, което можем да дадем. Посланието е ясно: вижте колко много хора са решили да предприемат или да не предприемат нещо. Това със сигурност е правилното поведение. Принципът на социално одобрение е най-убедителен, когато за потвърждение се използват действията на много хора.“

- второ: информация относно реалното взаимодействие на туриста с новата среда и другите участници в нея. Всяка услуга и резултиращият ефект от нейното предоставяне се явяват следствие от непосредственото взаимозависимо партньорство на клиента и персонала. На тази основа се формира една обособена категория персонал – контактуващият (Ракаджийска 2004, с.4-5). Неговите функции представляват различни по форма и съдържание контакти с клиентите, в резултат на което се получава очакваното от клиента (потребителя) въздействие. Обикновено в задълженията на тази категория персонал се включва създаването на необходимата благоприятна атмосфера, неразделна част от туристическия продукт, гарантираща очаквания от клиента положителен ефект. Ролята на контактуващия персонал в туризма е значителна за бизнеса поради относително големия му дял в туристическите компании и разнообразието от функции, които той изпълнява (екскурзовод, представител, рецепционист, информатор, консултант, аниматор, лекар, рехабилитатор, барман, сервитьор, обменител на валута, портиер, пиколо, шофьор и т. н.). В маркетингов план ролята на контактуващия персонал нараства поради обстоятелството, че чрез него непосредствено може да се опознава конкретния клиент (потребител) защото всяко взаимодействие с клиент е “момент на истината”. Точно в това взаимодействие е шансът за отделната компания да се представи добре и да задоволи максимално клиента, индивидуализирайки обслужването. Контактующият персонал се възприема основно като добър или лош изпълнител. Той не се възприема като медиатор между компанията и нейните клиенти. Кой ако не контактуващият персонал може да се превърне в първоизточник на информация за желанията, доволствата и недоволствата на клиентите както и в агент по продажбите чрез информиране на клиентите за възможностите да купуват различните услуги, предоставяни от компанията; осигуряване на лесен достъп на клиента до всички компоненти на обслужващата система; поддържане на обратна връзка с клиента.

### **3. Аспекти на проявление на съвременната комуникационна среда**

Съвременната комуникационна среда е доминирана от развитието на информационните технологии. Базирана на „Биг Дейта“, комуникацията променя по ефективен начин рекламните продукти и промоционалните кампании, защото разчита на обособени ключови сегменти. Иванова Г. (2020, с.36) коментира, че “днес всеки със смартфон в ръка е дизайнер, всеки “креативен” съдържание, събира последователи и продава рекламно време и площ.“

Отдавна е призната ролята на така наречената “трета партия” в рекламата – ролята на известната личност, която е ангажирана да рекламира конкретна стока, услуга или бранд защото известността продава. Иванова Т. (2022, с. 66) отбелязва, че “в последните години естественото развитие на онлайн средата и възможността всеки човек да е „медия“ през собствените си социални канали увеличи използването на инфлуенсъри в рекламните кампании... Макар на пръв поглед и те да са “известни” личности има важни разлики... известните личности имат и day job (друго основно занимание-б.а.), (актьори, музиканти...) докато инфлуенсърите изкарват пари от създаването на съдържание-те практически са отделна медия, специализирана в някоя много конкретна сфера... Комуникацията със „звезди“ обикновено върви еднопосочно ... инфлуенсърите работят плътно с аудиторията си... Във все по-бързата и мултикултурна среда, която социалните мрежи създават, използването на известни личности (правилния човек в правилния момент и по правилния начин) или инфлуенсъри вероятно ще става все-по-значимо.“

По нов начин и по-интензивно се използват и възможностите за комуникация чрез публичен рилейшънс (ПР). Вуткова В. (2022, с. 80-82) споделя: “Безспорно, както виртуалният свят мултиплицира реалния, така и познатият ни традиционен ПР има своя дигитален аватар. Приемам това като възможност да използваме още повече инструменти за да предадем посланията си... Основният въпрос си остава не дали имаме каналите за достигане до аудиторията, а дали има какво да ѝ кажем така, че да бъде чуто, възприето и да провокира позитивни емоции и действия... Добрият ПР създава и открива общности от хора, които заедно с останалите обединяващи ги характеристики има вероятност да харесват и един и същ продукт... Също важни са офлайн активациите. Те запълват голямата липса на лично общуване на хората с брандовете със срещи на място и това вече е част от ПР-а, неслучайно виждаме истински бум на всякакви рор-уп (възникващи, появяващи се – б.а.) събития, клубове, фестивали, базари и пр.“

Дянков, Т. (2017, с. 238-239) посочва, че днес “ виртуалната информационна среда има висок потенциал за предоставяне на обемна сетивна информация към потенциални купувачи на туристически продукти, директно да предоставя виртуални туристически атракции, възможности потребителите да почувстват дестинацията на тяхното предстоящо реално пътуване както и безпроблемно да споделят информация, но виртуалната реалност не може да гарантира истинността на информацията и реалното съществуване на нейния източник. Въпреки това, информацията във виртуалното пространство непрекъснато повишава своето значение поради нейната привлекателност, леснина и бързина на получаването ѝ в резултат на съвременните технологии.“

Важен аспект на комуникацията турист-дестинация в дигитална среда е непосредствената двупосочност на нейното осъществяване. Той е особено важен по време на реалното туристическо потребление. Става въпрос за информацията, която туристите генерират на дисплеите на техните смартфони и я използват като доказателство за одобрение или критика на отделни елементи или на целия туристически продукт, който ползват.

#### **4. Проблеми на българската комуникационна практика в сферата на туризма**

Министерството на туризма (МТ) е оторизирания орган за осъществяване на националната имиджова туристическа комуникация, както и да съдейства за продуктовата реклама на туристическите браншови организации и предприятия. За популяризирането на туристическа дестинация България се организират участия на 60 международни и 20 национални туристически борси и изложения, поддържат се 80 специализирани печатни издания. Полагат се усилия за многоканална офлайн комуникация (експедиентски турове за журналисти, туроператори и туристически агенти, външна реклама чрез билбордове, транспортни средства, калкани на сгради, транспаранти и др., събитийни публичен рилейшънс и др. п.) както и многоканална онлайн комуникация (официален туристически портал, банери, видеа, постове в социалните мрежи, уебсайтове, международни телевизионни и дигитални канали като BBC, CNN, Euronews, Eurosport, Travel Channel, National Geographic и др. п.) След като пандемията „Ковид – 19“ „изтласка“ преимуществено комуникацията между хората в интернет пространството, в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022 г. на МТ, промотирането на туристическа дестинация България в дигитална среда вече заема водещо място. Добро впечатление оставя списанието “Дестинация България“ (сайт: destination.bg) на медийна компания К&П адвъртайзинг с медийни партньори МТ, Комисия за защита на



потребителите, БНТ, Bulgaria, National Board of Tourism, BUBSPA, Международна туристическа борса "Ваканция" – София, авиокомпания "България Еър" TVT, (television Tourism) "Магията на българската роза" (магазин за бижута и продукти от българска роза), Кабелна телевизия Бац/Facebook.com. (Участниците са изписани както са представени на сайта-б.а.) Същевременно официалният сайт <https://bulgariatravel.org/bg/> предлага много текстова и снимкова информация, но слабо пазарно ориентирана, а на сайта <https://feelbulgaria.net> паралелно върви изключително впечатляваща информация за туристически оферти в Турция.

В сферата на офлайн рекламата, МТ разпространява девет специализирани печатни брошури, посветени на различните видове туризъм. В стратегията за развитие на туризма в страната се акцентира на културно-познавателния туризъм. Ето защо следва анализ на информацията в брошурата „България – културен туризъм“ (Rakadzhyska, 2018, р. 5-12). По модел на креативност, тя е идентична с тази в другите брошури. Съдържанието на брошурата, в рамките на 23 страници, стандарт А4, обширен текст и 67 илюстрации е структурирано в десет тематични единици. Получаването на положително въздействие от контакта на потенциални туристи с брошурата се възпрепятства поради пропуски като: неясен адресат, усложнен текст с излишни общи описания, несъответствия между текст и илюстрации, индиферентен стил.

Основните документи, които аргументират и представят промоционалната комуникация са Годишни програми за национална туристическа реклама. Всички комуникационни активности в разработваните програми се обосновават чрез ситуационен анализ за основните пазари и профилите на чуждестранните туристи. Липсва информация за ефектите от осъществяваната комуникация (частично в разглежданите програми има количествени оценки за брой на съответни комуникационни средства и достигната от тях аудитория).

Анализът (частичен поради ограничения обем на настоящата публикация) на имиджовата комуникация за промотиране на туристическа дестинация България налага извода, че настоящата практика ограничава възможностите за създаване на качествена, въздействаща по съдържание и дизайн комуникация, която от една страна да повиши ефективността на собственото си значение да привлече повече клиенти, от друга – да гарантира адекватно покритие между техните очаквания и последващото им реализиране в дестинация България, а от трета – да осигури търсената ефективност от развитието на туризма в страната.

Наблюденията и коментарите на отделни представители на мениджърския състав относно комуникационните процеси, свързани с текущата информация в български туристически обекти показват, че все по-често туристите са неин източник за да предявят изисквания относно допуснати слабости в обслужването. В отделни случаи критиките са добронамерени. В други случаи обаче, и те не са малко, отправената критика е с користна цел – позовавайки се на множеството нормативни документи за защита на потребителите и използвайки публикувана информация за стандартите, на които трябва да отговаря съответния туристически продукт, туристите предявяват претенции за бонуси и компенсации. Този начин на действие – регистриране на смартфона на установено несъответствие (пропуски в хигиената, отношението на персонала към туристите и др.п.) поставят проблеми пред управлението на съответните туристически обекти и на дестинацията като цяло – особено ако информацията се сподели в социалните мрежи. Оказва се, че особена активност проявяват туристите от поколения "Z" и „Милениуми“.

## **5. Идеи за подобряване на българската комуникационна практика в сферата на туризма, съобразно новите аспекти на комуникация**

По отношение на предварителната, имиджова информация, най-важното изискване е да се създават оригинални информационни послания, които да бъдат забелязани, да събуждат вниманието и интереса на потенциалния клиент и го подтикват към покупка. Според McCabe Scott (2009, р. 5-29) правилното послание "разчита на представянето на импресии, образи и описания на преживявания от придобит опит или очаквания. Стилът и съдържанието на посланието, рационално или емоционално и неговия дизайн трябва да се идентифицират от всеки целеви пазар." В дигитална среда, комуникационните послания за привличане на туристи трябва да отчитат информацията, идваща от самите индивиди, склонни да предоставят лична информация, включително за тяхното поведение като клиенти, особено, когато очакват определени ползи. Предизвиквани от обстоятелствата, собствените желания и нагласи,

индивидите променят потребителското си поведение, но и “осведомяват“за промените,факт, който улеснява работата на маркетолозите.Днес,хората споделят без покана, особено що се отнася до социалните мрежи. Симеонова,Л.(2022, с.16-17)отбелязва: “Онлайн съм, следователно съществувам“е императив,с който се съобразяват всички.Характерът на платформите е такъв,че там по-конвертируеми са по-експресивните и непринудени говорители... в“Дискорд“,където са 10-18 годишните се искат умения в комуникацията,защото за да участваш в разговор,трябва да те поканят и да им станеш интересен.“

Създаването на когнитивни, емоционални и пораждащи доверие информационни послания задължително е свързано с креативността.(Когато Турция пушна телевизионни реклами с рекламен девиз “Създай своите спомени“се появиха български реклами с рекламен девиз “Открий своята история“;след”Explore France”(„Открий, проучи Франция“)се появи девиз“ Bulgaria –more to explore“(България-повече за откриване,за проучване).Промотирането на България като туристическа дестинация се нуждае от повече креативност.

Що се отнася до подобряване и навременно предоставяне на актуална, текуща информация за участниците в процеса на туристическото обслужване е необходимо активиране на методите за нейното събиране, структуриране и навременно предоставяне както чрез дигитални устройства,така и офлайн в туристическите обекти.Най-лесно и евтино това може да се постигне чрез механизъм за мониторинг (директно регистриране на изявиени недоволства или задоволства от туристите по време на тяхното пътуване и пребиваване в конкретен туристически обект.) Чрез този механизъм ще се регистрират всички случаи на постъпваща информация от туристите.В структурно отношение тя трябва да предоставя данни за самите туристи (националност, възраст, период на престой и др.п.); предмет и обект на постъпилата от тях информация, изявиени претенции и отговор(предприето непосредствено действие) от страна на управлението.Активна роля в процеса на мониторинг трябва да играе контактуващият персонал.Събраната информация трябва да подпомага отстраняването на съществуващ проблем,запазване на качествените страни на туристическия продукт, подобряване на персонално отношение при обслужването на туристите.Тя може да насочи вниманието на управлението към корекции на текущо предоставяната информация на туристите относно възможностите, които те имат за получаване на максимална полза от пребиваването в конкретен туристически обект( дестинация).

### **Вместо заключение**

Ролята на комуникационната система, както по отношение на имиджовата,така и по отношение на текущата информация по време на туристическото потребление, е да позиционира туристическата дестинация чрез показана различност и уникалност,които противостоят на конкуренцията;да осигури адекватност на връзката турист - дестинация (посланията да разкриват съществени характеристики) чрез информационното съдържание и привлекателността на дизайна;да гарантира съответствие между обещана и реална полза за туристите; да съдейства за бързо преодоляване на възникнали проблеми по време на туристическото потребление.Осъвременяването и повишаването на качествата на българската комуникационна практика в сферата на туризма е условие за позитивно препозициониране на дестинация България в богатата и многопластова комуникационна среда, повишава възможността направеният избор на туристическо пътуване и пребиваване да има максимален положителен ефект както за направения го индивид,така и за дестинацията.

### **Литература**

Вуткова В.“Скорост и ангажимент са вълшебните думи в общуването с новите поколения“, сп. BGlobal, бр.6

Дянков, Т. и кол.(2017)“Маркетинг в туризма“,изд. Наука и икономика, ISBN 978-954-21-0929-7

Иванова, Г. (2020)“The Smarts Group“,сп. BGlobal, бр.3

Иванова,Т.(2022)“За марките и хората“,сп. BGlobal, бр.7

Лаш С.(2004)“Критика на информацията“,изд.Кота

Лозович Н.,(2022),“Рекламата като събеседник“,сп.BGlobal, бр.3

Ракаджийска, Св., (2004) "Доброто впечатление, по-важно от високата технология", сп. "Туристически пазар", издание-м. февруари, 2004 г.

Рийвс, Р. (1987) "Реализмът в рекламата", изд. Булгарреклама

Симеонова Л. (2022) "Онлайн съм, следователно съществувам" е новият императив в политиката. "в-к" Сега, бр. от 04 юни 2022

Чалдини Р. (2005) "Психология на убеждаването", изд. Изток-Запад

Kearney A.T. (2013) "What if Imaging The Future of The Travel Industry" <https://www.nl.kenney.com>ar> )

McCabe Scott (2009), "Marketing Communications in Tourism and Hospitality", ELSEVIER

Rakadzhiyska Sv. (2018), "The Right Marketing Communications-A Key to Every Cultural Tourist Destination", in Cultural Corridors of South-Eastern Europe: Cultural Tourism Without Boundaries, Conference Proceedings Book, SWU, ISBN 978-954-00-0176-0-CD

Vogt, Ch., D. Fesenmaier (1998) "Expending The Functional Information Search Model" //Annals of Tourism Research, //Vol.25, № 3

# ГЛОБАЛНОСТ И ЛОКАЛНОСТ В КОНТЕКСТА НА КУЛТУРНАТА ИДЕНТИЧНОСТ

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

## GLOBALITY AND LOCALITY IN THE CONTEXT OF CULTURAL IDENTITY

Prof. Bratoy Koprinarov  
University "Prof. Dr. Asen Zlatarov" - Burgas

### Резюме

*В условията на глобализиращото се световно културно-историческо наследство културната идентичност и толерантността са социални явления с нарастващо значение. Нещо повече, в тях са фокусирани едни от най-важните промени и проблеми в начина на живот на съвременния човек. Къде са тези пресечни точки и на какво се дължат? В какъв смисъл феномените на туризма, идентичността, толерантността и историческото наследство се превръщат все повече във взаимозависими процеси? Как се отразява националното историческо наследство в огледалото на международния туризъм в условията на „глобалност“ и „локалност“?*

#### 1. Локално и глобално като противопоставяне на два типа културно мислене

Обсъждайки понятията глобалност, културно наследство и идентичност, неминуемо се сблъскваме с противопоставяне, чийто анализ напоследък е особено актуален в хуманитарните науки – противопоставянето между новата глобална култура, която е културата на модернизма, от една страна, и традиционното, наследеното култура от миналото, която затваря човешкото съществуване в тесните рамки на тяхното село или регион и регулира живота от консервативни стари традиции. Това е опозиция, в която нещата не могат да бъдат експлицитно определени със знаците „плюс“ и „минус“.

Характеристиките на съвременната култура (с основание можем да я определим като космополитна), отнасяща се до разглежданата тема, могат да бъдат синтезирани най-кратко в понятията „универсалност“, „глобалност“ и „локалност“. Идеите и ценностите на съвременните хора, живеещи в по-голямата част от света, днес се сливат. Стереотипите на живота се обединиха. Разстоянията се преодоляват лесно. Това има както своите добри, така и лоши последствия. Навсякъде можеш да се чувстваш като у дома си, но когато си „у дома“ ти става скучно и тогава търсиш нещо различно, нещо екзотично и непознато и нещо... локално, местно. Това означава, че проблемът за локалното, за локалната култура е поставен особено остро днес в нашия глобализиран и уморително унифициран свят като контрапункт на общата унификация, която всъщност е тотално обезличаване.

Значението на местната култура е голямо, защото тя подхранва идентичността – групова, селска, етническа, културна и защото съхранява една от „най-търсените стоки“ в глобалната епоха – културното различие.

Глобализацията оказва влияние върху туризма основно на две нива. Въпреки че всъщност те са тясно свързани за целите на обучението, препоръчително е да се направи линия между тях.<sup>1</sup>

а/ Едно от нивата се отнася до предпоставките и условията за осъществяване на туризъм като дейност. Можем да наречем това ниво „инфраструктурно ниво“.

Отнася се до транспортната инфраструктура, до характера на информационната система, до структурирането на работното и свободното време и др. Това са фактори, чието съществено изменение в процеса на глобализация води до трансформации в условията, характера, мащабите и насоките за развитието на съвременния туризъм.

Глобализацията разкрива нови възможности за бум на международния туризъм чрез бурното развитие на въздушния транспорт и неговото поевтиняване. С помощта на въздушния транспорт се създава глобална свобода за бързо придвижване: светът сякаш пасва на туриста – няма нищо недостъпно поради отдалечеността му.

Глобализацията стимулира растежа на туризма чрез глобалните електронни информационни и комуникационни технологии и мрежи, както и чрез глобалните медии. Изследователите на тези процеси са забелязали, че съвременният турист е много по-свободен, но

<sup>1</sup> Koprinarov, B., "Globalization and Tolerance". Sofia 2010, p. 112

в същото време много по-взискателен в избора си на дестинации и също така много по-добре информиран предварително какво да очаква, достигайки до своята дестинация.

б/ Другото ниво се отнася до онези промени в начина на живот на съвременния човек, които са причинени или поне благоприятствани от глобализацията и са пряко свързани с мотивацията за туризъм.

Въпросът е за промените в живота на съвременния човек, които предизвикват особена „воля към туризъм“. Това ниво може да се нарече още „ниво на мета-мотивация за туризъм“. Сред факторите на това ниво са т.нар. детериториализация на живота на хората от съвременния свят, демографското застаряване на развитите общества, новият тип използване на свободното време и др. В основата на детериториализацията лежат редица фактори, които променят социалната значимост на физическата дестинация на човешкия живот – това са мобилността на съвременните хора, участието им в мрежата на транснационалния бизнес, включването им в дейности от глобален мащаб, както и като интензивните миграционни процеси, без да се губят връзки с родните места, виртуалната мрежа, глобалните медии, интернет и др.

Днешните хора са детериториализирани в буквален и преносен смисъл. Границите на тяхната лична среда, на пространството, в което те се развиват и живеят, не са границите на техния град или тяхната държава. Хората в развитите общества избират как да се идентифицират сред репертоар от възможности за контакти, общуване и дори работа, които надхвърлят местожителството им. От една страна, този тип хора имат желание да пътуват все по-далеч, да достигнат непознати земи, да опознаят различни култури. Тъй като тяхната идентичност не е предопределена от мястото на живот и мястото често се променя, този тип хора са постоянно жадни за новости.

От друга страна множеството стилове на живот в развитите общества диверсифицира мотивите за туризъм. В глобалната епоха интересът към изчезващите културни форми получава специфично предимство. Именно бързото изчезване на предмодерните култури ги прави особено привлекателни като места за туристическа консумация. Както обичат да се шегуват някои от изследователите на този процес, туристите бързо намират „шанс да видят миналото, преди да е изчезнало“.

Като цяло със сигурност можем да кажем, че колкото по-широк е спектърът от стилове на живот, породени от детериториализацията на човешкото съществуване в процеса на глобализация, толкова по-разнообразна ще бъде мотивацията за туризъм.

Демографското застаряване на населението също е стимул за културния туризъм. Според анализатори социално-психологическото и пазарно поведение на „третата възраст“ в Западна Европа претърпява радикални промени. Глобалният човек не е толкова физически изтощен като предците си и не е склонен жертвоготовно да посвещава времето си на отглеждането на внуците си. Ценностната система на съвременните възрастни се формира в едно отворено и до известна степен консуматорско общество. Ето защо именно тази възрастова група има активно отношение към туризма и особено към културния туризъм, но същевременно е и носител на идентичност и познавач на културно-историческото наследство. Социологически е установено, че именно тази група е основният контингент на културния туризъм. При изследване на отношението на европейците към туризма е установено, че за туристите на възраст 15-24 години слънцето и плажът са основен мотив, докато за туристите над 54 години мотивът е градски разходки, културен и религиозен туризъм, както и екотуризм.<sup>1</sup> Понастоящем дори се случва перспективите за развитие на културния туризъм да се основават главно на интересите на „третата възраст“ в развитите западноевропейски страни.

Глобализацията създава нова конфигурация на социалното време в развитите общества. Тази нова конфигурация се отразява в по-голямата мобилност и във фрагментирането на времето за почивка. Този процес благоприятства развитието на туризма, а също така увеличава търсенето в сферата на културния туризъм. Изглежда времето на 20-дневните почивки, през които семействата почиват в избраната дестинация, е отминало завинаги. Жаждата на съвременния човек за още и още впечатления, за бурно движение и консумация на все по-екзотично го кара да избира възможно най-често кратки, разнопосочни дестинации.

## 2. Културно-историческото наследство в контекста на културната идентичност

<sup>1</sup> Survey (2009). Survey on the attitudes of European towards tourism. Analytical Report, Eurobarometer 158

„Идентичност“ е понятие, което трудно може да се определи. Причината е в многоаспектността и широтата на съдържанието, вложено в това понятие. Ще бъде достатъчно да се съсредоточим върху различните форми на колективна идентичност за целите на настоящата статия. Тук е уместно да се подчертае, че индивидуалната и националната културна идентичност имат сходни структури и аналозиите между тях са напълно основателни. Когато дефинираме идентичността, трябва да обърнем специално внимание на следните нейни характеристики:

Първо: Идентичността е еднаквост на индивида или на някакво човешко общество (местно, национално, европейско и т.н.). Това е самоеднаквост, която се запазва въпреки извършените и преживени промени.

Известният психолог Ерик Ериксън, който дори в края на 30-те години на миналия век се опита да използва тази концепция, определи човешката идентичност като „субективно усещане, както и наблюдаемо качество на лична еднаквост и приемственост“<sup>1</sup>. Идентичността означава едновременно постоянство и изменчивост, идентичност и различие, означава наличие на едно и също, което обаче се променя. Както човекът, който претърпява значителни промени в своята биография, но остава същият човек, така и културната идентичност на дадено общество (местно, национално, регионално и т.н.) остава постоянна въпреки промените. Ето защо осмислянето на националната културна идентичност е едновременно „картина“ на резултата, описание на културната самобитност на нацията, но и исторически разказ за нацията, за качествените промени, които е претърпяла в своята историческа биография.

Идентичността е процес и резултат; това е цялостен придобит образ на личността или на съответното общество за себе си, които въпреки промените поддържат усещането за единство и приемственост на човека и човешкото общество.

Само защото е дълготрайна промяна и също толкова дълготрайна давност, националната културна идентичност съдържа цялата история на съответното национално „тяло“. Тя съдържа дори онези части от тази история, които са били забравени или е било поискано да бъдат забравени. Културната идентичност е резултат от случилото се в историята, а не само желаните, привлекателни, положителни останки от тази история.

Второ: Идентичността се конституира от работата на паметта. Именно на Жан-Жак Русо дължим разбирането си, че без историческа памет няма идентичност, защото благодарение на паметта човек става наистина единен, идентичен със себе си. Казвайки това с неговите думи: „за да бъдеш себе си, е необходимо да помниш себе си в миналото“. Това важи както за обикновения човек, така и за човешките общества, включително нациите. Няма национална идентичност без национална памет и активно историческо и културно наследство. В този смисъл трябва да отбележим, че паметта като условие за национална културна идентичност не е пасивен механизъм за възпроизвеждане на миналото в настояще. Тя играе много важна роля и е в състояние да произведе, по изразу на литературоведа Светлозар Игов, „ретроспективна утопия“, т.е. паметта не само пренася миналото в настоящето, но измисля някакво минало, което не се е състояло и забравя. другата част от миналото.

Трето: Идентичността е двойно детерминирана - обективно и субективно. Националната идентичност, например, съдържа и се определя от редица обективни компоненти: от правата на съответната нация, от нейните навици, от характера на националния език, от националния темперамент, от особеностите на ландшафта, в който природата е въплътен, а също и характерът на съвместното съществуване на тази нация с природата.

Дори проявата на специфично чувство за хумор на различните народи – немски хумор, британски хумор и др. – е част от тази обективност на националната идентичност. Но същевременно идентичността се изгражда и поддържа от редица субективни компоненти и най-вече от съзнанието на съответното общество, че е не само обект, но и субект, активен конструктор на своята национална съдба.

Идентичността има двойна природа в още един смисъл – тя е едновременно факт и отношение. То е факт, доколкото в основата му лежат обективни особености на националната история и доколкото е резултат от това, което се е „случило“ с дадена нация. Но в същото време е отношение, защото както конкретният индивид, така и съответното местно, регионално, национално общество се развиват в хода на сравнения, съотнасяне и противопоставяне. Тезата

---

<sup>1</sup> Erikson, E., „Identity: Youth and Crisis“. Sofia: „Nauka i Izkustvo“ („Science and Art“), 1996

на Ан-Мари Тие е вярна и гласи, че „нищо не е по-интернационално от формирането на национални идентичности“<sup>1</sup>. И човекът, и нацията осъзнават себе си чрез сравнение със съседни, приятели и врагове, изобщо – сравнявайки се с „другите“. Очите им се отварят за собствената си оригиналност, когато имат възможност да се сравняват с идентичността на други хора, с други нации. Идентичността става „видима“ при среща с друга идентичност. Така е, защото идентичността е като айсберг – видимата част е малка част от цялото, което остава скрито, непроницаемо и неясно. Културната идентичност има релационен характер в още един аспект. Това е проява на това как дадена нация оценява себе си, как оценява своето място, своята роля в света, в региона; какви вярвания и митове за себе си подкрепят съществуването му. Но заедно с това идентичността се определя от начина, по който останалият свят гледа на тази нация. Това е поле, в което има постоянна, непрекъсната игра между три различни образа – представата за себе си, представата на другите и представата на другите за теб.

Преди няколко десетилетия това понятие не се използваше научно, то не съществуваше нито в областта на науката, нито в ежедневието. Понятието „културна идентичност“ е използвано за първи път в официални международни документи на Световната конференция на ЮНЕСКО през 1982 г. В заключителния доклад на Световната конференция на ЮНЕСКО в Мексико /1982 г./ културната идентичност се определя главно като динамичен процес на развитие на общество, запазващо специфичните си различия, позволяващо промяна без отчуждение. В този документ идентичността се разглежда като постоянен и индивидуален начин на хората, тяхното общество и култура да бъдат верни на себе си<sup>2</sup>. Сега честотата на употребата му е невероятна – това понятие е едно от най-често използваните и обсъждани в хуманитарните и социалните науки, в журналистиката, в ежедневието. Обяснението на този необичайно бърз възход не е, че до 80-те години човешката или национална идентичност не е съществувала, но напоследък тя се превръща в изключително сериозен хуманитарен, културен, политически проблем. Самоличността се превърна в източник на големи проблеми.

Каква е ролята на културно-историческото наследство в международния туризъм в контекста на проблематизираната идентичност? Както вече казахме, проблемът за културната идентичност, изобщо за човешката идентичност, стои във фокуса на науката през първите десетилетия на ХХ век – почти по същото време, когато започва глобалната епоха и интензификацията на туризма, (включително културния туризъм) като силен икономически и социален регулатор в съвременния свят започна. Това показва, че тези три феномена на модерността: културна идентичност, културно-историческо наследство и туризъм са свързани и взаимозависими. Къде е пресечната точка на тези явления? Международният туризъм има много общо с културната идентичност и с подходите за намиране на изход от тази криза на идентичността.

а/Международният туризъм е фактор, който нарушава традициите в глобализирания начин на живот и в същото време е стимулиращ фактор за нарастващия интерес към културното наследство, към екзотиката в историята, към уникалността на националните култури, фактор за носталгия по отминалите времена.

б/ Международният туризъм води до сблъсък между две основни идентичности: културната идентичност на туристите и културната идентичност на домакините в сферата на културно-историческото наследство. Съвременните анализатори вече дават своята критична оценка за влиянието на международния туризъм върху културата на посещаваните страни. Тази критика се концентрира върху повърхностния интерес на туриста и неспособността му да разбере културата и културно-историческото наследство на посещаваната страна. Един от възможните отговори на това предизвикателство може да дойде чрез повишаване на межкултурната компетентност на туристическия персонал. Международният туризъм има много общи пресечни точки с проблемите на индивидуалната и колективната идентичност. То е свързано както с източниците на проблематизиране на идентичността, така и с начините, по които се търси изход от тази криза на идентичността:

Първо: Международният туризъм е едновременно фактор и проява на детрадиционализация в глобализирания начин на живот. Но заедно с това е и стимулиращ фактор

<sup>1</sup> Цит. по Dichev, I., From nationality to identity. Policies of image, Sofia: LIK 2002, 43

<sup>2</sup> UNESCO. World Conference on Cultural Policies. 1982, 22

за патримониализацията на съвременния свят, т.е. за носталгията по миналото, за нарастващия интерес към културното наследство, към екзотиката в историята, към уникалността на националните култури.

Животът на значителна част от населението на света върви „на колела“. Нарастващата свобода на избор на място за живот и работа и разширяването на обхвата на туристическите пътувания са сред основните източници на еманципация на съвременните хора от местните или национални традиции на страната, в която са родени. Освобождавайки се в една или друга степен от своето национално „място“, от своето национално културно наследство, съвременните хора започват да копнеят за наследството като цяло. Според точното наблюдение на френския историк Ф. Хартог „разтревоженото настояще е започнало да търси корени и идентичност, осъзнало е паметта и родословието“<sup>1</sup>. Естествената, самостоятелна национална памет се заменя с волева памет, с търсене на разнородното човешко минало по целия свят. Епохата, в която живеем, е белязана от истинска надпревара за придобиване и докосване до културно-историческото наследство. Живеем във времето, произвеждащо „тенденция да правим всичко наследство“<sup>2</sup>.

Международният туризъм е едно от най-ярките проявления на този невероятен стремеж да се следват следите на изгубената памет. Така то е едновременно фактор и проява на детрадиционализацията, но заедно с това е фактор и проява на търсене на всякакви традиции. В този смисъл международният туризъм не само проблематизира, но и активизира културната идентичност на отделен човек и на цели нации.

Второ: Ефектът на международния туризъм върху културната идентичност зависи до голяма степен от качеството на културното посредничество на туристическия персонал. Правейки преглед на културните влияния на международния туризъм, Марион Тийм посочва, че още през XIX век е имало ясно изразена критична оценка за влиянието на международния туризъм върху културата на посетените страни<sup>3</sup>. Тази критика беше насочена към проблема, че туристът показва повърхностно внимание и липса на разбиране на културата на посещаваната страна. Тази липса на разбиране има двоен ефект. Едната е на туристите: повърхностното отношение към чуждата култура ги лишава от възможността да разширят собствения си културен хоризонт. Другият ефект влияе върху културната идентичност на посетената страна. Но идентичността е по-скоро отношение, отколкото отделен, обективно определен факт. Тя се изгражда и функционира чрез съотнасяне и взаимодействие на няколко образа – „представата за себе си“, „представата на другите“ и „представата на другите за теб“. Кризата на идентичността може да бъде причинена от различни причини – недоволство от себе си или непризнаване отвън. Идентичността се представя погрешно, например чрез интериоризирането на погрешен образ на някой друг, който постепенно се приема като собствена идентичност. Ефектът от биполяризацията на идентичността - когато си себе си и когато си такъв, какъвто искаш да изглеждаш в очите на другите - се разяжда. Тази биполяризация е обща не само за отделен човек, но и за националната културна идентичност. И тук туризмът се оказва един от основните фактори за подобно биполяризиране на посетената култура, която много често предпочита да се представя по начина, по който туристите биха искали да я видят или по начина, по който ние мислим, че туристите искат да я видят.

Британският изследовател Крис Райън написа преди повече от две десетилетия: „Ако използваме думите на великия Шекспир, че целият свят е сцена и всички мъже и жени са просто играчи“, то в края на XX век туристите ще бъдат публиката.“<sup>4</sup> Крис Райън иска да ни каже, че съвременният туризъм нарежда на „местната“ култура да не бъде само себе си и не толкова себе си; Що се отнася до актьорството, туризмът трябва да играе ролите, очаквани от публиката, които могат да се окажат опасни за нейната идентичност.

Един от възможните отговори на това предизвикателство може да дойде чрез повишаване на межкултурната компетентност на туристическия персонал, отлично познаване на

<sup>1</sup> Francois Hartog, (Regimes of Historicity). Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps, [Le Seuil](#), Paris, 2002. (ISBN 2-02-059328-9) Translation in Bulgarian, Sofia: New Bulgarian University, 2007, p. 144

<sup>2</sup> Again there., 224

<sup>3</sup> **Thiem, M. 1994.** Tourismus und kulturelle Identität: die Bedeutung des Tourismus für die Kultur touristischer Ziel- und Quellgebiete, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.

<sup>4</sup> Ryan, C., “Recreational Tourism”. S. 1991, p. 9



националното културно-историческо наследство и влияние върху туристите. Структурирането на туризма като сфера на межкултурни взаимодействия дава възможност да се разграничат четири вида култури<sup>1</sup>– култура на емитиращата страна, култура на туристите (при която специфичната култура на свободното време се добавя към съответната национална култура), култура на страна домакин и култура на персонала в туристическия сектор. Всеки един от тези културни типове има своите особености и се различава от другите типове.

---

<sup>1</sup> Thiem, M. 1994. p. 123

## СТАРИ И НОВИ УПОТРЕБИ НА ВИНОТО В КУЛТУРАТА НА ПОМОРИЕ

Диана Радойнова, Захарий Дечев  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров”-Бургас

### OLD AND NEW USES OF WINE IN POMORIE CULTURE

Diana Radoynova, Zaharij Dechev  
University “Prof. d-r Asen Zlatarov”-Burgas

#### Abstract

*The text presents wine, its production and consumption as a value in the culture of the city of Pomorie and its region. Archaeological monuments from Antiquity are presented, which demonstrate the cult of wine and wine deities in the outlined terrain. Information from medieval authors, as well as those from more recent times, which show the importance of wine and winemaking in Anchialo, have been drawn upon. Also added are the accounts of contemporary informants from the city who recall the important role of wine and its production as an important social glue. The conclusions are that wine, both as a drink and as a product, reinforces the local identity and is an emblem of Pomorie and the region.*

**Key words:** wine, wine deities, winemaking, emblems of local identity

Още от тракийската древност, та до наши дни човешките общности, населяващи Анхиало/Поморие, са известни като винопроизводители. Целта на настоящия текст е да се направи едно лонгитюдно изследване на различните контексти на „употреба” на виното от човешките общности в региона. За изключителното значение на тази напитка в града и околностите му имаме данни още от археологията, като те се потвърждават и от факти от ново и най-ново време. Продължителните във времето оценностявания и употреби на тази напитка дават възможност да бъдат акумулирани и интерпретирани релевантни изводи за централната му роля в местната икономика, култура и туризъм.

Това, че виното е било напитка с универсално присъствие във всекидневието и в обредите на тракоелинистическия свят, е вече почти аксиоматична трактовка (вж. Маразов 2000, Фол 1993). Така без съмнение е било и в градската общност на Анхиало – селище, в което са съжителствали траки и елини. Лозарството и винарството са били един от основните поминъци на местните, а почитта към напитката – обща онтосна и културална характеристика в тракоелинистическия кръг, в т.ч. и в анхиалския регион.

Че лозите и техните плодове като природни източници на емблематичната напитка са имали особен акцент в местната култура говорят и монетни находки от Анхиало. Апойкията е сякла т.нар. автономни монети, които градската монетарница е емисирала, за да задоволи нуждите на местния пазар и които като изобразителна знаковост са били свързани с локалните характеристики на Анхиало като град, с бита и поминъка на жителите му. Такива са две монети от времето на римското господство по тези земи – на императорите Антоний Пий (138-161 г. сл. Хр.) и Гета (209-212 г. сл. Хр.), които имат изобразени на реверсите си разкошни гроздове (Димова 2015: 12-13).



**Снимка 1: Реверс на монета на император Гета.**

Виното в тракоелинистическия кръг се смятало за възплъщение на божеството Дионис. Символите на Дионис са бръшляновият венец, тирсът (жезълът с шишарка), кентаросът (висока чаша), тигровата кожа и гроздът. Култът към Дионис е разпространен във всички западнопонтийски градове и Анхиалос не прави изключение. Доста от нумизматичните находки край града от късната античност носят изображения на Дионис или на неговите атрибути. Върху реверсните печати на анхиалските монети са изобразени общо пет иконографски типа на Дионис: един – самостоятелно, в два – заедно със спътниците му сатир и менада и в още два типа, представящи атрибутите му – грозд и кратер (Тачев 2019 : 10, ел. изт.).

Самостоятелно Дионис се появява на една монета от началото на III в. сл. Хр. На реверса богът е изобразен изправен, гол, с кантарос в лявата ръка и тирс – в дясната, в краката му – пантера (Тачев 2019 : 16).

През декември 2019 г. на търг в аукционната къща Naville Numismatics се появява една изключително рядка анхиалска монета от времето на император Комод (177-192 г. сл. Хр.). На реверса е изобразен Сатир, държащ кантарос, зад него гол Дионис, държащ в едната си ръка тирс, украсен с панделка. Около самото изображение има надпис на старогръцки език, сочещ името на града-издател на самата монета – ΑΓΧΙΑΛΕΩΝ. Това е непубликуван до момента и невлязъл в научно обръщение тип, от неизвестна на науката към момента анхиалска емисия от края на II в., т.е. уникат. (Василев 2019, ел. изт.).



**Снимка 2: Аверс и реверс на анхиалска монета на император Комод.**

Една от първите находки, удостоверяващи силната почит към виното и покровителстващото го божество – Дионис в Анхиало, е открита и оповестена във второто

десетилетие на XX в. от проф. Велков. Археолозите я определят като „феноменална”. Местният мъж Доню Проданов се натъква при обработване на частния си парцел в местността Фурун дере в землището на Анхиало на богато могилено погребение. В една от двете могили – източната, той открива гроб с изобилие от гробни дарове. Сред тях се откроява уникално бронзово ойнохое, в украсата на което е дублирано сакралното изображение на Дионис. При връзката си с устието на каната дръжката завършва с глава на бога на виното и плодородието. Самата дръжка представлява пластично изображение на плосък съд с плодове. Основата на шийката на съда също е украсена с маска на Дионис и кошница с плодове. Погребението се датира към I в. сл. Хр. (Велков 1928-29 : 26 и сл., Карайотов 2015 : 79).

Дионис присъства и задочно в посветителен надпис от землището на Анхиало от I в. сл. Хр. В местността Палеокастро е открита плочка с посветителен надпис: „През 13-тата година от царуването на Реметалк II, син на династа Рескупоридас и внук на цар Котис и (при царицата) внучка на Реметалк I; (аз) Гайос Юлиос, син на Ептайкентос стратег на Анхиалос (посветих) статуя на Дионисос” (Карайотов, ел. изт.).

Оброчна плочка с изображение на Дионис и Херакъл е открита в крайградското селище в местността Герена, съвсем близо до Тракийската куполна гробница. Тя се датира от втората половина на III в. сл. Хр. (Стоянов 1984 : 64). На нея Дионис и Херакъл са изобразени един до друг, изправени. Дионис е облечен в къс хитон, с кантерос, от който излива вино в лявата ръка и подпрян на тирса си с дясната. В краката му има пантера (Карайотов 2015 : 75).



**Снимка 3:**  
**Оброчна плочка**  
**с изображение на**  
**Херакъл и**  
**Дионис от**  
**местността**  
**Герена край**  
**Поморие.**

Иван Карайотов удостоверява, че при прокопаването на съвременния поморийски водопровод през 1979-80 г. се налагат спасителни разкопки. Една от най-важните находки на археолозите е винарска изба с амфори, в които е било съхранявано вино, датирани към късната античност (IV-VI в. сл. Хр.) (Карайотов 2015 : 56).

Славата на анхиалските лозя е документирана и в късното средновековие. Те са впечатлили с мащабите и продуктивността си историчката и принцеса Ана Комнина, която ги описва в своя труд „Алексиада” (Комнина 1965 : 269).

Обзорът на тези археологически находки, доказващи изразения акцент върху виното и винените божества в конкретния фокус-регион, съвсем не е случаен. Според Ст. Маринов стартирането на винения туризъм у нас ляга върху „мита за уникалните тракийски и български лозаро-винарски свещенодействия” (Маринов 2009 : 185).

И векове по-късно анхиалското вино си остава и поминък, и културно достойние на местните. Т. напр. в записките си пътешественикът Евлия Челеби от XVII в. хвали Анхиало, че има „много лозя и солници” (Гаджанов 1909: 717).

Непосредствено след Освобождението Константин Иречек не пропуска да отбележи присъствието на виното в местния бит: „Жителите на Анхиало – б.м.) се занимават с винарство и соларство; лятно време през деня работят в солниците, а заран и вечер копят своите лозя... Виното от своите лозя изпиват повечето сами. Надвечер тук чуваши навсякъде песни и срещаш „чакъркефлии” от вино, особено зимно време; като се разхождах из града, минах край много групи, които весело попейваха от глинени гърнета пред вратите на къщите и мене, чужденеца, приятелски канеха да опитам техния напиток” (Иречек 1974 : 244).

Лозарството и винопроизводството след Освобождението започват да играят все по-важна роля в местната икономика. През 1898 г. е създадена първото лозарско дружество в града, а само три години по-късно за пласиране на винарската продукция се учредява и дружество „Свети Трифон”. Пак през 1898 г. в Анхиало се построява и единствената по рода си фабрика за коняк на Георги Диманадопуло, а през 1904 г. се открива и спиртната фабрика „България” на Никола Маджаров.

Тези предприятия се развиват много успешно едно десетилетие, когато, за нещастие, както в повечето части на България в края на първото десетилетие на XX в. лозовите масиви с местно грозде са почти напълно покосени от болестта филуксера, което след 1913 г. налага да се създадат нови лозя с вносни сортове. Възстановяването на масивите и мащабите на производството отнемат още 10 години и през 1924 г. в града се създава производителната лозаро-винарска кооперация „Димят”, чиято цел е да обедини дребните и средните собственици на лозя, които не разполагат със собствен винарски инвентар (Йорданова 2011 : 250-251). През 1922 г. една от заможните местни фамилии – Бойчеви създава лозови насаждения и открива малка винарска изба, национализирана през 1952 г.

При етноложки теренни проучвания в Поморие, възрастните информатори определят виното като основната напитка, която се предлагала и консумирала в местните кръчми до средата на XX в. *“Всяко семейство си имаше по един-два декара лозе. Всички гърци тука си гледаха местни сортове памид – сбит и много сладък. Такъв сега няма. Трайно ставаше виното от него. Долу в мазето помня, че беше пълно с бурета – високите и големите, викахме им кадоси, бяха за вино, а малките – около 60 сантиметра – за осолена риба... Които имаха пари-ходеха по кафенетата, по кръчмите. Другите си стояха вкъщи и си пиеха виното. Гърците пиеха, но никога не се напиваха”. „Едно време тука ракия не се пиеше. Повечето хора тука имаха лозя, правеха си вино и си го пиеха. И в кръчмите – също. Само вино се пиеше в тях. Имаше хора – изнасяха – във Варна – за едни братя Милчеви, идваха изкупчици и го изкупуваха”.* Този „дълъг скок във времето” ни разкрива нагласите на местните общности, обживявали пространството около старинния Анхиалос и пренесли пиетета към виното като една продължителна икономическа и културна приемственост. В съвременното местна икономика и туризъм също са тясно обвързани с виното.

Поморие защитава своята слава на винопроизводител и на център за винен туризъм и със станалите вече традиционни Празници "Море от вино". Те се организират от Община Поморие и Народно читалище "Просвета 1888" и с подкрепата на "Черноморско злато"-Поморие. Всяка година празниците носят вълнуващи преживявания и оставят незабравими спомени у гостите и жителите на курортния град. В рамките на един месец винената фиеста се разгръща с изключително интересна, развлекателна и артпрограма, с участието на популярни български и чуждестрани изпълнители. „Море от вино” по традиция се лее на площада пред читалището. Майсторите винари откриват оригинален винен павилион, където гостите на града могат да си закупят от "златото" на Черноморието. Градусът на настроението се определя всяка вечер на открита сцена на площада от известни звезди, както и местни таланти и гости от чужбина, вдъхновени от виното.



**Снимка 4:**  
**Реенактмънт на**  
**виночерпене при**  
**откриване на**  
**традиционните**  
**поморийски**  
**празници „Море**  
**от вино”. Архив**  
**на НЧ „Просвета**  
**1888”-Поморие.**

Централното място на виното в културата и икономиката във фокусния регион едва ли се нуждае от много повече фактологични натрупвания, за да бъде безспорно. В антропологията вече е теоретизирано и разбирането и интерпретирането на винопроизводството и консумацията му не само като икономически и социален факт, но и като *наследство* (Бокова 2003 : 138). Този аспект подмамва фактологията с аромат и вкус на вино да бъде разгледана и от един друг аспект – съвременното винопроизводство и виненият туризъм в региона да бъдат разгледани като продължение на хилядолетни културни практики, като вид актуализирано културно наследство. Идеята за това, че храната и пиететата, както и тяхната консумация, са проява на локална/етническа/национална идентичност, не е толкова нова. Според някои автори „полезността” на възкресяване и поддържане на местни традиции, свързани с консумация на определени храни и напитки, има не само икономически, а и социални измерения, доколкото допринасят за сплотяване на регионалната идентичност и увеличават местния социален капитал (Fonte 2008 : 206). За фестивали и дегустации от този тип някои автори дори създават специален нов термин – *наследствен туризъм*. Този тип туризъм се базира върху „културно производство в настоящето, което прибягва до миналото” (Kirshenblatt-Gumblett 1998 : 149). Според други западни изследователи именно фестивалите и експозициите, базирани върху идеята за възкресяване на някакво кулинарно културно наследство, предизвикват силна активизация на етническите и локалните идентичности (Siebert, Doch, Laschewski 2006 : 15).

Така поморийското вино и неговите символи от древността до днес е не само и не просто напитка, чиято консумация носи удоволствие, а производството му – икономически просперитет. Винените кодове на града, актуализирани и анимирани в съвремението са израз на локалната гордост и идентичност, а също и специфични привлекателни местни акценти за гостите на града.

#### **Литература** **На кирилица**

- Бокова, Ирена. 2003.** Виното – наследство и традиции. – В: МИФ, Т. 8, Вино и култура. София. НБУ, с. 137-145.
- Велков, Иван. 1928-29.** Нови могилни находки. – В: ИБАИ, кн. V, 13-55.
- Гаджанов, Христо. 1909.** Пътуване на Евлия челеби из българските земи през средата на XVII век. - В: Периодическо списание на българското кижовно дружество, №9-10, 634-724.
- Димова, Стоянка. 2015.** Монетите на Анхиало в колекцията на Музей „Старинен Несебър”. Изд. Фабер.
- Иречек, Константин. 1974.** Пътувания по България. София.
- Йорданова, Елена. 2011.** Анхиало от Освобождението до 30-те години на XX век. – В: Поморие – древност и съвремие. Думомник с изследвания, материали и документи. Изд. Геопан. Съст. А. Орачев, Ст. Пейков, с. 243-255.
- Карайотов, Иван. 2015.** Анхиалос през античността. Бургас. Изд. Либра Скорп.



**Комнина, Ана. 1965.** Алексиада. Вступ. статия, превод и коментарий Я. Любарского. Москва. Изд. Наука.

**Маразов, Иван. 2000.** Траките и виното. Русе. Изд. Дунав прес.

**Маринов, Стоян. 2009.** Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности. – В: Сб. Доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност”. Варна. Изд. Славена, 180–188.

**Стоянов, Т. 1984.** Два нови паметника на религията в Тракия през Римската епоха. – Във: Векове, 2, 64-70.

**Фол, Александър. 1995.** Химните на Орфей. София. Изд. Борина.

#### На латиница

**Fonte, Maria. 2008.** Knowledge, Food and Place. A Way of Producing, a Way of Knowing. – Sociologia Rituals 48 (3), 200-222.

**Kirshenblatt-Gumblett, Barbara. 1998.** Destination Culture: Tourism, Museums and Heritage. University of California Press. Barceley.

#### Електронни източници

**Карайотов, Иван.** Овидий и византийският царски двор. <https://morskivestnik.com/compass/news/2013/082013/images/OvidiussetCotysMV.pdf>

**Тачев, Янислав. 2019.** Автореферат на докторска дисертация „Монетосеченето на Анхиалос”. [https://www.shu.bg/wp-content/uploads/file-manager/advanced/users/razvitiie/as/2019/Y.Tachev/Avtoreferat\\_Y%20Tachev\\_BE.pdf](https://www.shu.bg/wp-content/uploads/file-manager/advanced/users/razvitiie/as/2019/Y.Tachev/Avtoreferat_Y%20Tachev_BE.pdf)

**Василев, Любомир. 2019.** Една изключително рядка провинциална монета на Анхиало от времето на император Комод (177-192). <https://lubomir-vassilev.blogspot.com/2019/12/177-192.html> Линк към аукциона [https://navilleauction.auctionserver.net/view-auctions/catalog/id/136/lot/33599/?url=%2Fview-auctions%2Fcatalog%2Fid%2F136%3Fpage%3D3&fbclid=IwAR1V2axXWtQYNDs8QlrXC\\_NBL-dkJE5De8whf\\_NKOa2L-nk3qgErwK0e3U](https://navilleauction.auctionserver.net/view-auctions/catalog/id/136/lot/33599/?url=%2Fview-auctions%2Fcatalog%2Fid%2F136%3Fpage%3D3&fbclid=IwAR1V2axXWtQYNDs8QlrXC_NBL-dkJE5De8whf_NKOa2L-nk3qgErwK0e3U)

**Siebert, R., A. Doch, L. Laschewski. 2006.** Germany WP6 country report for the CORASON project. <http://corason.hu/download/wp6/wp6-germany.pdf>

## ВИНЕНИЯТ ТУРИЗЪМ В ПОМОРИЙСКИ РЕГИОН – СТАРА СЛАВА И НОВИ ХОРИЗОНТИ

Захарий Дечев, Диана Радойнова  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров”-Бургас

## WINE TOURISM IN THE POMORIA REGION – OLD GLORY AND NEW HORIZONS

Zaharij Dechev, Diana Radoynova  
University “Proff. d-r Asen Zlatarov”-Burgas

### *Abstract*

*The article consists of two equal fragments. The first fragment represents a theoretical summary of the nature and features of wine tourism as one of the most recently emerging types of tourism on a global scale. The definitions proposed by various authors for wine tourism are presented, as well as the most essential characteristics of wine tours. The second part of the article presents the most attractive destinations for wine tourism in the Pomorie region, the most prosperous wine cellars with tasting programs and their most famous wines.*

**Keywords:** wine tourism, wine tours, wine cellars, wine tastings

Винените турове като иновационна форма на гастрономичен туризъм започват да се развиват в Европа след 2001 г., когато са създадени няколко тематични клъстери и са развити маршрути за винен туризъм.

Виненият туризъм под формата на винен тур, е сравнително нов туристически „жанр”, резултат от щастливо хрумване на винопроизводители от Австралия в началото на 90-те години на миналия век. Поради невъзможност да работят с мощните търговски вериги, малките местни винарни въвеждат винените турове, за да увеличат директните си продажби и да направят разпознаваеми своите вина (Маринов 2011: 170).

Виненият туризъм (енотуризмът) става популярен у нас още в края на осемдесетте години на XX век, когато от Лондон тръгват първите организирани винени турове за България. Този вид туризъм се развива след демократичните промени в България, когато в страната започват да пристигат и самостоятелни групи, които включват както производители, така и търговци на вина. Подпомагането на местните производители с Европейски средства в нови лозови масиви, строежи на шата или реновиране на стари винарски изби в различни части на страната също допринасят за популяризирането на този специализиран (алтернативен) вид туризъм.

Виненият туризъм като туристическо пътуване обединява пиенето на вино (дегустация), храната и опознаване на местната (локална, ареална) култура, история, природа и кухня. Той включва посещение на винарни, лозови масиви, винени фестивали и празници и опознаване особеностите на винения регион чрез реализирането на различни винени турове. Основният мотив за пътуване е да се изпитат уникалните качества и да се дегустира вино, да се опознаят старите и съвременни начини на производството на вино, както и да се осмисли и усети ролята на това производство и на консумацията му за живота на местното население – лозари и винопроизводители, т.е. всичко свързано с удоволствието от производството и консумацията на вино и храна съчетани с пейзаж и запознаване с културни дадености. В този аспект на мисли мотивацията на туристите за предприемане и участие във винен туризъм може да се обособи като:

- запознаване с местните традиции в лозарството и винарството, дегустация на различни сортове вина (ястия) и съвременни практики във винопроизводството;
- разширяване на културно-познавателният обхват за даден край (район) от страната със запознаване с винаро-лозарската култура, традиции, празници, фестивали на местното население в съчетание с опознаването на културно-историческото наследство.

Не случайно виненият туризъм се асоциира и с добилата популярност в последните години – *гурме култура* обхващаща стил (усет за красивото) и начин на живот (здравословен



ефект върху човешкото тяло), култура на хранене (приготвяне, сервиране и консумация на ястия и напитки) с доставяне на сублимно удоволствие на рецепторите на сетивата ни.

Виненият туризъм е класифициран по различен начин от различни автори, изследващи през последните десетилетия темата: като вид селски/аграрен туризъм, като гастрономическия или към хоби туризъм, като алтернативен вид туризъм, дори и като културен туризъм<sup>1</sup>.

Виненият туризъм е мотивирано от производството, търговията и консумацията на вино посещение на лозаро-винарски район и/или винарска изба и/или винено събитие (празник, обичай), свързано с предлагането на типични за района вина и производни на виното спиртни напитки (Маринов 2011 : 170).

Виненият туризъм се определя като специализиран вид туризъм, при който на туристите се предлага:

- да се запознае с лозя и лозарски практики (зарязване, гроздобер);
- опознаване на историята и традициите на винопроизводството, на винарски изби или къщи, опознаване на различни вина чрез дегустации;
- да участва в празници, ритуали и фестивали, свързани с виното и съчетани с фолклорна и анимационна програма и местна кулинария (Рафаилова ... 2012:193).

В основата на същностната характеристика на винения туризъм се поставя смисълът на термина „винен“, а оттам и определението винен туризъм. По-широкото тълкуване показва, че този термин е в основата на лозаро-винарския цикъл – „лозарство-първично винопроизводство – вторично винопроизводство – дистрибуция – консумация на вино“. Цел на посещение на туристите е не само дегустация на вино, но и разглеждане на лозови масиви, участие в прибиране на гроздето, запознаване с производствено-технологичния процес (традиционни и нови технологии), покупка на вино и др. (Марков 2009 : 465). Терминът *винен туризъм* не само съчетава значенията на виното и туризма, но и показва отношение към лозята, гроздето и техните продукти и производители. Това предопределя пътуването и пребиваването при него да се обвързват пряко с желания и потребности, удовлетворявани именно посредством тези продукти и участници в производството (Павлова 2017 : 14).

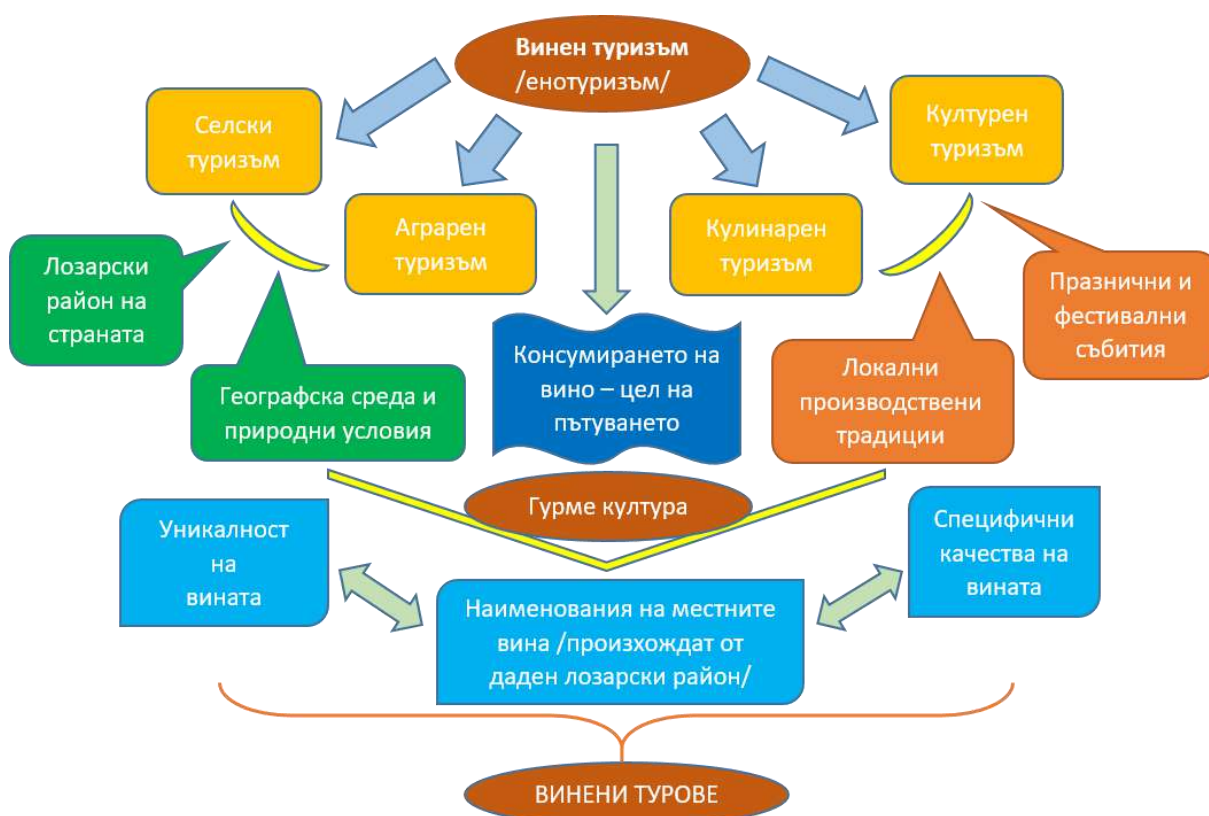
Единодушно от изследователите на специализираните видове туризъм се смята обаче, че това е туризъм, при който за основна цел на пътуването се счита дегустирането и консумацията на вината, които регионът предлага. В допълнение ще отбележим, че този вид туризъм може да бъде съчетан и с посещение и запознаване с местното културно-историческо наследство, православни манастири – производители на вино, дегустация на местна кулинарна продукция. В този смисъл виненият туризъм предполага възможности за опознаването на определен винен регион (район, край), което безспорно притежава краеведски характер.

В страната ни всеки винарски район има своите винопроизводствени традиции от дълбока древност, а това спомага и за опознаване на местното население, обичаите при гроздобера и самото винопроизводство, празниците и фестивалите, посветени на виното. Туристите могат да се запознаят с регионалните традиции и да участват (, съобразно времето на бране на гроздето и празниците) в начина на локалното практикуване на винопроизводството и в празничните веселия.

Виненият туризъм е свързан с консумирането на вино – това е основното занимание за него. За да се нарече дадено пътуване *винен туризъм*, е необходимо то да има именно такъв фокус– запознаване с традицията на винопроизводството и дегустация на вино. Виното е в центъра и е единствената цел на пътуването. А то от своя страна цели да покаже богатството и уникалността на вината в отделен регион или цяла страна.

---

<sup>1</sup> Вж. Hall, Sharples, Camborne 2000; Маринов 2009; Терзийска 2015; Марков, Статев 2016



Фиг. № 1. Комплексен обхват на винения туризъм

Виненият туризъм има няколко основни преимущества:

- Виненият туризъм няма сезонност. В края на годината и в началото ѝ обикновено има тематични изложения, които се превръщат в притегателен център за любителите да работят, почивайки. Този вид туризъм съпътства редица конференции и по други теми.
- Туристите, които се интересуват от него, имат много широк възрастов диапазон – над 25-30-годишна възраст.
- Виненият туризъм дава широки възможности за запознаване с широк диапазон от местните културни практики, история и археология, ландшафт и икономика. Туристите могат да се запознаят с местните лозя и лозарски практики (зарязване, гроздобер и пр.); да опознаят историята и традициите на винопроизводство в дадения лозарски край, с винарски изби или къщи, с различни местни вина и винени продукти чрез дегустация; да участват в празници, ритуали и фестивали, свързани с виното и съчетание с фолклорна или анимационна програма и местна кулинария.

Една много специална група винени туристи са познавачите на вината. В повечето случаи те са индивидуалисти, които избягват груповите обиколки и се вълнуват от посещенията в избите. Те обръщат внимание на дегустациите и формиране на нови специализирани познания, посещават специализирани курсове, интересуват се от специализирана литература; обичат да демонстрират своите познания за виното и най-често са професионалисти във винения бизнес.

Израз на специалното отношение към развитието на този сравнително нов вид туризъм у нас е разделянето на България на пет лозаро-винарски района. Според постановление на Министерски съвет № 162/13.07.1960 г. те са следните:

1. Дунавска равнина – Северен регион.
2. Черноморски – Източен регион.
3. Долината на Струма – Югозападен регион.
4. Розова долина – Подбалкански регион.
5. Тракийска низина – Южен регион.



**Фиг. № 2.** Лозарско-винарски региони в България

Всеки един от тези региони има различна специфика по отношение на производството на вино, климат, почвените условия и разпределението на винените сортове лози в географския район (местност) на страната. Всеки лозаро-винарски продукт сам по себе си е уникален и отличаващ се със специфични характеристики, известност и качество, т.е. е атрактивен по своему, което придава на различните сортово вино особен чар.

Министерството на туризма създаде и списък на туристическите маршрути за 12 дестинации винено-кулинарни туризъм в България.<sup>1</sup> Под номер 10 фигурира Южно Черноморие с градовете Бургас, Несебър, Поморие, Созопол и Царево. В дестинация "Южно Черноморие" есента е топла и продължителна, което е много благоприятно за натрупването на достатъчно захари за получаването на фини бели вина. В този район са концентрирани като площ около половината от белите сортове у нас. Преобладават Совиньон Блан, Шардоне, Димят, Ризлинг, Юни блан, Мускат Отонел, Траминер.

<sup>1</sup> МТ. Дестинации за винено-кулинарен туризъм.; <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum> (Последно посетен на 17. 08. 2022 г.)



Фиг. № 3. Дестинации за винено-кулинарен туризъм

България е популярна като една от най-старите страни в Европа по винопроизводство. Българските вина притежават световна известност, а с участието на винарските изби в международни конкурси заслужено печелят медали. Интересен е фактът, че чуждестранните туроператори, които предлагат маршрути за винени турове (енотуризм) са изключително много по света, но само малка част от тях включват страната ни като дестинация за входящ винен туризъм. България е необходимо да се утвърди на туристическия пазар и като винена дестинация, а интересът на любителите към българското вино и храна да се повиши. Притежаваме изключително разнообразие от туристически ресурси, с които да повишим туристическия интерес към природното и културно-историческо богатството на нашата страна и да задоволим гастрономическите потребности особено на тези, които са любители на винени преживявания. Виненият туризъм комбинира лозарство, винарство, предлагането на винени турове и дегустации на вина. „Българските винолюбители жадуват да се срещат с различни вина, различни хора, но организирани винени турове за местните ценители не се предлагат много. Някои от българските туристи дори не подозират какво преживяване носи посещението във винарска изба. В чужбина туроператорите, които предлагат винен туризъм по цял свят са безброй, но само малка част от тях включват България като дестинация (Winetourmaker..., ел. изт.).<sup>1</sup>

Винените турове са едни от най-популярните форми на винения туризъм и по възможност се съобразяват с една от особеностите на този специализиран вид туризъм: сезонността. Разнообразните програми и маршрути (за групови и индивидуални турове) включват най-интересните възможности за запознаване на туристите с културни и природни обекти, атракции в или близо до винарския район... Ролята на туроператорите или мениджърите на избите при по-продължителни турове, е да провокират по-дълготраен интерес към региона чрез комбинирането на винения с други видове специализиран туризъм (културен, образователен, фестивален, кулинарен и др.) (Алексиева 2017: 56).

Чрез осъществяването на винени турове любителят се запознава с вкусовите качества на виното, информира се за неговото съдържание, за начина на отглеждане на лозя, за начина и условията на производство и съхранение на виното. Всеки винен тур изисква и подбор на винарските изби съобразно лозаро-винарския район, сортовете вина, дестинацията и спецификата на местната култура при брането и обработването на гроздето и производството на вино. Естествено професионалното отношение към туристите налага и специализирана грижа

Винен туризъм за туроператори.; <https://winetourmaker.com/uslugi-vinen-turizum/touroperator/> (Последно посетен на 17. 08. 2022 г.)

към тях. Присъствието на предварително обучени и подготвени туристически екскурзоводи за придружаване на туристите (индивидуални или групи) при извършването на винени турове в страната е изключително важно за качеството на туристическото обслужване. За да бъде преживяването пълно е необходимо туристите да бъдат придружени и от туристически гид (енолог или специалист дегустатор), който да отдели специално време за запознаване с историята на винарската изба (шато), характеристиките на уникалните сортове, технологията на винопроизводство, спецификите на местните вина чрез извършване на поредица от дегустации с опознаване на туристическия район и бита на местното население. Накрая на дегустацията гостите имат възможност да закупят вино директно от посещаваната винарска изба. Предложените туристически маршрути са насочени към винарския Южен Черноморски район. Продължителността на винените турове е с краткотраен период на реализиране, а начина на престой: стационарен или маршрутно-познавателен.

• **Винен тур:** „*Поморийският лозаро-винарски район*“. Маршрутът на винения тур обхваща посещението на винарски изби в община Поморие като курортно селище и център на винопроизводството по Южното Черноморие. Маршрутът може да бъде от 3-5 дни с нощувки в СПА хотели в град Поморие и дегустация на местни (поморийски) вина в съчетание с характерната морска кухня. Няколкодневният туристически винен тур може да бъде разнообразен за любителите на виното с посещение на културно-исторически и природни забележителности в поморийския край.

• **Винен тур:** „*Магията на шато Медово и винарска изба Страцин, Банята на Сюлейман великолепни, българовската църква и средновековната крепост Русокастро*“. Тематичният маршрут предполага възможности за неповторимо преживяване у туристите с обиколка в бургаския край и опознаване на неговото културно-историческо минало. Запознаване с разнообразни туристически обекти свързани с културен, религиозен и винен туризъм в Бургаска област. Провеждане на атрактивна дегустация на ароматни вина и ракии в етнографски туристически комплекс „Шато Медово“ и винарска изба „Страцин“. Маршрутът може да бъде от 3-5 дни с нощувки в хотели в градовете Бургас и Поморие.

• **Винен тур:** „*Църковните вина и напитки в българските манастири*“. Виненият тур предлага запознаване на туристите с традициите на винопроизводството в българските манастири (Поморийски манастир) и християнските празнични обреди с използване на червено църковно вино и еортологията на църковните празници като: Възкресение Христово, Рождество Христово, Св. Трифон Зарезан. Маршрутът може да бъде от 3-5 дни с нощувки в град Поморие. Могат да се предложат уикенд пакети или седмични СПА пакети. Уикенд пакетите са с отсядане в СПА хотели и провеждане на туристически екскурзии за семейства и групи любители на локалната православна църковна история и отбелязването на храмовите празници.

В съвременното икономиката и туризма на Поморийски регион също са тясно обвързани с виното. Кооперация „Димят“, създадена от местни предприемачи в началото на ХХ век, през 50-те години на ХХ век прераства в модерен завод, чиято продукция започва да се цени все по-високо не само у нас, но и в чужбина. Специален корпус в завода съхранява 12 000 дъбови бъчви за отлежаване на винения дестилат. През 1994 г. винарната внася от Франция 8 оригинални шарански казана от областта Коняк, с които започва да прави най-качествените ракии и бренди в Югоизточна Европа. През 2007-2013 фирмата „Черноморско злато“ инвестира над 5,5 млн. евро в изграждането на микровинарна. Микро винарството е единствена по рода си технология на винопроизводство, при която всеки един от процесите се извършва ръчно. То дава възможност за производство на висококачествени вина в лимитирани серии. Днес фирмата притежава повече от 700 хектара собствени лозя от най-известните класически винени сортове.

Модерният винен завод обаче надскача стремежа да се разраства единствено като производител. Превръщането на Поморие в един от центровете на българския туризъм изисква и неговата помощ. Създаден е мащабен хотелски комплекс за модерен винен туризъм, наименуван „Виа Понтика“, който включва ресторант, дегустационна и музей на поморийското винопроизводство.

През 1998 г. братята Симеон и Димитър Бойчеви заедно с Аргир Христофоров от Поморие възстановяват винопроизводителната традиция на семейство Бойчеви от началото на ХХ в., като създават 350 дка лозя и построяват винарска изба "Бойар". Модерните съоръжения за преработка на грозде, класическата подземна изба с бъчви от френски и калифорнийски дъб,

напълно автоматизирана бутилираща линия, отделението за дестилация – всичко това съставлява новия облик на избата. Производствената линия на "Бойар" се допълва от богата гама продукти – качествени червени и бели вина, ракии, ликьори и бренди. Филмата им също организира винени турове.

В региона на Поморие в последните десетилетия предприемчиви бизнесмени създават няколко винопроизводителни фирми, всяка от които създава условия за развитие на винан туризъм. Сред тях са винарската изба „Тохун”, винарна „Избата”, Шато „Рубаят”-Медово, Винарска изба-Страцин и др.

Винарна изба "Тохун" се занимава с отглеждане на собствени лозови насаждения и винопроизводство. Тя е разположена в местността Кошарите, в близост до град Поморие. Произвежда вино от червени и бели сортове грозде, собствено производство. Гроздовите масиви на винарската изба са разположени в 11 участъка в района на град Поморие. Лозята са засадени през 2005 и 2006 година, като посадъчният материал е доставен от Франция. Винарска изба Тохун се занимава с производство вино с марката Сороко. За производствения процес винарната използва собствено ръчно брано грозде, отглеждано от специалисти в района на избата. През 2020 г. винарската изба "Тохун" изгради нов магазин с дегустационна зала, който предлага възможност за винен туризъм с включени разнообразни турове и дегустации.

Винарна "Избата" се намира встрани от входа на Поморие. Винарната има много стара история, построена е още през 1938г. Няколко години след приватизацията на дружеството е ремонтирана от новия собственик. Тук се предлага разнообразие от вкусове на вино и богата фолклорна програма, като залата за дегустация е реставрирана в автентичния си вид с красива архитектура и интериор.

Шато „Рубаят”-Медово" е нов етнографски туристически комплекс, който включва малка винарска изба, уютна хотелска част, открит и закрит ресторант и уникални занаятчийски работилници. Завършен през 2006, комплексът съчетава елементи от традиционна българска архитектура, средновековни занаяти, оригинална кухня, фолклорни представления и българско вино.

Изба „Страцин” притежава над 300 декара собствени лозя, като дядото на един от собствениците ѝ – Красимир Костадинов, е бил виден поморийски винопроизводител, чийто лозя са били национализирани и реституирани едва през 1994 г. Винарната е прочута със своето уникално розе, което носи името SOULMATEs. Съпрузите Костадинови е трябвало да се преборят с институциите, за да намерят признание за своето вино, защото в класическото винопроизводство се е считало, че не е възможно да се създаде розе от белия сорт грозде совиньон блан, купажирано със съвсем малко грозде от сорта каберне совиньон. Всъщност това е единственото такова вино в България.

Винени турове за туристи предлага и винарска изба „Дивес Естейт”, близо до град Ахелой. В сезона на гроздобера тук се предлагат и възможности гостите на винарната сами да берат и мачкат грозде.

Така културните натрупвания, свързани с виното на Южното Черноморие и региона на Поморие се аксиологизират през опцията на съвременето, търсейки корените в славното минало. А традициите, наследени от това минало водят до развитието на устойчив туризъм и икономически просперитет на региона.

## **Литература**

### **На кирилица**

**Алексиева, С., Ир.Емилова, М. Караилieва и др. 2017.** Специализирани видове туризъм. София. Изд. НБУ.

**Маринов, Стоян. 2009.** Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности.– В: Сб. Доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност”. Варна. Изд. Славена, 180–188.

**Маринов, Стоян. 2011.** Съвременни видове туризъм. Варна. Изд. „Наука и икономика“. Икономически университет – Варна.

**Марков, Иван. 2009.** Винен туризъм: същност и основни форми на проявление. - В: Сб. „Винен туризъм- традиция и съвременност.“ Черноморски туристически форум. Изд. „Славена“. Варна.

**Марков, И., Статев, В. 2016.** Виното – туристически и икономически измерения. Вино и туризъм. – Във: Национална научна конференция с международно участие „Виното – история и вдъхновение”. Русе. Изд. Регионална библиотека „Любен Каравелов”.

**Павлова, Д. 2017.** Бенчмаркинг на дестинации за винен туризъм. Автореферат на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“. ЮЗУ „Неофит Рилски“. Благоевград.

**Рафаилова, Г., Сн. Кадиева, Ат. Кръстева... 2012.** Специализирани видове туризъм. Варна. Изд. „Наука и икономика“. Икономически университет – Варна.

**Терзийска, Илинка. 2015.** Маршрути за културен туризъм. Благоевград. Унив. изд. Н. Рилски.

**На латиница**

**Hall, C., L. Sharples, B. Camborne. 2000.** Wine tourism around the world: Development, Management and Markets, Elsevier

## ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИСТ

Доц. д-р Веселина Атанасова,  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
Vesiatanasova1980@abv.bg

## MARKET SEGMENTS OF WINE TOURISM IN THE CONTEXT OF MODERN TOURIST

Assoc. Prof. Veselina Atanasova PhD,  
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov“ - Burgas  
Vesiatanasova1980@abv.bg

### Abstract

*In recent years, the dynamic environment has made us witness more and more diverse market realities. Therefore, a specific need for the development of tourism, in particular wine tourism, is the discovery of market segments seeking to satisfy their specific needs and providing the best profitability for business. In this context, the author's aim is to outline the specific market segments of wine tourism in the report. The adopted goal determines the solution of the following theoretical-research tasks: (1) to systematize the conceptual essence of market segmentation; (2) to reveal the content characteristic of wine tourism; and (3) to substantiate the relationship between the modern tourist and the market segment seeking wine tourism.*

**Keywords:** market segment, wine tourism, modern tourist

### Въведение

През последните години динамичната среда ни прави свидетели на все по-разнообразни пазарни реалности. От една страна, приложенията на информационно - комуникационните, резервационните, транспортните, дигиталните и мобилните технологии създават предпоставки за динамичен и сложен туристически пазар. От друга страна, увеличаването и задълбочаването на конкуренцията в туристическия сектор предизвиква както разширяване на асортимента на предлаганите стоки и услуги, така и промяна в потребителското поведение на туриста. Той, освен, че функционира на интерактивно ниво, е и „тотално фрагментиран“, с изключително разнородни, по-широки потребителски модели на поведение, но особено през последните две години в пандемичната ситуация, туристическия пазар коренно промени своите измерения. Ето защо, специфична необходимост за развитието на туризма, в частност на винения туризъм е разкриването на пазарните сегменти, търсещи да задоволят своите специфични потребности и осигуряващи най-добра доходност за бизнеса. В този контекст, целта на автора е в доклада да се очертаят специфичните пазарни сегменти на винения туризъм. Възприетата цел определя решаването на следните теоретико-изследователски задачи: (1) да се разкрие съдържателната характеристика на винения туризъм; (2) да се систематизира концептуалната същност на пазарното сегментиране; и (3) да се обоснове взаимовръзката между съвременния турист и пазарният сегмент, търсещ винен туризъм.

\*\*\*

Виненият туризъм, най-общо може да се определи като алтернативен вид туризъм, със специализирана форма на проявление, при който за основна цел на пътуването се счита дегустиране и консумация на вината, които се предлагат в региона, и/или закупуване на вино от производителя или в близост до него. Чрез осъществяването на винени турове любителят се запознава с вкусовите качества на виното, информира се за неговото съдържание, за начина на отглеждане на лозя, за начина и условията на производство и съхранение на виното. Виненият туризъм е подходящ за практикуване и с други форми като селски, кулинарен, екологичен, културно-опознавателен, приключенски и др., което се отразява във спецификата на факторите, които го характеризират - на първо място цялостната атрактивност на мястото, следват обекта, в който се предоставя винения продукт, възможностите за развлечения, гастрономията, събитията и фестивалите в региона. Посоченото определя специфичната продуктова структура на винения



туризъм, която съчетава пътуването с дегустация и пиене на вино с култура, история, хубава природа и вкусна храна.<sup>1</sup>

\*\*\*

Сегментирането на пазара е една от най-съществените маркетингови концепции с практическо приложение в съвременния бизнес. За нуждите на настоящото изложение ще се ограничим в анализа и ще конкретизираме сегментирането като процес, при който общия пазар се разделя на определени хомогенни групи (сегменти) на базата на получена информация за тях от маркетингово проучване. Най-същественото тук е, че сегментирането на пазара позволява да се диференцира продуктът съобразно пазарния сегмент. В специализираната литература се срещат множество определения за пазарен сегмент, но най-общо ние приемаме, че той е част от съвкупния пазар от потребители със сходни характеристики – потребности, желания, интереси, възможности и поведение.<sup>2</sup>

\*\*\*

Поради актуалността на проблематиката за съвременния туристическия пазар в специализираната научна литература неговите особености са разглеждани от мнозина изследователи в предметната област. Според С. Маринов, „новият турист със своите многопластови потребности и поведение излиза извън рамките на традиционния стандартен масов морски и планински ваканционен туризъм, тъй като при него доминира желанието за нещо ново, различно, истинско и даващо възможност за действителна психическа и физическа почивка“<sup>3</sup>. На свой ред С. Ракаджийска допълва, че съвременният индивид е полиморфологичен/многоструктурен турист, който се интересува от красотата на природата, археологията, архитектурата, поп културата и религиозните светини, спортните събития и националната кухня, фолклора и социалните контакти, екстремните преживявания, самообразованието и пр., при което, едновременно с това, той търси „повече цивилизация“ в космополитни градове и културно-исторически и развлекателни средища<sup>4</sup>. Разнообразието от характеристиките в поведението на съвременния турист можем да продължим с проявеното търсене на повече престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт, наред с класическите продукти, съчетани с отдих, култура и кулинария. Новите изкушения на съвременния турист са свързани с екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути, но същевременно се запазва интереса и към кратки, ежедневни и по-чести посещения. Продължителността на пътуването при винения туризъм може да бъде по-кратък (2-3 дни), или по-дълъг (1-2 седмици).

Туриста на „новото време“ е образован, интелигентен, информиран, той желае да установява нови контакти с местното население, иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди. Специфичните „винени“ туристи са с потребности от вино, винена култура, винени традиции, винени обичаи и винени празници. Интересна е комбинацията от мотивите на туристите. В този контекст е важно да се анализират не само основните мотиви, но и „стойността на преживяването“ за потребителите. Прегледът на основната специализирана литература достатъчно ясно разкрива, че при дефинирането на мотивите за винен туризъм, те кореспондират с фактори<sup>5</sup> като:

- Интерес към виното (дегустация, пиене, покупка)
- Събития и традиции, свързани с винопроизводството
- Посещения със запознанства
- Желание за посещение на селски територии, в т.ч. места, където може да се пие вино
- Желание за срещи с производители на вино
- Стремез към разширяване на познанията за виното, неговото производство и др.

<sup>1</sup> Атанасова, В. и кол., Мониторинг на устойчивото развитие на винения туризъм. Изд. „Флат-Бургас, 2021, с.17-18.

<sup>2</sup> Атанасова, В. Маркетинг в туризма. Изд. „Флат“ – Бургас, 2018, с.50.

<sup>3</sup> Маринов, С. Насоки за развитие на кадрите в туристическата дестинация. Сборник с доклади „Туризмът в епохата на трансформации“. ИУ-Варна, с.414.

<sup>4</sup> Ракаджийска, Св. Характерни промени в търсенето и предлагането на туристически услуги. Сборник с доклади „Туризмът в епохата на трансформации“. ИУ-Варна, с.43.

<sup>5</sup> Марков, И. Винен туризъм: същност и основни форми на проявление. ВТУ – Университетско издание, 2009, Том 3, бр. 1. с. 465 .

- Желание за запознаване с местната кухня и събития, свързани с лозарството и винарството
- Желание за посещение на други туристически обекти.

Туристът на 21 – ви век. както в своя избор за туристическа дестинация, така и в потреблението на конкретен туристически продукт се отличава преди всичко със своята силна информираност, гъвкавост, мобилност, индивидуалност и непредсказуемост. Успешните години на масовите организирани туристически пътувания с обща цена постепенно остават в близкото минало с оглед настъпилите трансформационни промени и преформатирането на туристическите пазари.<sup>1</sup> Съществуващите различни модели на пазарно поведение, промяна в стилите на живот на хората, водят до умножаване на ценностната ориентация и разнообразие в мотивацията за туризъм. Мотивиращите фактори като образование, социален напредък и обикновено човешко любопитство не губят силата си днес, напротив, те са в основата на дестинациите за винен туризъм. Въпреки това обаче се забелязват промени в поведението и мисленето на хората, които обуславят и приложението на винен туризъм в по-широки граници. От друга страна, туристът преживява по свой начин всяко пътуване и избира, според собствените си представи, дестинации, които желае да посети. При избора на дестинация се гравитира около тези, които се определят като изключителни, единствени и уникални, отколкото като традиционни за туриста. Същевременно трябва да се отчете и факта, че в този избор е налице значителна доза субективизъм поради опознаването чрез собствените ни естетически норми.<sup>2</sup>

Съвременният човек е мобилен, участник е в интензивни миграционни процеси, осъществявани без прекъсване на връзките с родните места, във виртуалните мрежи, също в глобалните медии и интернет средата. В тази връзка, детериториализираният тип човек е склонен да пътува все по-далеч, да достига до непознати земи, да опознава различни култури. Тъй като неговата идентичност не е предопределена от мястото на живот, а и самото то често се мени, този тип хора изпитват непрекъсната жажда по новости. Биологичните характеристики на различните възрастови групи обективно предопределят и различни туристически потребности, както и различни възможности за тяхното задоволяване. През последните години сме свидетели на смесен тип култури - различни вкусове от всички краища на света преминават границите и стават актуални, което изисква адаптиране към специфични предпочитания. Богатият туристически опит от предишни пътувания позволява на туриста да сравнява и оценява стойността на туристическия продукт и да избира най-доброто съотношение качество-цена. Също така, туриста днес разполага с информация в реално време за ценовите оферти, което основава решението на туриста за пътуване да се превърне в ценово ориентирано.<sup>3</sup>

Съвременният турист осъзнава, че е участник в пазара на „свръх предлагане“. Това го превръща в гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии, участващи при вземането на туристически решения. Подчертава се интересът към продукти, притежаващи потенциал за създаване на специална емоционална връзка с туриста, търсенето е ориентирано към „емоционално фокусиран, атрактивен, анимационно наситен, провокиращ въображението“<sup>4</sup>, богат по съдържание туристически продукт, съчетан със специфични национални характеристики. «Винените» туристи имат както обща културно-познавателна или развлекателна цел – да се запознаят с традициите и настоящето на лозаровинарски район, изба или винарна, така и специфична цел – да допълнят колекцията си с вино, винотерапия, да се запознаят с конкретна винаро-лозарска практика и др.;

Промените в ценностите на туристите, повлияни и от модните тенденции предопределят задачата на туристическите предприятия, от една страна за създаване на „хитов“ продукт в съчетание с уникален, различен и непознат елемент, и от друга страна, продукт, който запазва автентичността, традицията и истинската същност на дестинацията.

<sup>1</sup> Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма. Изд. „Флаг“- Бургас, 2017, с.22.

<sup>2</sup> Копринаров, Б. Културен туризъм, Изд. „Флаг“ - Бургас, 2017, с.43.

<sup>3</sup>Копринаров, Б., В. Атанасова. Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. Eastern Academic Journal Issue 1 (2016), pp. 83-84.

<sup>4</sup>Маринов, С., Пак там, с.414.

„Масовият турист“ вече се е трансформирал в съвременния свят, той е претенциозен, с високи изисквания за удобство, сигурност, развлечение, романтизъм. В това отношение се наблюдава тенденция към засилване на екологичната ориентация на хората, което води до развитието на селския и екологичния туризъм, обхващащи от своя страна лозарството и винопроизводството.

Интересът на „новият турист“ за туристическо пътуване се засилва, като приоритетна цел в него се очертава неговото преживяване. Нараства желанието на туристите за хедонистични преживявания, свързани с кулинарията и напитките, което кореспондира пряко с развитието на винопроизводството и съпътстващата го кухня. 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. Самото потребление на вино също може да се разглежда като хедонистично 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. Според Charters и Ali-Knight „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”<sup>1</sup>.

Това предопределя тенденцията за търсене на все повече оферти, отразяващи локалната идентичност, осигуряващи ползи и преживявания, свързани с местната култура и природа, със специфични характеристики на дестинацията и нейното население. Засилва се интересът към все по-индивидуализирано туристическо потребление на туриста, допринасящо за неговото себеутвърждаване и усъвършенстване. Като цяло първото разграничение на туристите за винен туризъм въз основа на мотивацията им за посещение е въведено от Johnson G.R.<sup>2</sup>. 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 „обща“ посетители, чиято мотивация да посетят региона не е свързана с виното. Alant K., J. Bruwer<sup>3</sup> разработиха концептуална мотивационна рамка за винения туризъм, включваща три измерения: посетителят, виненият регион и динамиката на посещението. Jago et al. от своя страна посочва тип турист, когото нарича „сериозен винен турист“ в зависимост от целта на посещението, дейностите и продължителността на престоя. Charters & Ali-Knight насочват работата си към идентифицирането и сегментирането на винени туристи.<sup>4</sup> 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).<sup>5</sup>

Днес, туриста желае да задоволява многопластовите си потребности едновременно и решението му за покупка не се основава единствено на основата на функционалните качества на продукта. Според С. Маринов, с поведението си „новият турист“ налага нова формула на стойността на туристическото пътуване, а тя е „максимално количество преживяване за

<sup>1</sup> Цит. Изт., с. 57: Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), „Who is the wine tourist?“, Tourism Management, Vol. 23 No. 1, pp. 311-19 (Charters, 2006).

<sup>2</sup> Johnson, G. R. (1998). Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997 (Unpublished doctoral dissertation). University of Otago, Dunedin, New Zealand

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), „Who is the wine tourist?“, Tourism Management, Vol. 23 No. 1, pp. 311-19

<sup>5</sup> Цит. Изт., с.60.

минимално количество време и пари“<sup>1</sup>. Предоставянето на запомнящи се събития и индивидуализирана потребителна стойност (полза) на клиента в туристическата индустрия въздейства положително върху емоциите на потребителя. Нещо повече, туристът не придобива собственост върху продукта, а си „купува“ спомени, което оправдава по-високата цена за „участие“ в преживяването. От друга страна общуването на туриста с персонала и местното население по време на престоя също е част от преживяването, добавя ценност на пътуването и създава сигурност за госта. Туристът търси персонализиран контакт, когато има нужда от специално внимание, съвет, препоръка по отношение на конкретна дестинация, места за посещение и развлечения, при използване на услуги и пр. или понякога от желание да усети „пулса на мястото“<sup>2</sup>. 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.

Интерес представлява потребителският профил, предпочитайщ винен турзъм, конкретизиран със следните сегментационни признаци:<sup>3</sup>

- Познавач, ценител и почитател на виното;
- Любител на насадата, веселието и удоволствието от живота;
- Търсач на ново, уникално, различно преживяване;
- Колекционер на качествени вина от уникални реколти;
- „Хоби-турист“, който харчи значително повече от масовия;
- Потребител с по-високо образователно равнище и културна мотивация;
- Ценител на природата, здравословния начин на живот, добрата кухня, изкуство и музика, в допълнение на насадата от виното;
- Активен участник в програмата на престоя в туристическото място;
- Изпълнен с интерес и любопитство към: начин на живот, специфика на кулинарно майсторство, история, архитектура, фолклор и пр. в общността-домакин;
- Романтик, естет и философ, който разбира посланието „In vino veritas“.

От предложеният прочит можем да обобщим извода, че пазарният сегмент, който търси винен туризъм най-общо желае интересна атмосфера, търси да опитва различни вина и най-често да проучва местните сортове, любопитен е към информация за виното.

## Литература

- Атанасова, В. и кол., Мониторинг на устойчивото развитие на винения туризъм. Изд. „Флат-Бургас, 2021, с.17-18.
- Атанасова, В. Маркетинг в туризма. Изд. „Флат“ – Бургас, 2018, с.50.
- Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма. Изд. „Флат“-Бургас, 2017, с.22.
- Копринаров, Б. Културен туризъм, Изд. „Флат“ - Бургас, 2017, с.43.
- Копринаров, Б., В. Атанасова. Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. Eastern Academic Journal Issue 1 (2016), pp. 83-84.
- Маринов, С. Насоки за развитие на кадрите в туристическата дестинация. Сборник с доклади „Туризмът в епохата на трансформации“. ИУ-Варна, с.414.
- Маринов, С. Съвременни видове туризъм. Варна, 2011, с. 14.
- Марков, И. Винен туризъм: същност и основни форми на проявление. ВТУ – Университетско издание, 2009, Том 3, бр. 1. с. 465 .
- Нешков, М. „Вино и туризъм – от традицията към съвременността“. // Сб. доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност“, Варна, 2009, с. 14
- Ракаджийска, Св. Характерни промени в търсенето и предлагането на туристически услуги . Сборник с доклади „Туризмът в епохата на трансформации“. ИУ-Варна, с.43.
- Рафаилова, Г., Маркетинг в туризма. ИУ-Варна, 2010, с.36.
- 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.

<sup>1</sup>Маринов, С. Съвременни видове туризъм. Варна, 2011, с. 14.

<sup>2</sup>Рафаилова, Г., Маркетинг в туризма. ИУ-Варна, 2010, с.36.

<sup>3</sup> Нешков, М. „Вино и туризъм – от традицията към съвременността“. // Сб. доклади „Винен туризъм: традиция и съвременност“, Варна, 2009, с. 14

Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 311-19 (Charters, 2006).

Charters, S. and Ali-Knight, J. (2002), “Who is the wine tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 311-19

Johnson, G. R. (1998). *Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997* (Unpublished doctoral dissertation). University of Otago, Dunedin, New Zealand

# СОЦИО-КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО И ИДЕНТИЧНОСТ НА ГРАДА КАТО ЕЛЕМЕНТ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГРАДСКИЯ ТУРИЗЪМ<sup>1</sup>

проф. д-р Милен Пенерлиев  
катедра „География, регионално развитие и туризъм“  
ШУ „Епископ Константин Преславски“

## THE SOCIO-CULTURAL HERITAGE AND IDENTITY OF THE CITY AS AN ELEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF CITY TOURISM

prof. Milen Penerliev, PhD  
Department “Geography, regional development and tourism”  
Konstantin Preslavski University of Shumen

### *Abstract*

*The material examines theoretical aspects of the influences on modern urban tourism. Categories such as heritage, urban and cultural landscape, identity and urban identity are considered. The socio-cultural characteristics of cities and their identity are revealed through their prism as an opportunity or element for the development of urban tourism. The thesis was substantiated that mainly large cities (global on a world scale or administrative centers in Bulgaria) are carriers of opportunities for the development of typical urban tourism in a modern context. A definition of urban tourism is given. The processes of urbanization are considered as a modern obstacle through the preservation of identity and heritage. For the development of this type of modern tourism, all efforts must be made to preserve the socio-cultural, historical heritage and local identity of the cities.*

**Key words:** urban tourism, heritage, identity, factors

*Само веднъж съм оставал без думи. Беше, когато един мъж ме попита: „Кой си ти?“  
Халил Джубран (1883-1931)*

### **ВЪВЕДЕНИЕ.**

Според ООН световното градско население се очаква да нарасне до 61% до 2030 г., броят на хората, живеещи в градовете, ще нарасне до 5 млрд. до 2030 г. и това ще окаже значително влияние върху градския туризъм като ключов фактор не само в развитието на града, но и в неговата икономика.

В съвременната структура на туристическият отрасъл градският туризъм заема все по-висок дял. Ръстът му се усеща както от развити, така и от нововъзникващи икономики. Пазарният дял на градските почивки е 21 % в Европа, 17 % в Северна Америка, 25 % в Азиатско-тихоокеанския регион и 22 % в Латинска Америка (Postma, Buda, Cugerell, 2017). Едно по-ново изследване (Batista e Silva et al., 2020), показва, че близо 20% от реализираните нощувки в страните от ЕС са в големите градове, а средният престой е за 5.3 нощувки. И нещо повече: в изследване на 73 водещи градове с развит градски туризъм се установява, че (<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Cities>):

✚ пътуването и туризмът в тези 73 града пряко представляват 4.4 % от градския БВП (691 млрд. щатски долара към 2018 г.);

✚ осигуряват 17 млн. работни места, (5.7 % от общата заетост в тези градове през 2018 г.);

---

<sup>1</sup> Материалът се издава чрез финансиране по проект РД-08-130 / 28.02.2022 г. „Адаптиране на научният и практико-приложният потенциал на Центъра за кариерно развитие чрез оптимизиране на междуинституционалните връзки“.

✚ разходите на международните посетители са по-важни за градовете, отколкото обикновено за държавите като цяло. Международните посетители дават дял от 45% от разходите за туризъм в 73-те града за същата година.

Безспорно е огромното значение на градският туризъм както за туристическия сектор, така и за градските икономики.

В този смисъл изследването на процесите на развитие, управление и прогнозиране в градският туризъм са от съществена важност. Ето защо за целите на настоящото изследване следва да дадем кратки дефиниции за същността на градският туризъм. И не само!

## **ТЕОРЕТИЧЕН АНАЛИЗ, ТЕРМИНОЛОГИЧНИ ПОЯСНЕНИЯ И ВЗАИМОВРЪЗКИ.**

Съществуват различни определения за градски туризъм в зависимост от критериите, по които е определян като такъв. Обобщени дефиниции и представи за градския туризъм предлага Пенкова (2009), а именно:

✚ От гледна точка на функциите на градовете градският туризъм е този, който се практикува в градовете и обхваща дейностите, които туристите и екскурзиантите извършват по време на престоя им там. Пътуванията на туристите в градовете са мотивирани от различни причини: бизнес, участие в конференции, забавление, специални интереси: спорт, образование, култура. Често тези дейности се практикуват едновременно и най-пълно отразяват профила на градския турист.

✚ Друга класификация на градския туризъм е според вида дейности, които туристите и екскурзиантите извършват в градовете, а именно: - културни дейности /туристите посещават музеи, монументи, изложби/; - професионални дейности /участие в панаири, изложения/; - рекреационна дейност /посещения на тематични паркове, търговски центрове/.

✚ Според Ромеро (цит. Пенкова, 2009) градски туризъм е всяко пътуване до градска дестинация, мотивирано от различни причини като развлечение, посещение на приятели или роднини, изложения, по бизнес, за обучение, култура.

✚ Според Ноелия Ролдан (цит. Пенкова, 2009), за да се развива градски туризъм, градът трябва да разполага с уникални ресурси, културно-историческо наследство, регулярно провеждащи се конгреси, спортни и културни мероприятия.

✚ Според чилийската асоциация на общините градският туризъм е форма на туризъм, при която туристите или екскурзиантите посещават градове (независимо от големината им), с цел да опознаят или повторно да посетят туристически обекти, представляващи интерес за тях, като: паркове, музеи, сгради с архитектурна или историческа стойност, ресторанти, търговски центрове.

За да се превърне един град в туристическа дестинация, т.е. за да има туристическа функция, е необходимо да притежава следните характеристики (Пенкова, 2008):

- ✚ идентичност;
- ✚ културно-историческо наследство;
- ✚ периодически провеждащи се прояви – конгреси, спортни или културни мероприятия и др.;
- ✚ достъпност;
- ✚ изградена инфраструктура;
- ✚ реклама на средствата за настаняване и местата за хранене в града и др.

Всички тези характеристики трябва да се имат предвид, когато се дефинира понятието градски туризъм. В нашето изследване именно акцентираме върху първите два и най-важни елементи на градският туризъм: **идентичност и културно исторически наследство**. *Защо считаме тези категории за важни?* Дори по-важни от традиционно свързаните с градският туризъм бизнес пътувания, конферентен, МІСЕ туризъм и др...

Според редица изследвания (Tracz, Bajgier-Kowalska, 2019 и др.) се затвърждава тезата, че в градският туризъм основен двигателен мотив за посещение са културните и историческите обекти. Дори едно реализирано бизнес пътуване е свързано с посещение на обекти от подобно естество. В проучване на цитираните автори се вижда, че в градовете Будапеща, Прага и Варшава най-голям дял са посещенията на исторически забележителности (65% за Будапеща, 70% за

Прага и 30% за Варшава). Чуждите посетители акцентират и върху посещения в галерии, музеи и архитектурни обекти (дял над 80% за чуждестранните туристи посетили Прага).

Това категорично сочи, че културно-историческото наследство и идентичността на градските ареали са тези категории, които следва най-вече да бъдат изследвани като важен елемент/ресурс за градски туризъм.

Във връзка с гореизложеното следва да дадем някои терминологични пояснения за категории свързани с настоящото изследване. Считаме, че такива (освен идентичност и наследство) са и културният ландшафт, градският ландшафт, градска идентичност, урбанизация, география на образите и т.н. Това е важно, тъй като е пряко свързано с разбирането, управлението, съхраняването и валоризирането на социо-културното наследство и местната идентичност за нуждите на градския туризъм. Не на последно място, подложените на анализ категории са пряко свързани с идентичността и социо-културното наследство. Често те са производни едни на други.

**Градският ландшафт** (urban landscape) е сравнително стара концепция, датираща от средата на XIX век, свързана с името на Фредерик Олмстед<sup>1</sup>. Съществуват различни концепции и дефиниции за градския ландшафт. Обобщени са от Keshtkaran (2019), според когото градският ландшафт (пейзаж) е „*вид създадена от човека среда върху естествената такава, която има собствени физически и духовни характеристики*“. Той изразява градския пейзаж като образ на социо-културния дух на града ведно с околният му свят. Физическо пространство, състоящо се от материали и форми, води до създаването на интегрирано артистично пространство. В това пространство градският пейзаж като цялостно изкуство (напр. архитектурата) е присъщо и свързано с други форми на изкуството. Може да се каже, че съвременният градски ландшафт включва динамични и гъвкави взаимоотношения; времево наслояване, взаимопроникване на пейзажите и др. Това създава неограничена и трудно дефинирана пространствено-времева градска непрекъснатост, която е трудна за разграничаване. Всъщност градският пейзаж включва всички зони и функции на фундамента (земята) като например жилищна, институционална, търговска, промишлена, културна и т.н.

Не по-маловажна категория е „наследството“. А причината е пряката корелация между него и градският ландшафт.

Понятието „наследство“, както удачно обобщават Алексиева, Бокова (2013) „*представлява цялостната картина на природните блага или създадените от човека блага, без граници във времето и мястото*“. Тук считаме за уместно да уточним, че преди всичко трябва да се гледа на „наследството“ като на антропогенно действие в миналото. Наследството според нас са всички материални блага изградени от обществото в дадено място (локация) през времето на неговото културно развитие. Естествено под влияние на природните дадености.

Връзката между градският ландшафт и наследството е явна. Callari-Galli (2002), Алексиева, Бокова (2013) и др. твърдят че „*градският ландшафт се свърза с процесите на обновяване, трансформации на градските пространства и естествено и времево става вписването му в културното наследство*“. Това културно наследство, което в крайна сметка служи като ресурс за културно-познавателният градски туризъм.

**Културен ландшафт.** Дефинирането на понятието „наследство“ учудващо (или не) се припокрива в голяма степен с общите ни представи за културен ландшафт. Многократно в различни наши публикации сме описвали този „културен феномен“ (Penerliev, 2017, Пенерлиев, 2021, Пенерлиев, Петков, 2021 и др.). Обобщавайки различни тези, Пенерлиев и Петков (2021) твърдят, че за културен ландшафт се говори още от времето на възникването на културната география (т.е. от началото на XX в.). Под *културен ландшафт* ще разбираме *природно-културен комплекс формиран под влияние на общото въздействие на природата и човека върху него*. Човешкото общество променя този ландшафт (пейзаж) със своята социокултурна и стопанска дейност. Немският учен Кребс още през 1932 г. описва културният ландшафт поетично като: „*създаден върху природния, като едно изячно (или пък неподходящо) облекло върху тялото на човека*“. Всъщност културният ландшафт е средата, която ни заобикаля, променена от нашата дейност под влияние на наличните природни условия, на нашето историческо минало, въз основа

---

<sup>1</sup> Фредерик Лоу Олмстед (26.04.1822 - 28.08.1903) е американски [ландшафтен архитект](#), журналист, [социален критик](#) и публичен администратор. Смята се за баща на [ландшафтната архитектура](#).



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.

*Тогава каква е релацията между наследството и културният ландшафт?* „Субстрата“ е един и същ – създаденото от човек и неговата култура и формирано с помощта на заобикалящата природна среда. Наследството, обаче, е това, което ни привързва към дадена територия: нашето минало, нашият бит, нашите чувства и мисли. Наследството е това, което сме унаследили. Било е на нашите предци, получено е от нас, но с ясен ангажимент да го предадем и на следващите поколения. То е интимно както за нас, така и за териториалната общност, към която се причисляваме и ние. А културният ландшафт е просто даденост. Той би иницирал определени чувства, мисли, спомени, идентификация, но за друга част от населението, не за нас! Т.е. в личностен план и като част от концепцията на културната география, наследството е културен ландшафт „натоварен“ с нашите емоции. Това са двете страни на една и съща монета. За туриста посещението в Нотр Дам ще е част от типичният културен ландшафт, но за местните столичани е част от тяхното културно наследство.

**Идентичност.** 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), (цит. в: Петков, Пенерлиев, 2019), 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 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 личностната представа „за“ и проявлението на индивидуалността, така и процесите на групово обединяване на базата на някакво сходство.

**Градска идентичност.** Търсим индивидуалното и специфичното в идентичността на градските ареали. От гледна точка на градският туризъм това е важно с цел открояване на особеностите и различията. Идентичността на градския ландшафт води до обединяването на хората от даден регион и тяхното разграничаване от останалите (Kruit et al., 2004). Базиран на прегледът от дефиниции на различните научни дисциплини, идентичността на градския ландшафт се определя като (Keshtkaran, 2019) „възприемана уникалност на дадено място“. Много автори посочват редица притежателни имена на градската идентичност: „идентичност на мястото“, „характер на мястото“, „образ на място“, „усещане за място“ и „духовност на място“, които всички те се отнасят до градската идентичност като концепцията за „отличителност“. Общата черта на всички тези дефиниции е способността да се разграничава едно място от друго място.

Според Cheshmehzangi (2015) градската идентичност има следните елементи:

✚ сингулярност (единствен, уникален) - свързан както с физическата среда (сгради, природен ландшафт), така и с нематериални „стойности“ (история, религия и др.).

✚ функционалност – отличителна характеристика конкретно за даден град (достъпност, или труднодостъпен, напр. Мачу Пикчу)

✚ икономически облик – свързан най-вече с глобалните градове като финансови центрове.

✚ възприятие – най-често емоционална, субективна представа за дадено място, „репер“, отличителен знак, чрез който в личностен план открояваме едно място от друго (за едни Великобритания е футбол, а за други е „пъб“).

✚ географски особености - основава се на конкретни природни или топографски характеристики на град или място, което го прави различен от други.

✚ исторически облик – това е допълнителното „ниво“, елемент на даденото място, което в крайна сметка го прави уникално и различно от останалите и е основен възможен ресурс за туризъм в „мястото“.

Тук, естествено намираме пряка връзка между социо-културното и историческо наследство на града и неговата идентичност. Те са взаимозависими и подчинени едно на друго.

**ДЕидентификация (disidentification).** Според Пенкова (2008) много градове се уеднаквяват, определяно от специалистите като „серийна репродукция“. Това означава, че когато една формула за икономическо градско развитие е успешно в една локация, то тази концепция се разпространява и в други места. Основната причина според нас са процесите на урбанизация. Градовете имаха своята собствена физиономия (образ). Днес този образ и съществуване са изчезнали и всички те са станали подобни, хомогенни, припокриващи се визуално. В това отношение критици като Mumford (1961) заявяват, че модерният урбанизъм има липса на индивидуалност по отношение на пространственото, физически и социални характеристики. И смята, че основният проблем на съвременната урбанизация е градската идентичност. Той казва, че градовете в миналото са имали визуална идентичност и с постепенно по-сложни форми са създали условия за разнообразен социалния живот за обществата, но за сметка на местната идентичност. Маркираме тази публикация заради годината на издаване – 1961 г. Навлизането в постиндустриалното общество в този времеви период е основен „двигател“ за „унификацията“ в последствие.

Докато градът е пространство за живеене, той е в постоянен опит да се справи и адаптира, за да служи на човешките нужди и развитие. Това налага множество временни идентичности на града, което в много случаи води до изкривяване или загуба на тяхната първоначална приобщаваща идентичност. Нека си спомним социалистическия период в Източна Европа и масовото изграждане на бетонни панелни квартали. Често върху уникален местен културен ландшафт. Това ясно показва, че градската среда и идентичност е динамична времева категория.

Тази тенденция не е само в Източна Европа. Според Mansour (2015) съвременните арабски градове живеят под голям градски натиск и в условия на постоянна загуба на много от своите цивилизационни и културни придобивки. Случват се много дефекти във времево-пространствената структура на града, а „изкривената“ ситуация става преобладаваща. Това ги тласка към по-голяма деформация и загуба на техните естетически и исторически ценности. Този феномен вече е описан от Пенерлиев, Петков (2021), характеризирайки отличителните черти на ислямската цивилизация. Стремехът да се достигне развитието на богатата, прогресивна Западна цивилизация, редица азиатски градове „копираха“ и развиха урбанизационният „западен“ градски ландшафт в своите градове. Да си представим Дубай със своите архитектурни „чудеса“ изградени от световни (западни) проектант, но с твърде малко имплементиране на местната ислямска идентичност.

Опасен феномен описан отново от Mansour (2015) е загубата на връзката с миналото ни (не само с типичния локален градски ландшафт). Той твърди, че се *„вижда ясно загубата на идентичност в младите арабски поколения... тъй като мечтата на един млад арабин е да се измъкне от своя град и заобикалящата го среда и да се ориентира към Запада“*. Мнение, валидно не само за Изтока. Това потвърждава тезата ни за сходността на понятията „минало“ и „културен ландшафт“. Когато младите поколения загубят емоционалната си връзка с „мястото“, „миналото“ и корените си, въпрос на време е и „подмяната“ на градският ландшафт. Това пък от своя страна поражда редица въпроси за опазването му и изключителната му роля за градският туризъм (или заплахата за развитието му)!

### **ИЗВОДИ.**

Разгледаните в този материал основни категории, концепции и връзки са едни от най-важните за разбирането, планирането, управлението и бъдещето на градският туризъм. Акцентирането върху тях има за цел да фокусира внимание към описанието им, към опазването им и създаване на обща концептуална рамка при градският туризъм. Фокусирането върху тези категории не е случайно. Всъщност вместо извод тук маркираме една нова, може би

революционна, но не и изненадваща публикация (Richards, 2022<sup>1</sup>), в която умело се вплита градският туризъм като част от културно-познавателният туризъм. И всъщност автора описва градският като подвид на културния туризъм. Времето на нискобюджетните авиокомпании, ръстът на туристи към основни градове по тези дестинации, желанието на хората да посетят евтино и за кратко други култури (различното, друг ландшафт, друга идентичност) дават ръст в общото посещение на културни обекти в градовете. Мнение препотвърдено и доказано и от други автори (Pinto De la Gala, et al, 2022 и др.) А данните за предпочитаните обекти за посещение в големите европейски градове приведени в началото, ясно потвърждават това. Мнението на автора съпада с цитираните тези. Категорично считаме, че последните години градският туризъм е привързан главно към културно-познавателният, без да се negliжира естествено значението на здравният, конгресният, събитийният туризъм. Ето защо вниманието към изследваните в този материал категории трябва да е първостепенно.

## Литература

1. Алексиева, С., И. Бокова. 2013. Туризъм и културно наследство, УИ НБУ, С.;
2. Пенерлиев, М. Културният ландшафт – незаменим концепт в развитието на туризма. Същност и взаимовръзки // Сб. Международна научна конференция, "Туризъм, образование, бизнес", Бургас, октомври, 2021
3. Пенерлиев, М., В. Петков. 2021. Сборник учебни материали по културна география, изд. Инкома, Шумен
4. Пенкова, Д. 2009. Организация на градския туризъм, изд. Авангард-прима, С.;
5. Пенкова, Д., За същността на градския туризъм и новите възможности за развитие на икономиката на градовете, Научна конференция „PY&CY`08”, Русенски университет и Съюз на учените в България, Научни трудове, том 47, Русе, 2008, стр. 43-47;
6. Пенкова, Д., Урбанизация, глобализация и градски туризъм, Втора Балканска научна конференция „Науката, образованието и изкуството през 21 век”, Съюз на учените в България, Годишник, том II, Благоевград, 2008, стр. 446-456;
7. Петков, В., М. Пенерлиев. Кулинарният туризъм – предпоставка за запазване на местната и национална идентичност в България // Сб. Черноморски туристически форум, Варна, 2019;
8. Batista e Silva, Filipe & Barranco, Ricardo & Proietti, Paola & Pigaiani, Cristian & Lavallo, Carlo, 2021. [A new European regional tourism typology based on hotel location patterns and geographical criteria](#), *Annals of Tourism Research*, Elsevier, vol. 89 (C).
9. Callari-Galli, M. 2002. Image d'Europe. Culture et patrimoine artistique en Europe: ombres et lumieres du developpement touristique, Vence;
10. Cheshmehzangi A., 2015, Urban Identity as a Global Phenomenon: Hybridity and Contextualization of Urban Identities in the Social Environment, *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25:5, 391-406;
11. Keshtkaran, R. (2019), Urban landscape: A review of key concepts and main purposes, *International Journal of Development and Sustainability*, Vol. 8 No. 2, pp. 141-168.
12. Penerliev, Cultural landscape: the "substrate" of cultural tourism, *Journal Sociobrain*s (www.sociobrain.com), issue 38, October 2017;
13. Kruit, J., Salverda, I. and Hendriks, C. 2004, Regionale identiteit van natuur en landschap; Een verkenning van een containerbegrip en de bruikbaarheid als sturingsinstrument, Alterra Wageningen, Netherlands;

---

<sup>1</sup> Richards, G. Urban tourism as a special type of cultural tourism//In: A Research Agenda for Urban Tourism, Publ. Edward Elgar, 2022

14. Postma, A., D. Buda, K. Cugerell, The future of city tourism, *Journal of tourism futures*, Vol. 3 No. 2, 2017, pp. 95-101;
15. Pinto A et al.: Ontology for Modeling Cultural Heritage Knowledge in Urban Tourism, [IEEE Access](#) (Volume: 10), June 2022
16. Mansour, H. The lost identity of the city: The case of Damascus, CITTA 8<sup>th</sup> annual conference on planning research / aesop tg Public Spaces & Urban Cultures At: Porto, Volume: 8<sup>th</sup>, 2015;
17. Mumford, L. 1961, *The city in history: Its origins, its transformations, and its prospects*, Houghton Mifflin Harcourt, New York
18. Tracz, M., M. Bajgier-Kowalska, Profile of tourists visiting cultural heritage cities: Comparative study of selected cities in Central Europe, [Geographia Polonica](#) 92 (4), January 2019; <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/Cities> (посетен на 12.08.2022)

## СОЛ, ХРАНЕНЕ И ЗДРАВЕ

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

### SALT, EATING AND HEALTH

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

#### Abstract

*Salt has been an extremely valuable product ever since ancient times and has accompanied the stages of development of human civilization. Whether salt is included in a recipe as a seasoning added to a dish, or in the composition of manufactured food products (as a preservative, for example), or as part of a recreational procedure, salt in all its varieties has preserved its steady presence in our everyday life. It is the aim of this paper to discuss the role of salt as a functional element in manufacturing and storing foods as well as its importance to modern rational nutrition. The role of the ingredients of salt in the physiological processes in the human organism has been pointed out as well as the risks of excessive salt intake. Ideas for reducing salt consumption have been presented.*

**Key words:** Salt, physiological role, healthy nutrition

#### Въведение

Още от древността солта е изключително ценен продукт, съпътстващ етапите на развитие на човешката цивилизация. Независимо дали солта е включена в рецепта като подправка на ястие, в състава на промишлени произведени хранителни продукти (като консервант, например) или във формат на рекреативна процедура, солта, във всичките ѝ разновидности, запазва устойчивото си присъствие в нашето ежедневие.

Дискутиран в исторически план, продуктът „сол“ е оценяван като „бяло злато“ поради способността му да консервира хранителни продукти и по този начин да елиминира зависимостта на хората от сезонното наличие на храни и да позволява транспортирането им на далечни разстояния<sup>1</sup>.

Като една най-важните суровини в Древния свят, солта се оценява като „по-скъпа от златото“<sup>2</sup>. Добивът на сол от морска вода все още е непознат и единственият източник на сол са само залежите от каменна сол. Спорни са данните откога човечеството познава солта. Според изследвания, робите в Египет работят не само за изграждането на пирамидите, но и за добив на сол чрез изпаряването ѝ от морска вода. В Китай солта се ползва като платежно средство, като се търгува и с монети от сол. Парите, в които се превръща солта, се наричат „salarium“ и оттук вероятно е произходът на английската дума „salary“ (заплата)<sup>3</sup>.

В Древен Рим производството на сол се състои в събиране на концентриран разтвор на сол в неговите естествени източници и изпаряването му с помощта на огън. Един от първите пътища в Римската империя е солният, който е от стратегическо значение и е построен за транспортиране на продукта от дейността на солниците по Апенинския полуостров. Според историци, продължителните войни между Месембрия (днешен Несебър) и Апология (днешен Созопол) се водят за завладяване на Анхиало (Поморие) и неговите изключително ценни солници. Днес в Поморие се намира единственият Музей на солта в Източна Европа. Градове като Рим, Залцбург (град на солта) и Мюнхен просперират поради наличието на ценната суровина. Във Франция

<sup>1</sup> <https://www.kotanyi.com/bg/discover/spices/salt/>; [https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyva-ot-zlatoto-news\\_1550770.html](https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyva-ot-zlatoto-news_1550770.html)

<sup>2</sup> [https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyva-ot-zlatoto-news\\_1550770.html](https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyva-ot-zlatoto-news_1550770.html)

<sup>3</sup> Пак там

съществува данък върху солта и единствено кралят има привилегиата да купува сол. И в Северна, и в Южна Америка всички нови градове се появяват на места с достъп до сол.<sup>1</sup>

Интересите на хората към солта още от древността я определят като незаменим елемент в храненето, фактор за нормалното протичане на физиологичните процеси в организма. Още повече, че всички животни имат потребност от сол – тревопасните животни търсят залежи от веществото за хранене, а чрез тях сол си набавят и хищниците. Следва да се отбележи, че солта има и друг имидж и често се нарича „бялата смърт“<sup>2</sup>, поради негативното влияние на прекомерната ѝ употреба върху здравето на човека<sup>3</sup>.

Вредна или не, солта присъства устойчиво в нашето ежедневие и винаги ще бъде предмет на безкрайни дискусии и полемики.

### **Солта – състав, произход и видове**

Готварската сол е неорганично вещество, кристален продукт, който се състои от йони на натрий и хлор (NaCl) и е единствената подправка от минерален произход. В природата се открива във вид на подземни находища - изкопаема каменна сол и във вид на разтвори от естествено солени води – морска сол. Добивът на готварска сол е един от най-древните занаяти в света. Солта, която се добива в рудници или солени морски езера, съдържа 97÷99,7% чист натриев хлорид и малки количества от други минерални соли. В състава на чистия натриев хлорид се включват 39,4% натрий и 60,6% хлор (Обрешков и Терзиева, 2014; Инджелиева, 2017).

Според Обрешков и Терзиева (2014) съществуващите нормативи за състава и характеристиките на солта за хранителни цели, я определят като:

- Трапезна сол;
- Сол за хранително-вкусовата промишленост (ХВП).

Според начина на получаване, солта за хранителни цели се получава чрез:

- Обработка на изкопаема естествена каменна сол или солен концентрат;
- Изпарителна инсталация от морска вода;
- Изпарение на слънце от морска вода.

Като трапезна сол се използва солта, получената по първите два метода. Солта, която се предлага в търговската мрежа за употреба от населението, както и в заведенията за хранене (ЗХ) е с наименованието „Трапезна сол“. „Сол за ХВП“ е сол, която се влага при производство на хранителни продукти.

За хранителни цели се използва само сол, йодирана с калиев йодат в количества 28÷55 mg.kg<sup>-1</sup>, която отговаря на органолептични и физикохимични показатели и е с определен срок на годност. В търговската мрежа се предлага и сол с намално съдържание на натрий, който е заменен с калий в определено съотношение (напр. NaCl – 68.4%, KCl – 26,3%) и др. Тази сол се препоръчва при сърдечносъдови заболявания, други здравословни проблеми, както и с профилактични цели (Обрешков и Терзиева, 2014; Инджелиева, 2017).

Авторите подчертават, че солта за хранителни цели се пакетира в чисти опаковки, произведени от материали, разрешени за контакт с храни. Върху всяка опаковка се поставя етикет, съобразен с общите изисквания за етикетиране на храни, като задължително се отбеляват количеството на калиев йодат и срокът на годност. Също така, солта е силно хигроскопичен продукт и следва да се предпазва от влага, както и от контакт и съхранение в близост до стоки със силен аромат.

Морската сол се получава с помощта на изпарителни инсталации от морска вода или чрез слънчево изпарение на морска вода в плитки крайбрежни басейни. В продължение на хилядолетия, морската сол е естествен елемент не само в храненето на човека, но и в поддържане на здравето и жизнената му енергия. В Черноморските солници в България морска кристална сол се добива чрез слънчево изпарение на морска вода по фокински метод, характеризиращ се с еднократно събиране на произведената продукция. Суровината, която се използва за добив на

<sup>1</sup>[https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skypta-ot-zlatoto-news\\_1550770.html](https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skypta-ot-zlatoto-news_1550770.html)

<sup>2</sup><https://www.hera.bg/s.php?n=287>

<sup>3</sup><https://www.hera.bg/s.php?n=287>



сол е водата на Черно море. Нейната соленост е 1,8 %, а съдържанието на готварската сол е от порядъка на 13 g/l.<sup>1</sup>(Илиева и Тодорова, 2016).

Над 100 години в Атанасовско езеро край Бургас се произвежда сол чрез изпарение на морска вода. В езерото се добиват три вида сол, едната от които е нерафинирана и носи нежното име „Цветето на солта“ (Fleur de Sel). Нежният розов цвят на кристалчетата се дължи на веществото бетакаротин, произведено от едноклетъчното водорасло *Dunaliella* и солничното раче (артемия, *Artemia*). За първи път продуктът „Цветето на солта“ в България е произведен през 2013 г.<sup>2</sup>

Нерафинираната розовата сол е най-ценната като качества и вкус - натурална, необработена и без добавени елементи. Има неповторим мек и деликатен вкус, който отразява специфичния характер на морската вода, конкретното място, където се намират солниците и начинът на добив. Бургаското Атанасовско езеро е най-богатото на птици място в България (цели 315 вида от общо 450 вида), мястото с най-голям добив на морска сол в страната и единственото засега, където благодарение на проекта „Солта на живота“ на Българска фондация за Биоразнообразие се добива българска Fleur de Sel.<sup>3</sup>

„Цветето на солта“ се образува през най-горещите летни месеци и се задържа задълго на повърхността на морската вода. Младите розови кристали са много леки и не потъват, а морският бриз ги отнася на брега на басейна на солниците. Там кристалите се събират. Тази сол не е рафинирана, не е обработена и промита. Тя е с по-високо съдържание на влага, съдържа естествен йод и бетакаротин. По мнение на технолозите, розовата сол съдържа много повече микроелементи от трапезната сол. „Цветето на солта“ е и със специфичен вкус и силен аромат на море.<sup>4</sup>

Нов, иновационен продукт, съвременна разработка на БФ „Биоразнообразие“ е уникалната „Зелена сол“<sup>5</sup>, създадена без добавка на натурална сол. Продуктът „Зелената сол“ се получава от изсушеното растение *Salicornia europaea*, което вирее в Атанасовското езеро. Зелената сол съдържа значителни количества магнезий. Натриевият хлорид в нея е два пъти по-малко, отколкото в обикновената трапезна сол, което прави продукта много подходящ за употреба от хора, които имат сърдечносъдови и други здравословни проблеми. Тази „сол“ съдържа калий, йод, витамин В<sub>3</sub>, аминокиселини и други полезни вещества, които я определят и като „суперхрана“<sup>6</sup>.

### **Солта като подправка и функционален елемент в производството на храни**

В продължение на хилядолетия солта се използва за консервиране на храни, както и като субстрат, който подобрява техния вкус. Също така, солта е свързващ елемент, контролиращ цвета, текстурата и ферментацията на продуктите. Солта е важен естествен консервант, използван от векове за съхранение на месо, риба, млечни продукти и други храни, дълго преди откриването на хладилните технологии и мариноването. В храните солта дехидратираща бактериалните клетки, променя осмотичното налягане, инхибира бактериалния растеж и по този начин се удължава срокът на годност на храните. Например, солта инхибира развитието на *Clostridium Botulinum*, бактерията, отговорна за едно от най-тежките хранителни отравяния – ботулизъм. Дори и с развитието на хладилните технологии, солта е важно средство за постигане на безопасност на храните<sup>7</sup>.

Готварската сол е сред подправките, които заемат първо място по употреба. Солта е незаменим продукт в храненето на човека, вещество, без което човешкият организъм не може да функционира нормално, а приготвената храна в повечето случаи е безвкусна и неприемлива за

<sup>1</sup> <http://www.saltfactory-burgas.com/infobg/58>

<sup>2</sup> <http://www.vibes.bg/za-kafeto-u-doma-solta-na-zhivota-i-teroarnoto-gotvene/>

<sup>3</sup> <https://www.vintageclub.bg/product/naturalna-morska-sol-fleur-sel-1400>

<sup>4</sup> <http://www.plovdivmedia.com/82636.html>; <http://www.vibes.bg/za-kafeto-u-doma-solta-na-zhivota-i-teroarnoto-gotvene/>

<sup>5</sup> <https://www.desant.net/show-news/59006>; <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/311649-v-burgas-sazdadoha-sol-ot-rastenie-koeto-viree-v-atanasovskoto-ezero>

<sup>6</sup> <https://www.desant.net/show-news/59006>; <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/311649-v-burgas-sazdadoha-sol-ot-rastenie-koeto-viree-v-atanasovskoto-ezero>

<sup>7</sup> <https://saltassociation.co.uk/education/salt-health/role-salt-cooking/#:~:text=Binding%20Agent,the%20solubility%20of%20muscle%20proteins.>

консумация. Значението на солта не се ограничава само с влиянието ѝ върху вкусовите качества на храната, но и върху физиологичните процеси в човешкия организъм. Наличието на натриев хлорид в недостатъчни количества води до нарушения във водно-солевите и други обменни процеси в организма на човека (Обрешков и Терзиева, 2014).

Преди всичко, солта се използва като подправка, за да подсили вкуса на храната. Например, солта допринася храни, съдържащи значително количество въглехидрати (хляб, паста и др.), да станат по-вкусни и апетитни, което спомага в значителна степен да се изразят по-добре ароматите и вкусовете и на другите съставки в ястията<sup>1</sup>.

Освен като вкусен компонент, готварската сол е и фактор за протичане на редица технологични процеси, оформящи качествените показатели на различни продукти – солени рибни и месни продукти, сирена, туршии и мариновани изделия. В тези случаи солта се явява не само като консервант, тъй като в повечето подобни продукти тя е в концентрация 2-5%, далеч под нивото на концентрациите, при които би настъпила гибелта на микроорганизмите в резултат на обезводняване (плазмолиза) на клетките, но и като катализатор на много биохимични процеси. Храни с високо съдържание на сол (12-17%), добавена с цел консервиране, се произвеждат в минимални количества във връзка със заниженото потребителско търсене. В същото време високобелтъчни продукти, съзряващи със средно и ниско съдържание на сол се отнасят към деликатесите и заемат значително място в храненето на хората: сухи месни продукти, сирена, риба и рибни продукти и др. (Обрешков и Терзиева, 2014).

### **Сол, физиология и рационално хранене**

Минералните вещества са нутриенти, незаменими за човешката физиология. Известно е, че над 20 вида минерални вещества участват с различни количества в състава на човешкото тяло и взети заедно, съставляват около 1% от него. Сред минералните вещества със значение за човешката физиология са натрият и хлорът, съдържанието на които варира от 70-80 g до 100 g в тялото на възрастен човек. Като минерално вещество, натрият (с алкализиращ за човешкия организъм ефект) е необходим за поддържане на водно-солевия баланс, осмотичното налягане извън клетките, алкално-киселинното равновесие, провеждане на нервните импулси и мускулните съкращения. Като допълнение към посочените ефекти на натрия, хлорът е с подкиселяващ ефект за организма, като участва и в синтеза на солната киселина в стомаха. Основни хранителни източници на двете минерални вещества са готварската и морската сол (Несторова, 2014).

Натрият, под формата на готварска сол, е един от незаменимите минерални елементи, присъстващ в режимите за здравословното хранене и подпомагащ тялото да поддържа жизнените си функции. Балансираната диета трябва да бъде богата на минерали и витамини, а много храни са естествени източници на натрий. Процентът сол, който ние консумираме от различни храни зависи от нашите индивидуални навици за хранене, но около 20% от солта, която консумираме, идва от храни, които съдържат сол в естествения си вид<sup>2</sup>.

Според Несторова (2014) натрият, като микроелемент, се съдържа извън клетките: в междуклетъчната течност, както и в телесните течности – кръв, лимфа, храносмилателни сокове, гръбначно-мозъчна, черепно-мозъчна и др. Йоните на натрия притежават свойството да задържат вода в организма. Прекомерната консумация на готварска сол (натриев хлорид), която е основният източник на натрий за човека, може да причини задържане на течности в тялото, поява на отоци, хипертония, повишена възбудимост на нервната система и увеличаване на загубите на калий. В много проучвания е доказано, че съществува положителна корелация между приема на сол и сърдечносъдовата заболяемост.

Организмът на човека не е пригоден да компенсира висок прием на сол, тъй като възможностите му за отделяне на натрий чрез урината са ограничени. Затова морската вода не е подходяща за пиене. При децата механизмите на регулация и излъчване на натрия чрез урината са по-слабо развити и не са ефективни, както при възрастните. Това обяснява защо при бебетата

<sup>1</sup> <https://saltassociation.co.uk/education/salt-health/role-salt-cooking/#:~:text=Binding%20Agent,the%20solubility%20of%20muscle%20proteins.>

<sup>2</sup> <https://saltassociation.co.uk/education/salt-health/role-salt-cooking/#:~:text=Binding%20Agent,the%20solubility%20of%20muscle%20proteins.>



може да възникне натриева интоксикация, когато нивото на натрия в кръвта е високо. Някои хора са по-чувствителни към натрия, поради което го задържат в тялото си по-лесно от други хора. Те са предразположени към хипертония (Несторова, 2014).

Авторът подчертава, че основният източник на натрий за човека е солта. Малки количества натрий се внасят и от добавки в храните като: натриев глутамат, натриев хидрогенкарбонат (сода за хляб), натриев или калиев нитрит. Трите главни източници на натрий в храненето са:

- ✓ Промислено и кулинарно произведени храни (основен източник на сол);
- ✓ Добавяните по време на храненето сол и съдържащи сол подправки;
- ✓ Естествени източници на натрий.

Относно функциите на калия и хлора в солта, Несторова (2014) отбелязва, че калиевият катион се съдържа в клетките и има съществено значение за техния метаболизъм, като регулира водно-солевия баланс. Калият способства за отделянето на течности и натрий от организма, което се използва при лечение на сърдечносъдовите и бъбречните заболявания. В сравнение с растителните продукти, калият е значително по-слабо представен в продуктите от животински произход. Основен източник на хлор е NaCl. Хлорът, като микроелемент, се съдържа извън клетките. Регулатор е на осмотичното налягане, водно-солевия баланс и алкално-киселинното равновесие. Дефицит настъпва главно при прекалена загуба на стомашен сок.

Установено е, че голяма част от населението в страната ни консумира два пъти повече сол, отколкото е необходимо. Поради това специалистите по хранене препоръчват намален прием на сол, тъй като тя е основният източник на натрий в нашето хранене. Според Физиологичните норми за хранене<sup>1</sup> (2018 г.) горната граница за нерисков хранителен прием на натрий е 2 g/ден, което отговаря на 5 g натриев хлорид (готварска сол), като 1 g натриев хлорид съдържа 0,4 g натрий.

Според превантивен документ, публикуван от Министерството на здравеопазването<sup>2</sup> (МЗ) в България консумацията на сол е двойно по-висока от горната граница за безопасен прием, определена на 5 g дневно. Тя достига средно до 10–14 g на ден, а в някои региони на страната - до 18–20 g. Това нарежда България на второ място в света по консумация на сол. Като резултат, повече от 2 500 000 българи над 25-годишна възраст имат повишени стойности на кръвното налягане, а България е сред страните в Европейския съюз с най-висока заболеваемост и смъртност от сърдечносъдови заболявания. Според специалистите, високото кръвно налягане е причина за 62% от мозъчните инсулти и за 49% от случаите с исхемична болест на сърцето в страната.

Съвременни проучвания<sup>3</sup> доказват, че при намаляване приема на сол до 5–6 g дневно, рискът от високо кръвно налягане спада средно с 20%, броят на мозъчните инсулти намалява с около 24%, а исхемичната болест на сърцето – с 18%. Съгласно доклад на Световната здравна организация от 2010 г. 52,6% от мъжете и 50,3% от жените над 25-годишна възраст в България са с повишено кръвно налягане. Като обобщение, последиците от прекомерната употреба на сол са високо кръвно налягане, което може да причини: мозъчен инсулт и сърдечен инфаркт; аневризъм; сърдечна недостатъчност; нарушения във функциите на бъбреците, усложнения при бъбречни заболявания, образуване на бъбречни камъни; сърдечносъдови проблеми при хора с диабет; рак и остеопороза.

Според изследванията на МЗ<sup>4</sup> 70% от приема на сол на населението се дължи на солта, съдържаща се в преработените и консервираните храни, и около една трета – на добавената сол при приготвяне на храната у дома и в заведенията за хранене. Минимално количество натрий се съдържа и като естествена съставка на редица храни, но то не допринася съществено за общия прием на натрий. МЗ посочват, че храни с високо съдържание на сол, добавена при тяхното производство са: хляб и тестени продукти, месни продукти: колбаси, пастърма, пушени филета, месни консерви и др., сирена, готови за консумация ястия и салати, сухи супи и бульони, рибни продукти: осолена пушена риба, рибни консерви и др., пикантни закуски: солети, крекери,

<sup>1</sup> Наредба 1/22.01.2018 г. на МЗ. Физиологичните норми на хранене на населението, (обн. ДВ, бр.11, 02.02. 2018 г.).

<sup>2</sup><https://www.mh.government.bg/bg/informaciya-za-grazhdani/zdravosloven-nachin-na-zhivot/informirani-i-zdravi/kampaniya-namalyavane-konsumatsiyata-na-sol/>

<sup>3</sup> Пак там, с. 4-5

<sup>4</sup> Пак там, с. 5

екструдирани зърнени продукти, пуканки, солени ядки и др., консервирани зеленчуци: туршии, стерилизирани зеленчукови консерви, зеленчукови сокове, сосове и подправки: сосове за ястия и салати, доматиено пюре, кетчуп, майонеза, горчица, соев сос, подправки, съдържащи изсушени зеленчуци и др., картофени продукти: картофен чипс, инстантно картофено брашно и др.

Проучване на Националния център по опазване на общественото здраве<sup>1</sup> показва, че основните източници на сол на българите са хлябът, хлебните и тестените продукти. Чрез тях постъпва от 34 до 47% от солта, която се консумира ежедневно с храната. Със сиренето се приема от 11 до 19% от солта, с месните продукти – средно 10%, а чрез туршиите – до 6%. Много сол се добавя при приготвянето на храната – от 28 до 34% от количеството на солта в храната.

Храните с естествено съдържание на натрий са<sup>2</sup>: някои животински храни, като риба, миди и други морски храни, месо, яйчен жълтък, мляко и др.; повечето от растителните храни съдържат минимални количества натрий: пресни плодове и зеленчуци, зърнени храни (пшеница, ръж, овес, ориз, царевича и др.), бобови храни (боб, леща, нахут), картофи, ядки (орехи, бадеми, лешници).

За да се ограничи консумацията на сол в дневното меню се препоръчва (МЗ<sup>3</sup>, Несторова, 2014):

- При покупка да се избират храни със съдържание на сол по-малко от 0,300g NaCl на 100 g;
- Да се контролира прибавянето на сол при приготвяне на храна;
- Да се консумират повече плодове и зеленчуци, тъй като те съдържат минимално количество натрий и са богати на калий, който редуцира вредното действие на високите количества натрий в организма;
- Да се консумират натурални (непреработени) храни: прясното месо пред месните продукти, прясната риба пред консервираната или пушената, пресните зеленчуци пред консервираните;
- Да се ограничи консумацията на колбаси, солена риба, пушено месо и риба, солени ядки, туршии, солени маслини, готови сосове, солети и др.
- Саламурените сирена да се обезсоляват;
- Храната да се овкусява с листни подправки и с лимон, вместо със сол. Така се подобрява вкусът на храната и може да се намали количеството на солта;
- Препоръчително е храната да се дегустира, преди да се посоли, както и да се избягва допълнителното овкусяване на храната със сол по време на хранене.

### Заклучение

Здравословното хранене е един от факторите за хармонично развитие на личността. Балансирането на макронутриентите (белтъци, мазнини и въглехидрати), на витамините и минералните вещества, режимите на хранене, като елементи на здравословното хранене, са основа за пълно удовлетворяване на физиологичните потребности на организма.

Здравето, работоспособността, дълголетие са продукт на разумно отношение към храната и храненето. Това налага преосмисляне на подходите при технологичните операции за приготвяне на храна, прецизност и иновативен подход при композицията на ястия и менюта, обучение на потребителя и съвременна култура на потребление.

### Литература

1. Илиева, К., В. Тодорова (2016). Морската сол - есенциален елемент в продукта на алтернативните видове туризъм в акваторията на Бургас. *Сборник с доклади от научна конференция "Морето – граница или врата" на тема: "Водата и хората – политики, технологии и културни коридори"*, Черноморски институт, Университет "Проф. д-р Асен Златаров" – Бургас, стр. 31-35.

2. Инджелиева, Д. (2017). *Стокознание на хранително-вкусови стоки*. В: Петков, П., Ст. Петкова, Д. Инджелиева, Й. Ташева. *Стокознание на основни промишлени, хранителни и вкусови стоки*, т. II, Бургас, ФЛАТ, стр.345-346.

<sup>1</sup><https://www.mh.government.bg/bg/informaciya-za-grazhdani/zdravosloven-nachin-na-zhivot/informirani-i-zdravi/kampaniya-namalyavane-konsumatsiyata-na-sol/>

<sup>2</sup><https://www.mh.government.bg/bg/informaciya-za-grazhdani/zdravosloven-nachin-na-zhivot/informirani-i-zdravi/kampaniya-namalyavane-konsumatsiyata-na-sol/>

<sup>3</sup> Пак там

3. Несторова, В. (2014). *Хигиена на храненето и хранително законодателство*. София, МАТКОМ, с. 109-120.

4. Обрешков, И., В. Терзиева (2014). *Стокознание и експертиза на храни и напитки*. Пловдив, Академично издателство на УХТ, с. 307-310.

5. Наредба 1/22.01.2018 г. на МЗ. Физиологичните норми на хранене на населението, (обн. ДВ, бр.11, 02.02. 2018 г.). [https://www.mh.government.bg/media/filer\\_public/2018/02/13/naredba1-22-01-2018-fiziologicni-normi-hranene-naselenie.pdf](https://www.mh.government.bg/media/filer_public/2018/02/13/naredba1-22-01-2018-fiziologicni-normi-hranene-naselenie.pdf)

6. Министерство на здравеопазването. Национална кампания, насочена към намаляване на консумацията на сол “Не сипвайте сол в здравето си”. <https://www.mh.government.bg/bg/informaciya-za-grazhdani/zdravosloven-nachin-na-zhivot/informirani-i-zdravi/kampaniya-namalyavane-konsumatsiyata-na-sol/>

<https://www.kotanyi.com/bg/discover/spices/salt/>; [https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyupa-ot-zlatoto-news\\_1550770.html](https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyupa-ot-zlatoto-news_1550770.html)

[https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyupa-ot-zlatoto-news\\_1550770.html](https://www.actualno.com/useful/istorija-na-solta-kogato-beshe-po-skyupa-ot-zlatoto-news_1550770.html)

<https://www.hera.bg/s.php?n=287>

<http://www.saltfactory-bourgaz.com/infobg/58>

<http://www.vibes.bg/za-kafeto-u-doma-solta-na-zhivota-i-teroarnoto-gotvene/>

<https://www.vintageclub.bg/product/naturalna-morska-sol-fleur-sel-1400>

<http://www.plovdivmedia.com/82636.html>;

<http://www.vibes.bg/za-kafeto-u-doma-solta-na-zhivota-i-teroarnoto-gotvene/>

<https://www.desant.net/show-news/59006>;

<https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/311649-v-burgas-sazdadoha-sol-ot-rastenie-koeto-viree-v-atanasovskoto-ezero>

<https://saltassociation.co.uk/>

[education/salt-health/role-salt-cooking/#:~:text=Binding%20Agent,the%20solubility%20of%20muscle%20proteins.](https://saltassociation.co.uk/education/salt-health/role-salt-cooking/#:~:text=Binding%20Agent,the%20solubility%20of%20muscle%20proteins.)

## КРЕАТИВНИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ОБУЧЕНИЕ ПО ТУРИЗЪМ

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

## CREATIVE OPPORTUNITIES FOR IMPROVING THE QUALITY OF TOURISM EDUCATION

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

### Abstract

*Creativity in tourism education should be aimed at new ways of doing things. The creation of new approaches should also aim at learning and applying practical skills. Creativity in the hospitality industry is directed towards compliance with standards fully meeting the demand of tourists, towards training plans and programs leading to the application of competitive service criteria. This should fully meet the hectic time and the increased cost of consuming the tourist service. Every training organization must strive to apply the accepted standards and provide an opportunity for intelligent learning. At the heart of creativity lies the connection between two or more processes in which something new is obtained. For tourism education, these are the hidden regularities that drive the processes and that must meet certain criteria that can be connected or disconnected by innovating. Therefore, tourism education should focus on learning by doing and practical application and creating a tourism product for a specific time.*

**Key words:** *creativity, hospitality industry, competitiveness, service criteria, tourism standards, training programs, tourism, innovation*

### Въведение

Креативността в обучението по туризъм трябва да е насочена към нови начини на действия. Създаване на нови подходи трябва да е насочено и към усвояване и прилагане на практически умения. Креативността в индустрията на гостоприемството се насочва към спазване на стандарти напълно отговарящи на търсенето на туристите, към планове и програми за обучение водещи до прилагане на конкурентноспособни критерии на обслужване. Това напълно трябва да отговаря на забързаното време и увеличените разходи за потребление на туристическата услуга. Всяка обучителна организация трябва да се стреми да прилага на практика приетите стандарти и да осигурява възможност за интелигентно обучение. В основата на креативността се крие връзката между два или повече процеса при което се получава нещо ново. За образованието по туризъм това са скритите закономерности които движат процесите и които трябва да отговарят на определени критерии, които могат да се свързват като се иновират. Следователно образованието по туризъм трябва да е насочено към учене чрез правяне, практическо приложение и създаване на туристически продукт за определено време.

### 1. Креативни възможности към обучението по туризъм

Креативността в обучението по туризъм трябва да започне от промени в законодателството по туризъм. Вследствие динамиката на времето се залага на самообслужването като елемент от обслужването при което дистанцията се увеличава чрез нови смарт технологии като мобилни карти за отключване на стаи и избор за храна и напитки рум-сервис. Мобилните приложения за ресторантьорството и хотелиерството са различното общуване те спестяват време и информираност и най важното преодоляват контакта и стреса а и винаги може отново да се посетят за корекция. Ролята за намаляване на енергийните разходи и емисии също е от съществено значение, още един нов момент в преосмисляне на критериите и потоците и операциите в туризма с цел повишаване на приходите и ефективността. Новите екологични енергонисители като бъдеще за зелена потребяемост и не замърсяване на природата са в основата на подобряване на оперативността. Внедряване на квантови технологии нови екологични газове навлизане на различни агрегатни състояния на водата при механично и термично обработване на хранителни продукти би подобрило качеството на предлагания продукт. Очакванията са чрез новите технологии ще се скъси връзката между производител

доставчици хотелиери и ресторантьори и ще се отговори на хигиенните и санитарни условия и намаляване на използваните енергоносители.

Променените условия се отнасят до нови значими възможности и заплахи за туристическата индустрия ( Vanhove, 2000).<sup>1</sup> Осигуряване на конкурентоспособност на туристическите операции на туристическия пазар чрез добри практики, усъвършенстване на компетенциите и компетентностните умения и сверяване с бизнеса чрез туристическо разузнаване. Достигане и внедряване на цифрови дигитализации и трансформации в туристическите операции и менажиране на туристическия продукт и туристическите ресурси. По-добро техническо сътрудничество, транспортна достъпност до всички кътчета на Земята и поява на космически туризъм (Marinov, 2011)<sup>2</sup> при запазване на традициите по регионите и създаване на възможност за навлизане на иновативни технологии в туристическата дейност. Застъпване за единни критерии на потребителите за качество на хотелиерския и ресторантьорския продукт и същевременно "стандартизация" и "индустриализация" на продуктите в хотелиерската и ресторантьорската дейност. Според М. Рибов „качеството на туристическия продукт се превърна в основен фактор за конкурентоспособност, за икономическо укрепване и преуспяване, за устойчиво и балансирано развитие на икономиките” (Ribov, 2003)<sup>3</sup>. Поддържане на определени стандарти осигуряващи имиджови ефекти при предлагане на определен туристически продукт и налагане на определена марка от транснационалните вериги и концерни на глобалния туристически пазар. Числеността на персонала по заетост е разнородна и това налага предвидима гъвкавост при поддържане на определен туристически продукт (виж фиг. 1).



**Фигура 1.** Данни за заетите в сектор „Туризм“. Източник: НСИ, [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)

Чрез креативността имаме възможност да превърнем всяка идея която носи добавена стойност в реалност. Именно това е пътя по нов начин да се степенуват закономерностите да се развият да се обединят и да се внедрят в обучението по туризъм. Залагане на уменията на критериите които са внедрени от бизнеса е в основата на креативността. Цялостния процес за образованието по туризъм трябва да е градивен и да води до това да учи обучаващите се да мислят. Не всякога знанията водят до резултат, но креативното мислене основаващо се на спазване на критериите може да ни изведе на прав път. Не е нужно да се помнят знания, важно е да се знае пътя по които може да се излезе от всяка трудна ситуация, като се изхожда от

<sup>1</sup> Vanhove, N., Feige, Mathias., (2000) Tourism at the beginning of the new millennium, Tourism, Vol. 48, No. 2, 2000, pp. 101-104.;

<sup>2</sup> Marinov, S., (2011) Modern types of tourism. Varna: Science and Economics, pp. 332-345

<sup>3</sup> Ribov, M., (2003) Tourism in the era of quality, Sofia, pp. 9.

правилото „всичко е заради процеса” според критериите. Критичността в организацията на обслужване създава ново качество и води към креативен процес който трябва да се заложи в обучението. Водещи са практическите знания и възможностите на въображението да свързва определени процеси, като всяка излишна операция която може да се спести или се иновира, а промените се заложат в обучителните програми. Необходимо е многократно повторение на процесите за достигане на съвършенство от където и определени модели и матрици могат да влязат в креативна близост въпреки че са различни.

## **2. Качеството на обучение по туризъм алтернатива за индустрия на гостоприемство**

Гъвкавата туристическа дейност може лесно да променя и управлението на операциите и да усъвършенства и синхронизира качеството на управление с оглед на търсенето на пазара. Това напълно отговаря и на постоянното надграждане и валидиране на знания и умения за различните позиции в туристическото гостоприемство.

Обновяване на туристическите ресурси е свързано с цикличността на заетост и отговаря на предлагането на очакванията на туристите. За пристъпване към обновяване на материалната база и промени по организация на процесите на работа и етапност на операциите е необходим постоянен туристически продукт който да води до ефективност. Различните операции имат за цел производство на туристически хомогенни продукти и свързани с тях туристически услуги при което тяхната трансформация се извършва чрез модулиращи операции и технически процеси, нов туристически продукт. Като цяло операциите си приличат по запазване на тяхната цялост но и имат характерна разлика която се определя от търсенето и от характера на предлагания лукс и спазване на стандарта. В дълбочина е плановост на действията и тяхната поддръжка и предвидимост както и оправдаване на определен субективен риск. Операционните процеси са зависими от компетенциите на специалистите в индустрия на гостоприемството от осведомеността на туристите и от правилното ориентиране на качеството на нематериалния продукт неговата конкурентоспособност. Правилните управленски оперативни решения са в скритите операционни модули които се прилагат предвидимо при поява с оперативна точност което изисква умения. Сложността идва от темпа на работа и от времето с което е необходимо да се извършват конкретни операции.

Туристическата услуга като елемент от потреблението е обвързана с качеството по процеса на действие по подготовката и провеждане на туристическия продукт и като удовлетвореност от преживяното. И двата елемента са зависими от управление на операциите и от процеса при трансформиране на ресурси. Качеството на туристическия продукт е прозрачно и то винаги е изложено на контрол от страна на туристите. Допирните точки са степен на удовлетворена лоялност както от вложените усилия при трансформация така и от получаване на очакванията при туристическия продукт. При трансформацията на туристическия продукт се наблюдава обратна пропорционална зависимост от очакванията и възприятията които кореспондират на основа на нарастване на количеството при трансформация и се стига до степен на удовлетвореност. Ефекта в процесите на обслужване и неговото изследване е в прилагане на единни техники и технологии при различните видове туристически продукти и търсене на иновативни форми за усъвършенстване на проектиране на туристическата дейност и управлението и се пристъпва към конкурентни модели които да се прилагат на практика.

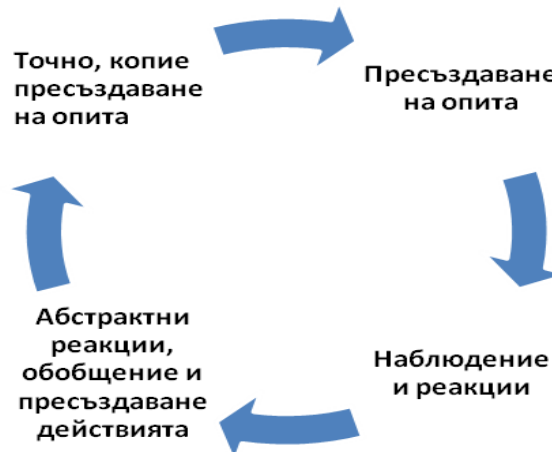
Организация на процеса на обслужване е съвкупност от действия третиращи в определена последователност при спазване на определени техники с участие или без участие на туристите в зависимост от сложността на услугата и категорията (Lukanova, 2017)<sup>1</sup>. Процесът е обвързан с цялостната дейност преминава през информационните потоци до трансформация на хранителни продукти, материали и готови стоки и се стреми към ново качество при постигане на минимални разходи. Първо се оперира с детайлността на информацията и основните информационни потоци касаещи директна връзка с туристите и подготовка на производствените процеси по подадените условия и специфичности за конкретния случай.

В обслужването „организационното познание” се явява могъща техника за подобряване на операциите и техниките на работа. Критериите свързани с процеса на обслужване се опират на познанието и натрупаните умения, които за туристическия продукт и технологията на

<sup>1</sup> Lukanova, G., (2017) Socio-economic dimensions of hotel services. Monograph. Varna: Science and Economics.

обслужване са свързани със ефективността на владене на конкретни операции и тяхното ефикасно прилагане при пресъздаване на процесите в технологията на обслужване. Тук са и иновативните възможности на организациите да променят поведението си спрямо пазара, като подобряват постоянно качеството по операциите по обслужване и следят за спазване на критериите.

Процеса на познанието според Дейвид Колб се състои от четири фази,<sup>1</sup> които са взаимозависими и имат отношение помежду си, тук се отнасят: конкретния опит, рефлекторното наблюдение, абстрактна концентрация и активно експериментиране (виж фиг. 2).



**Фигура 2.** Цикъл на организационното професионално познание

При технологията на обслужване това са процесите свързани с организацията на работа, чиито техники трябва да бъдат познани и да създават възможност за иновиране на критериите им което води и до креативни умения. Процесите са безкрайни повтаряеми като критериите и елементите по самите операции могат така да се свързват или да се отблъскват с оглед на поставената задача и нейното изпълнение. Правилното изпълнение на техниките на работа и критериите, на които те трябва да отговарят, създава рамката на конкретния продукт и е предпоставка за залагане на иновативни критерии, които са в състояние да подобрят качеството на обслужване. Изграждането на критерии се постига с наблюдение, което влияе на теоретичните решения и създава възможност за критериални задания. Действителността ще създава полета на отклоняване от критериите и тяхното изпълнение се получава чрез висока доза концентрация, бързо размишляване и решения свързани със създаване на мисловни модели (Polimenov, 2014)<sup>2</sup>.

Процесите се изпълняват както като подготовка, а така и като изпълнение на определени задачи в непосредствена връзка до производствените блокове и извън работните процеси чрез кетерингова оперативност, както и с непосредственото присъствие на туристите в лоби и фронт офисите. В темпа на оперативността на операциите могат да се изследват определени детайли от оперативните задачи. За налагане на конкретика се пристъпва към формулиране на показателите в различните видове обслужващи процеси и дефиниране на критериите. В заложените операции по обслужващите процеси спазване на техническите критерии е задължително и е част от качеството на операциите.

Спазване на различните видове етапности е от съществено значение и е задължително условие за не преплитане на заложените операции. Различните задачи от процеса на обслужване работят в едно цяло и връзката им не бива да се нарушава, но има върхови елементи на база на които се достигат върхови постижения на предлагане и степента на удовлетвореност е точна, а добавената и стойност ефективна. В дълбочина на операциите е усилието – обучението,

<sup>1</sup> Kolb, DA and Fry, R., (1975) Toward an applied theory of experiential learning, London.

<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. 106-107, ISBN-976-619-160-416-6.

спазването на техниките и похватността достигнати с множество повторения вникване в детайла и творчество, което и води до автоматизиране на операциите и бързина и финес в предлагането. Акуратността задължава и третира невъзможност от отстъпление от поставените критерии и изпълняваните операции, качеството в обслужващите процеси води до конкурентно предимство и създава стъпка на активност.

Тези креативности в различните етапи на обслужващите операции са различни и тяхното синхронизиране и обединение поставяне в посоката на постигане на крайната цел са процес от образователна и обучителна програма за гостоприемството. Качественото обучение на туристическите кадри води до постигане на конкурентоспособен туристически продукт и привличане на квалифициран персонал от други нива в бранша. Интересът е към обвързване на креативните умения с постоянното надграждане в професията и възможност за прилагане на практика. Прилагане на информационните технологии е възможност за получаване на популярност и насърчаване на качеството на обучение, а и стъпка напред към креативност и иновативно позициониране.

### **3. Иновативен стремеж към внедряване на компетенции**

Сферата на туризма в новите условия постоянно налага промяна на туристическите продукти вследствие търсенето на пазара, което води до необходимост от нови компетенции на знания и креативни умения. Туристическият сектор изисква усвояване на знания и определени компетенции на определена работна позиция и преминаване към следващо ниво на компетенции към наслагване на знания и умения на по горно ниво и надграждане. Креативността създава възможност за свързване на определени знания от по ниска към по висока позиция към надграждане на квалификационен резерв което води до натрупване на знания по определена работна позиция и подобряване на качеството на обучение. Вследствие динамиката на времето и технологичните и смарт/smart/ предизвикателства необходимостта от иновации в обучението по туризъм е напълно обоснована и трябва да върви с дигитализацията в производствените процеси. Инвестициите в технологии не трябва да изпреварват квалификацията на кадрите в туризма, а да са взаимно обвързани за постигане на качествен и конкурентоспособен туристически продукт напълно отговарящ на очакванията на туристите.

Туристическият продукт се нуждае от креативна организация на подготовка на персонала от надграждане на знания и валидиране на такива и на работното място. От значение и степента на квалификация и натренираност което има отношение към иновиране и увеличаване на ефективността. Важно е да се предава водещият опит при различните форми на обслужване, да се компелират креативните връзки при което да се достига и до преквалификация. Препоръките са към учебните заведения и центрове, към постоянно повишаване на капацитета на специалистите в туризма, постоянно обновяване на определени модули и обучителни програми водещи до повишаване на квалификацията.

Иновации в организацията на обслужване могат да се очакват при анализиране на досегашния опит, разработване на нови критерии на база на наблюдение и след това преминаване към практическо приложение. Нормативните документи и наредбите трябва да са в синхрон с времето да отговарят на образователните изисквания и да са в полза за развитието на туристическите дейности. Необходимо е да се промени изискването за заемане на ръководна длъжност, същата да става само със висше професионално туристическо образование и определен стаж, а останалите позиции да се заемат от специалисти със средно професионално образование или с валидирани знания и компетенции за конкретна професия с определен стаж. Тръгва се към отворени форми на обучение и самоусъвършенстване под определени методики и надграждане в професията (Polimenov, 2022)<sup>1</sup>. Компетенциите трябва да задоволяват професионалния интерес да могат да се степенуват при заемане на конкретната длъжност и да са

---

<sup>1</sup> Polimenov, M., (2022) Tourism education policies, competencies and development incentives, Scientific journal " Strategii na Obrazovatelnata i Nauchnata Politika –Strategies for Policy in Science and Education " Publisher – Az-buki National Publishing House. Volume 30, Number 3, Sofia – 2022, pp. 313 ISSN 1310 – 0270 (Print), ISSN 1314 – 8575 (Online), <https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=1679>



звездени клас. Всеки звездени клас квалификация е обвързан с конкретния стандарт за работа в съответния звездени категоризират туристически обект „Секторен анализ на работна сила в сектор туризъм-2012” (Bulgarian Industrial Association 2012).

Учебните заведения трябва да са загрижени към това от което се нуждае индустрията на гостоприемството трябва интересите да се срещат и споделят от инвеститорите, менажерите и обучителните и преквалификационни компании.

#### **4. Заключение**

Важно е в обучителния процес да бъдат привлечени не само теоретици но и действащи практики, колеги които в момента са на водещи позиции и да предадат своите знания както за ефективно управление, така и практически опит и умения. Нужно е подобряване на финансирането за „Образование и обучение в туризма” което да се приеме от целия бранш и се заложи в Закона за туризма, насочено пряко към квалификацията на кадрите в туризма. Само в дух на сътрудничество и диалог, като двигател на промяната, а не само на всяка цена да се осигури предимство може да се тръгне към прилагане на интелигентно образование в туризма.

#### **Литература**

1. Kolb, DA and Fry, R., (1975) *Toward an applied theory of experiential learning*, London.
2. Lukanova, G., (2017) *Socio-economic dimensions of hotel services*. Monograph. Varna: Science and Economics.
2. Marinov, S., (2011) *Modern types of tourism*. Varna: Science and Economics, pp. 332-345
3. Polimenov, M., (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, pp. 106-107, ISBN-976-619-160-416-6
3. Polimenov, M., (2022) *Tourism education policies, competencies and development incentives*, Scientific journal " Strategii na Obrazovatelnata i Nauchnata Politika –Strategies for Policy in Science and Education " Publisher – Az-buki National Publishing House. Volume 30,Number 3, Sofia – 2022, pp. 313 ISSN 1310 – 0270 (Print), ISSN 1314 – 8575 (Online), <https://www.ceeol.com/search/journal-detail?id=1679>
4. Ribov, M., (2003) *Tourism in the era of quality*, Sofia, p. 9.
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. Vanhove, N., Feige, Mathias., (2000) *Tourism at the beginning of the new millennium*, Tourism, Vol. 48, No. 2, 2000, pp. 101-104.

#### **Internet sources**

1. Accreditation of Prior Learning (APL). 2020. [https://uniathena.com/apl\\_policy](https://uniathena.com/apl_policy)
2. Bulgarian Industrial Association, 2012. Sector analysis of the workforce in the tourism sector-2012. <https://www.bia-bg.com/>
3. Ministry of Education and Science (2014). National Strategy for lifelong learning 2014-2020 <http://mon.bg/?h=downloadFile&fileId=1972>

## АРХИТЕКТУРНИЯТ МОДЕРНИЗЪМ НА БУРГАС – ВЪЗМОЖНОСТ ЗА СПЕЦИАЛИЗИРАН ПЕШЕХОДЕН ТУР

Доц. д-р Иван Обрешков,  
Университет по хранителни технологии – Пловдив  
[obreshkov\\_ivan@yahoo.com](mailto:obreshkov_ivan@yahoo.com), [iobreshkov@uft-plovdiv.bg](mailto:iobreshkov@uft-plovdiv.bg)

## THE ARCHITECTURAL MODERNISM OF BURGAS – AN OPPORTUNITY FOR A SPECIALIZED WALKING TOUR

Assoc. Prof. Ivan Obreshkov, PhD,  
University of Food Technologies – Plovdiv  
[obreshkov\\_ivan@yahoo.com](mailto:obreshkov_ivan@yahoo.com), [iobreshkov@uft-plovdiv.bg](mailto:iobreshkov@uft-plovdiv.bg)

### Abstract

*The spread of architectural modernism in Burgas architecture reveals the potential for developing a specialized walking tour in Burgas, which is the goal of the present study. The tourist walking route includes only public buildings that have free access and are emblematic of the city. They are distinguished by their purpose – cultural center, municipal administration, commercial bank, concert hall, schools and kindergarten, orthodox church. The duration, accessibility and good condition of the buildings included in the tour are among the advantages of the walking tour. It himself contributes to the diversification of the city's tourism product and to the promotion of its cultural heritage.*

*Keywords: cultural tourism, architecture, Bauhaus*

### Въведение

Специализираните пешеходни турове се радват на значителен интерес. За поредна година в административния център на туристически район Тракия, Пловдив издателство „Летера“ организира „Духовни маршрути“, които са подкрепени финансово от Община Пловдив и са част от Културния календар на града.

Отбелязвам, че административният център на туристически район Бургаско Черноморие предлага изключително богата палитра от културни събития, част от туристическия продукт на града. Кръстев (2017) заявява, че Бургас заема относително скромно място в културната йерархия на българското наследство, но винаги е демонстрирал своята способност за интеркултурен диалог.

Илиева (2011) откроява безспорната ролята на туристическия информационен център в Бургас за промоция на регионалния туристически продукт.

Запазена марка на Югоизточен съюз на екскурзоводите „Ваня Райкова“ – Бургас е пешеходният тур на града. По-късно възникват ежедневните летни безплатни турове, известни като Burgas Free Tour. От 2021 г. по време на филмовия фестивал Burgas International Film Festival се предлага посветен на филмовото изкуство специализиран безплатен тур за гостите и жителите на града.

В унисон с тези идеи, Илиева (2016) приоритизира перспективите за развитие на специализирани видове туризъм в Бургас.

Отбелязвам, че Бургас е богат на ресурси, които все още не намират своето място в самостоятелен туристически продукт или не допълват вече съществуващ такъв. Познаването на архитектурното наследство и създателите му е от съществено значение за подготовката и реализацията на продукт на културния туризъм.

Българската архитектура между двете световни войни все още не е напълно проучена (Макаринов и Караколев, 2020). В същото време, незаслужено пренебрегваната индустриална архитектура на модернизма е обречена да остане запомнена и съхранена единствено от фотографите (Макаринов, 2019).

Диамандиева (2019) позиционира архитектурата като пътеводител с многообразие от импулси – културни, социални и исторически. Герганова (2007) прави преглед на

архитектурата на Бургас. Георгиева (2019) изследва архитектурата на града между 30-те и 40-те години на XX в.

Кръстев (2017), който е ръководител на реставрацията на Античния стадион в Пловдив през 2012 г., отбелязва за Бургас, че „въздейства с толкова силна културна идентичност и създава усещане за уникалност“. И още, Бургас „притежава не толкова архитектурни бисери, колкото особен *дух на мястото*, формиран от структурни ценности“.

Темата за архитектурата на модернизма между двете световни войни разкрива потенциала за разработване на специализиран пешеходен тур в Бургас.

Целта на настоящата разработка е да се фотодокументират съществуващи сгради през август 2022 и да се акцентира върху възможността за специализиран пешеходен тур базиран върху архитектурния модернизъм на Бургас.

### Дискусия

Кръстев (2017) уточнява, че ценни са не само сградите, а и образците на исторически дизайн – градският часовник, входни врати, метални огради, решетки, парапети на балкони, улични табели, осветителни тела и др.

Темата за архитектурния облик на български градове неизбежно се свързва с жените архитекти в периода между двете световни войни.

Сред първите дипломирани български жени архитекти са Мария-Луиза Досева-Георгиева, завършила в Дармщат през 1917, Елена Маркова – Берлин, 1917 (Кръстева, 2022). Родената в Търговище през 1894г., Досева живее и работи в Бургас през целия си живот и проектира емблематичния бургаски хотел „Булевард“ с елементи на сецесион (Вълчева, 2022). По същото време в Пловдив твори архитект Надежда Нанчева.

В Бургас са запазени жилищни сгради от изследвания период (сграда на ул. „Екзарх Йосиф“ 28, както и къщата на Вельо Ангелов), които сякаш са оазис сред сградите от началото на XX в., както и тези от началото на XXI в. В предлагания в настоящата разработка специализиран маршрут са включени само обществени сгради, до които има свободен достъп. Тези сгради се отличават с липсата на орнаментация.

Приемам класификацията, предложена от Вълчанова (2015) за обществени сгради – представители на архитектурния модернизъм:

- Административни сгради
- Болнични сгради
- Санаториуми и почивни станции.



**Фиг. 1. Специализиран тур „Архитектурен модернизъм на Бургас“ (Google Maps и QR от <https://me-qr.com>)**

Знаковата за европейския модернизъм школа Баухаус е обект на изследователски интерес от редица български изследователи (Андрейчин, 2019; Борисов, 2019; Веков, 2018, 2019;

Давидков, 2019; Никифорова, 2019). Проектирането на всеки елемент от един колектив е част от концепцията на школата Баухаус, чието начало е поставено в германския град Ваймар от Валтер Гропиус. Новата сграда на училището в Десау от 1925 г. е дело на Гропиус.

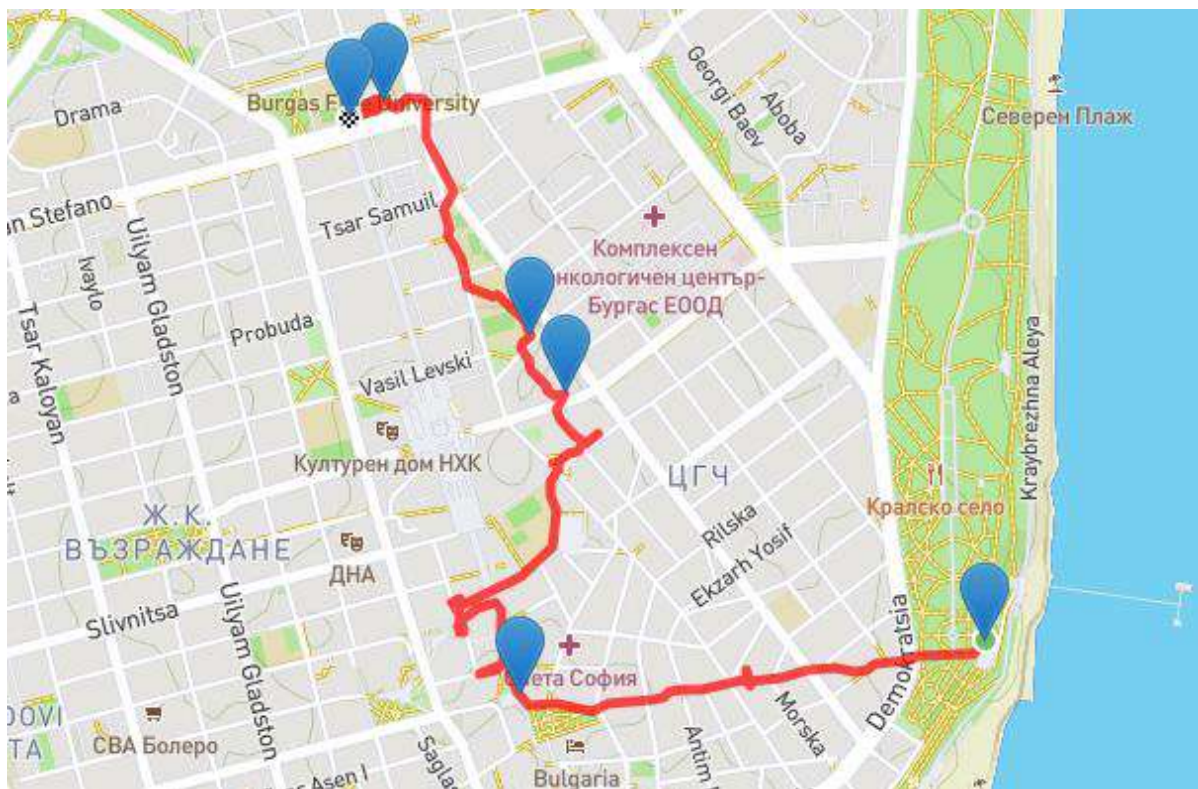
Специализираният тур включва, но не се ограничава до съществуващите в момента сгради: Морско казино, Община Бургас, ДСК, училище „Св. Св. Кирил и Методий“, детска градина „Звездица“, Профилирана гимназия по романски езици „Г.С. Раковски“ и ППМГ „Академик Никола Обрешков“, и черква „Св. Иван Рилски“ (Фиг. 1). Проектиран по този начин специализираният тур започва с изглед към мостика и към най-стария пристанищен фар в България, и предлага възможност да се видят и други символи на Бургас – Гъбката, Грамофонът, Часовникът, Арка на Св. Николай Чудотворец, Компасът.

- Културен център „Морско казино“

Културният център е началото на специализирания тур (Фиг. 2). Казиното е открито на 8 август 1938 г. (Корудерлиева, 2010: 142) по одобрения сред 17 конкурсни проекта „333“ на определяната за една от най-добрите жени архитекти в България (Кръстева, 2022) – арх. Виктория Ангелова-Винарова. Кмет на Бургас е Атанас Сиреков, на когото е наименуван площадът пред сградата на Общината. Силуетът на Културен център „Морско казино“ наподобява кораб (Чакър, 2016).

Вълчанова (2015) откроява модерната архитектура на Морското казино в Бургас и заявява, че това е не само една от емблематичните сгради за града, но и един от значимите паметници за българския модернизъм.

Същевременно отбелязвам, че сградата на Столична библиотека на площад „Петко Р. Славейков“ в София е проектирана също от Виктория Ангелова през 1926 г. (Кръстева, 2022), както и сградата на Министерството на обществените сгради, пътищата и благоустройството.



**Фиг. 2.** Карта на планирания маршрут (използвани мобилна апликация A-GPS Tracker® и <https://gpx.studio>)

- Община Бургас

След проведен конкурс за сграда на общината през 1927 г. печели проектът на арх. Георги Овчаров и арх. Георги Попов (Сиркаров, 2010: 99). Арх. Овчаров е автор и на проектите на Мавзолея на Георги Димитров в София (1949, разрушен на 21 август 1999 г.), Министерство

на вътрешните работи и държавни дългове, както и на Съюз на популярните банки с хотел „Кооп“ на площад „Петко Р. Славейков“ в София. Арх. Овчаров преработва плановете на сградата на Общината заради забавяне във времето на строителството. Отличават се два строителни етапа – 1934÷35 и 1939÷42. Сградата, построена на мястото на изгорялата градска библиотека е завършена през 1943 г. Тя се отличава със стоманобетонова конструкция и облицовани с русенски камък външни стени. Характерни са оберлихтът, парадното стълбище. Главната страна е на север и е оформена от седем колони от монолитен врачански камък в дорийски стил. Сиркаров (2010) уточнява, че „цялата сграда е проектирана с типичния архитектурен почерк на арх. Г. Овчаров в духа на Третия Райх, който определено го отделя от останалите архитекти по негово време: ясни, отчетливи, опростени геометрични обемни форми в интериор и външен образ“. За интериора добавя: „мушекалк по стените, мраморни настилки на коридорите и гранит на стълбищата“. Кратко описание за историята на сградата е представено на общинския интернет портал [gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/623](http://gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/623), както и на информационна табела на мостика на Бургас.

○ ДСК

Построена е през 1939 г. по проект на арх. Йордан Йорданов и арх. С. Овчаров от София (Сиркаров, 2010: 107), под предприемачеството на бургаския архитект Св. Славов. Корудерлиева (2015) посочва, че стоманобетоновата сграда е построена през 1928 г. на четири етажа с 1÷2 канцеларии, 3÷4 жилищни помещения за банката. Гишетата са с плотове от черен мрамор. Екстериорът е в „опростени, изчистени форми“. Русенски камък е използван за фасадата, а за подовите и стълбищата – мозайка. „Обектът характеризира архитектурата от нов тип в навечерието на Втората световна война – плоскостно третиране на фасадата с употреба на облицовъчен материал“.

○ Училище „Св. Св. Кирил и Методий“

Училището е приемник и продължител на първото българско училище в Бургас (Топалова, 2019).

След Освобождението в Бургас освен български училища има и гръцко, турско, арменско, еврейско и френско католическо училища (Герзиева, 2007). В началото на XX век в пристанищния град Бургас се говорят много езици (Казакова 2007: 61) и има българско, гръцко, турско, еврейско, арменско училища, а след това се откриват френско, немско, руско и италианско (Кехлибарева 2012: 31). В монографията „Първостроителите на Бургаска опера. Документална хроника 1920-1972“, Михалева (2017) подчертава наличието на прогимназия, търговска, мъжка и девическа гимназии, а така също немска, италианска и френска гимназия, руско, арменско и еврейско начални училища, които често привличат чуждестранни преподаватели. На 17.9.1921 се създава Народно музикално училище, а сред преподавателите е композиторът и капелмайсторът на 24-ти Черноморски полк Георги Шагунов (Емануилиду, 2011).

На сайта на училището <http://sukim.bg/> е посочено, че на площад „Св. св. Кирил и Методий“ срещу черквата е завършено изграждането на новата масивна сграда през 1932 г. на Народно основно училище „Св. св. Кирил и Методий“.

Сградата по проект на арх. Стефан Николов е открита на 29.1.1934 с водосвет. Изградена в духа на Баухаус, първоначално е двуетажна с 18 класни стаи, след което се изграждат още по 6 стаи на етаж, а през 1948÷50 г. е надстроен третият етаж и общата площ става 7957 кв. м. (Корудерлиева, 2015: 201). На 29.9.2022 г. училището се допълва официално с още 350 кв. м., обособени в новопостроена самостоятелна сграда (физкултурен салон, две мултифункционални зали, асансьор) с топла връзка към основната сграда и два самостоятелни входа.

В историята на училището са останали и имената на забележителни българи, негови възпитаници: Георги Калоянчев, Апостол Карамитев, Хиндо Касимов, Недялко Йорданов, Мария Статулова, Руси Чанев, Георги Баев, Емил Чакъров.

- Немското училище (несъществуваща сграда, на мястото му днес Център за съвременно изкуство и библиотека Бургас

Сградата не е включена в специализирания тур, тъй като понастоящем не съществува. Въпреки това откроявам важността на сградата, като един от представителите на школата Баухаус в Бургас.

Терзиева (2007) разглежда подробно историята на учителското дело в Бургас от края на XIX век до края на Втората световна война. В книгата си „История на учебното дело в Бургас 1878-1944“ тя увлекателно представя броя отделения, броя ученици за конкретни учебни години, предметите и учителите, както и училищата на етносите – Еврейско първоначално училище, Арменско първоначално училище и Турско първоначално училище през учебната 1937/38 г. Същевременно публикува данни за учениците и ученичките в чуждите училища – Руско (Първоначално училище – Руски детски дом), Френско частно основно училище „Св. Йосиф“, Германско (Немско) частно основно училище, Италианско училище – първоначално, прогимназия и смесена гимназия „Алфредо Ориани“, съответно 32, 27, 144 и 32 ученици и 22, 36, 97 и 31 ученички (Терзиева 2007: 168). Най-много са учениците именно в Немското училище – 241! За сравнение, през 1930/1931 г. учениците в Германското училище са 170, от които 143 българи с 5 учители, а през 1932/1933 г. учениците са 231 със 7 учители (<https://www.burgas-reporter.com/articles/33651>).

Германско училищно настоятелство купува частни, от Хазърбасанови и общински земи на обща площ от 2307 кв. м. (Корудерлиева, 2015: 212). След организиран конкурс през 1931 г. е одобрен проектът на арх. Станчо Белковски и арх. Иван Данчов. Типичен представител на школата Баухаус. Училището е построено в периода 1934÷35. В старата сграда на немското училище на ул. „Княз Александър Батенберг“ 28 се настанява Италианската гимназия „Алфредо Ориани“ (Кехлибарева 2012: 34).

Кехлибарева (2019) отбелязва за архитектурата на Немското училище, че е „типична за модернизма и стила Баухаус – строги и изчистени форми. Три етажа, разположени в Г-образна форма, с масивна каменна основа и вътрешен обширен двор“ и уточнява, че по това време Немското училище, единствено в града, е имало централно отопление и топла вода.

Открито е за учебната 1935/36 г. с 9 класни стаи. През учебната 45/46 е прекратена учебната дейност. Сред възпитаниците на Немското училище са актьорът Нейчо Попов и съзателят на песенния фестивал „Златния Орфей“ Генко Генков. През 1944 г. в сградата са разквартирувани германски войници. След Втората световна война училището остава без средства, а сградата се използва за болница, в която има и родилно отделение. В края на XX и началото на XXI в. сградата е изоставена за около 30 години и започва да се руши, а през 2019 е съборена.

Днес на нейно място функционира Културно-образователен център за съвременно изкуство и Библиотека. През 2021 г. в Националния конкурс „Сграда на годината“, най-популярното и престижно събитие в сферата на инвестиционните проекти, строителството и архитектурата в България, построената в началото на XXI в. сграда получава специална награда в категория „Социална инфраструктура и сгради със специално предназначение“. Инвеститор е Община Бургас по проект на „Дизарх“ ООД. Конструктор е Петър Гегов, а изпълнител – „Би Бургас-2019“ ДЗЗД.

- Концертна зала „Проф. Иван Вулпе“ (в миналото кинотеатър „Култура“)

Построена през 1939 г. и е собственост на благотворителни организации „Милосърдие“ и „Добрият самарянин“ (Корудерлиева, 2015: 238). На общинския сайт [gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/89](http://gotoburgas.com/bg/places-to-go/view/89) Иван Вулпе е представен като един от най-заслужилите оперни дейци в Бургас и е главен диригент на Бургаската филхармония през 70-те години на XX в.

- Детска градина „Звезда“

Разположена на преждеименуваната улица „Републиканска“ (днес „Цар Симеон I“ 88), „Звезда“ е първата бургаска детска градина, чиято сграда е проектирана специално за целта! Например, детска градина „Златна рибка“ в Морската градина е настанена в сградата, в която до 1958 г. се е помещавал щабът на знаменателния 24-ти пехотен Черноморски полк. Архитект на „Звезда“ е М. Досева-Георгиева! Построена е през 1950÷52 г., с площ 330 кв. м., 9 стаи, голям салон с тераса (Корудерлиева, 2015: 77).



Съвременници на детската градина са и други знакови сгради в Бургас, построени скоро след Втората световна война – жилищната кооперация на морските офицери ул. „Кирил и Методий“ 44÷48 и ул. „Асен Златаров“ 40 (1953÷55 г.) и блокът на транспортните работници (ул. „Цар Симеон“ 3÷5 (1955÷57).

- Профилирана гимназия по романски езици „Г.С. Раковски“ и ППМГ „Академик Никола Обрешков“ (в миналото: Мъжката гимназия, Немската езикова гимназия „Вилхелм Пик“)

В сайта на училището <https://gre-rakovski.com> е посочено, че построената през 1938÷1942 г. сграда по проект на бургаския архитект Храбър Попов респектира със своята внушителна външност и вътрешна функционалност. Корудерлиева (2015: 218) уточнява, че общината отстъпва безплатно място за новата сграда, като през 1937÷1939 г. се използват идейни скици на арх. Ас. Дамянов и проект на арх. Хр. Фетваджиев за т.нар. западно крило, а разширението на сградата през 1952÷1953 е дело на арх. Храбър Попов и арх. Иван Найденович.

До 1971 г. в сградата се помещава откритата на 19.9.1960 г. Немска езикова гимназия „Вилхелм Пик“, която е сред първите езикови гимназии в България (Апостолов, 2016: 399).

Сградата е един от ценните образци на архитектурния модернизъм в Бургас от периода между двете световни войни (Славянска, 2017). Васил Макаринов и Теодор Караколев от Групата „Български архитектурен модернизъм“ и д-р арх. Любинка Стоилова отбелязват за сградата, че все още „пази духа на междувоенната архитектура и строителна практика от периода“. И още, „партерът е изпълнен с тъмен грубо обработен камък, който контрастира с бялата гладка облицовка на горните етажи“ – често прилаган похват при обществените (и в частност училищните) сгради от 30-те и 40-те години на ХХ в. (Славянска, 2017).

В близост до училището в посока последния включен обект в специализирания тур се преминава покрай новопостроеният и официално открит на 29.9.2022 г. паметник на Александър Георгиев-Коджакафалията – Бащата на Бургас. Скулптор на композицията е бургазлията Радостин Дамасков. Той е автор и на „Нулевия километър“ (Компасът, Пъпа на Бургас) открит през 2011 г., както и на паметника на Петя Дубарова в Морската градина от 2012 г.

- Черква „Св. Иван Рилски“

На земя дарена от Александър Георгиев-Коджакафалията. На 20.7.1911 Коджакафалията дарява 1300 кв. м. за строеж на „махленски храм“ (Апостолов 2016: 426; Буковинова 2020: 53). Дело на арх. Захария Илиев от Сливен. Изкопните работи започват на 7.7.1933 (Иванов 2015: 106), основният камък е положен с водосвет от Н. В. Пр. Иларион (Буковинова 2020: 54) на 17.9.1933, а черквата е осветена на 1.4.1934 и има дървена камбанария с камбана, донесена от остров Света Анастасия (Корудерлиева-Стоянова, 2015: 23). Според Буковинова (2020: 55) откриването на храма е през април 1934, а освещаването му – през 1974 от Н. В. Пр. Никодим Сливенски. Иконите на иконостаса са дело на проф. Николай Кожухаров. Архиерейският трон е поставен по-късно, през 1941 – изработен е от Крум Кошаревски. Частица от мощите на Свети Мъченик Вакх са сред светините на черквата. Зиданата камбанария е изградена още по-късно, през 1951 г. и през 2022 г. има четири камбани – по 100, 60 и две по 40 кг. От 2012 г. камбанарията е украсена с мозаечни икони с размери 1,5×3,0 метра – Господ Иисус Христос, Света Богородица и Св. Иван Рилски, от айтоските зографи – Светла Атанасова, Йордан Иванов и Недялко Жеков, а мозайките са от айтозлията Руси Русев (Буковинова, 2020: 59). През 2019 г. е осветена новата сграда на църковно-енорийското училище. За разработване на екскурзоводската беседа откроявам книгата „Великолепният храм: Исторически очерк за храма „Св. Иван Рилски“ – град Бургас“ на проф. Буковинова (2008). В нея се акцентира върху архитектурата на черквата, както и първите отзиви за нея, след построяването ѝ.

### **Заклучение**

Бургас е град, който носи духа на мястото. Настоящата разработка допринася за разкриване на частица от този дух.

Включените в специализирания пешеходен тур сгради са проектирани от архитекти, които са проектирали и други знакови сгради както в Бургас, така и из страната, което предполага по-широк кръг от заинтересовани към предложения тур. Продължителността на тура за

архитектурния модернизъм е около 50 минути, като може да се увеличи до 120 минути. Разстоянието е под 3 км.

Елементи от него могат да се използват като допълнение към предлагания специализиран тур по време на филмовия фестивал Burgas International Film Festival, тъй като част от филмовите професионалисти са учили в разглежданите училища.

Въпреки, че акцентът е поставен на влиянието на архитектурния модернизъм върху бургаската архитектура, турът може да се допълни и от подтеми:

- Александър Георгиев-Коджакафалията
- Православни и други храмове в града;
- Първо женско дружество в Бургас (Карайотов и Хаджипетрова, 2017: 208-222), благотворителност, баба Ганка Хаджипетрова, Жени Патева;
- Традиционна градска тъкан (Кръстев, 2017);
- Образование в Бургас – предучилищно, средно и висше;
- Други символи на Бургас – Гъбката, Грамофонът, Часовникът, Арка на Св. Николай Чудотворец, Компасът.

Турът за архитектурния модернизъм в Бургас е подходящ както за организирани, така и за неорганизиран и без екскурзовод туристи.

Включените обществени сгради, до които има свободен достъп са знакови за града и се отличават по своето предназначение – културен център, общинска управа, търговска банка, концертна зала, училища и детска градина, ортодоксална черква.

Продължителността, достъпността и доброто състояние на включените в тура сгради са сред предимствата на пешеходния тур. Самият той допринася за диверсифициране на туристическия продукт на града и за популяризиране на бургаското културно наследство.

### Литература

Андрейчин, Д. (2019). 'Баухаус – школата, която ще остане различна завинаги', *Архитектура*, 66(5-6), pp. 46-51.

Апостолов, С. (2016). *Бургас*. Бургас: Либра Скорп.

Борисов, Б. (2019). 'Моето училище „Баухаус-Ваймар“', *Архитектура*, 66(5-6), pp. 38-44.

Буковинова, В. (2008). *Великолепният храм: Исторически очерк за храма „Св. Иван Рилски“ – град Бургас*. Бургас: Ритъм-3.

Буковинова, В. (2020). *Православни бургаски светини*. Бургас: Знаци.

Веков, С. (2018). 'Баухаус и начало на модерната архитектура във Варна', *Известия на Съюза на учените – Варна*, pp. 40-50.

Веков, С. (2019). 'Баухаус и началото на модерната архитектура във Варна', *Архитектура*, 66(5-6), pp. 66-71.

Вълчанова, Б. Б. (2015). *Влиянието на европейския модернизъм върху българската архитектура в периода между двете световни войни*. Дисертация за присъждане на научно-образователна степен „доктор“ специалност 05.08.04 „Изкуствознание“, София: Национална Художествена Академия

Вълчева, Т. (2022). *Строителки на съвременна България*. Налична на: [https://www.capital.bg/light/neshta/2022/07/01/4361798\\_gospojo\\_arhitekt/](https://www.capital.bg/light/neshta/2022/07/01/4361798_gospojo_arhitekt/) (достъпен на 30.06.2022).

Георгиева, М. (2019). 'Архитектурата на Бургас между 30-те и 40-те години', *Архитектура*, 66(5-6), pp. 62-65.

Герганова, Д. (2007). 'Емоционално за Бургас', *Архитектура*, 5, pp. 16-20.

Давидков, Н. (2019). 'Състояние, процеси и тенденции в архитектурното образование към началото на XXI век', *Архитектура*, 66(2), pp. 30-35.

Диамандиева, М. (2019). 'Архитектурата на София като пътеводител', *Архитектура*, 66(3), pp. 60-64.

Емануилиду, Р. (2011). *Музикален Бургас: история на музикалното училище*. Бургас: Знаци.

Иванов, М. (2015). *Мълчанието на Александър*. Бургас.

Илиева К. (2011). 'Роля на туристическия информационен център – Бургас, България, за промоция на регионалния туристически продукт', *Хоризонти*, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Битола, Македония, VII(7), 543-553.



Илиева К. (2016). 'Перспективи за развитие на конгресен туризъм в Бургас', *Кръгла маса Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*. Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, LX(1), 145-152.

Казакова, В. (2007). *Старите бургаски традиции*. Бургас: Знаци.

Карайотов, И., А. Хаджипетрова. (2017). *Хаджипетровите – родова летопис*. Бургас: Знаци.

Кехлибарева, С. (2012). *Петро Бургас*. Бургас: Знаци.

Кехлибарева, С. (2019). „Немското“ училище в Бургас – забравена история. Налична на: <https://www.burgas-reporter.com/articles/33651> (достъпен на 6.8.2022).

Корудерлиева-Стойнова, К. (2010). *Магията Бургазъ*. Бургас.

Корудерлиева-Стойнова, К. (2015). *Памет Бургаска – първа част*. Бургас.

Кръстев, Т. (2017). 'Бургаският дух на мястото', *Архитектура*, 6, pp. 10-17.

Кръстева, В. (2022). Изложба проследява пътя на жените архитекти в България и Германия. Налична на: <https://bnr.bg/post/101671631/izlojba-prosledava-pata-na-jenite-arhitekti-v-balgaria-i-germania> (достъпен на 5.8.2022)

Макаринов, В. (2019). Влиянието на Баухаус в България. Няколко изгубени архитектурни образци от периода между двете световни войни. Налична на: <https://kultura.bg/web/%D0%B2%-D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D0%B0%D1%83%D1%85%D0%B0%D1%83%D1%81-%D0%B2-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/> (достъпен на 13.8.2022).

Макаринов, В., Т. Караколев. (2020). 'Български архитектурен модернизъм, немски влияния и индустриална архитектура', *Следва. Списание за университетска култура Sledva. Journal for University Culture*, 40, pp. 32-39.

Михалева, С. (2017). *Първостроителите на Бургаска опера. Документална хроника 1920-1972*. Бургас.

Никифорова, Р. (2019). 'Какво ни каза Юрген Майер', *Архитектура*, 66(5-6), pp. 53-58.

Сиркаров, А. (2010). *Архитектурата на Бургас*. 1878-1940. Бургас: Балтика.

Славянска, Я. (2017). Петиция призовава бившата Мъжка гимназия в Бургас да не се санира, за да се запази автентичния ѝ вид. Налична на: <https://www.desant.net/show-news/42095> (достъпен на 15 август 2022).

Терзиева, М. (2007). *История на учебното дело в Бургас 1878-1944*. Бургас: Либра Скорп.

Топалова, Д. (2019). *Училището – 150 години от създаване на първото българско училище в Бургас*. Бургас: Либра Скорп.

Чакър, Ш. (2016). Културният център „Морско казино“ – емблемата на културния живот в Бургас. Налична на: <https://bnr.bg/radiobulgaria/post/100683877/kulturniat-centar-morsko-kazino-emblemata-na-kulturnia-jivot-v-burgas> (достъпен на 27.8.2022).

gpx.studio – the online GPX file editor (достъпен на 18.8.2022)

<https://me-qr.com> (достъпен на 24.9.2022)

## ПРАЗНИЦИТЕ В СОЦИУМА И СЪВРЕМЕННАТА ИМ ТУРИСТИЧЕСКА ПРОЕКЦИЯ

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

### HOLIDAYS IN SOCIETY AND THEIR CONTEMPORARY TOURIST PROJECTION

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

#### Abstract

*Holidays (special events) effectively contribute to focusing interest on a certain territory. They are able to attract people who would otherwise not visit the place in question. Being involved in them creates a sense of connectedness and unity and generates much stronger impressions. Traveling on this occasion does not contradict or reject the usual tourist sightseeing, visiting museums, tasting local products and cuisine. The specific thing about such a trip is that it connects well-known tourist services and objects into an indivisible whole, "packaging" them into a new tourist product that combines traditional forms of recreation and relaxation with the atmosphere of the holiday and opportunities for personal participation in it.*

**Keywords:** *tourism, holiday, special events, tourism resources*

#### Въведение

Потребностите от общуване и осъзнаване на принадлежността към определена група, както и чувството на удовлетворение от реализацията на тези потребности, са естествени предпоставки за възникването и развитието на масовия празник. В рамките на социално-комуникационния подход той се разглежда като сложно комплексно полифункционално явление (антитеза на делничността) – ритуално-символна транслация на исторически опит и памет с цел социално самосъхранение и социална самоидентификация на общността.

Празниците в социума винаги са заемали видно място в комплекса от обществени задачи за възпитание и организация на свободното време, характерни за всяка историческа епоха. Те съпровождат развитието на човешкото общество от най-ранните етапи на неговото съществуване и играят важна роля в системата от взаимозависимости, обединяваща социалните общности и отделните хора във времето и пространството. В началото са стихийни и не се открояват особено от единния жизнен поток. Едни от първите образци на организирано многолюдно действие, в което се проектират специфичните им белези (масовост, комплексност, зрелищност, игрово поведение) бележат битието на древните гърци. Херодот твърди убедено, че освен расата и езика съвместните празници са третият елемент, върху който се основава чувството за общност между всички гърци.<sup>1</sup> Според Платон те внасят ритъма и хармонията в живота – ултимативно изискване на човешката личност и светоразбирането на хората в Античността.<sup>2</sup> Не случайно в този период празниците се налагат като самостоятелна, развита и популярна културна форма със собствен периметър в свободното от труд време. Повечето им проявления имат характера на състезания и театрализиран зрелища и (в отличие от традиционния театър) установяват основната видова особеност на подобни събития в социума – отсъствието на разделение между изпълнители и зрители (всички участници са активно включени в празничното действие).

Празниците в Древния Рим също заемат важно място в тогавашния обществен живот. Били са толкова много, че на един работен ден се падали по два празнични, и всички са се отбелязвали с големи игри, състезания, съревнования. Съществували са многобройни религиозни чествания, ангажирани с годишните цикли на природата и всевъзможни богове и полубогове, важни дати от живота на императора и негови предшественици, исторически събития и личности, отбелязвали са се празниците на покорени и съюзнически народи.

<sup>1</sup> Жигулски, К. (1989) Празник и култура. София: Партиздат.

<sup>2</sup> Платон. (1981) Държавата, Съчинения, т. 3. София: Наука и изкуство.

Устройвали са се пищни скъпоструващи тържества с ясното разбиране, че всичко това поддържа патриотизма и единството на империята.

Тълкуванието на празника и празничното състояние в тази епоха произтича естествено от разбирането за свободното време като благодат и богатство, с което индивидът разполага. Празнуването се оценява като възпитателен и просвещаващ фактор, формиращ хармонично развити личности.

Заедно с впечатляващите си (периодични) празници и зрелища – или именно заради тях – древните гърци развиват античното гостоприемство, предлагайки храна, странноприемници и развлечения; въвеждат традицията за наемане на местни гидове, които да съветват гостите къде да отидат и как да си гарантират сигурност при пътуването, създават система за обмен на валута и пр. – все „туристически“ услуги и компоненти, които дават основание на редица изследователи да търсят „началата на туризма“ в Античността. „Античният прото-туризъм е по-близък до същината и проявите на съвременния туризъм, отколкото онова, което можем да открием, например, в средновековните или ренесансовите пътешествия“.<sup>1</sup> В антична Гърция и в Римската империя хората пътуват не само и не толкова поради търговските си интереси, дипломацията или военните цели, колкото от любопитство, грижа за здравето, пиетет към чуждите културни постижения или спортни страсти.<sup>2</sup>

И в наши дни масовите празници не са загубили силата да привличат любопитството и интереса на туристите. Нещо повече – днес те могат да разграничат една дестинация от останалите и успешно да я позиционират на наситения туристически пазар. В това си качество те се тълкуват като специфичен вид туристическа атракция – *специални събития*, които обединяват усилията на публични институции, организатори, стопански субекти, туристически организации, и потребители, за постигане на уникално преживяване, създаващо добавена стойност към туристическите предложения. Става дума за планирани, пространствено-времени явления, подготвени, за да привлекат вниманието и интереса (не само) на туристите, да развият и утвърдят съответната туристическа дестинация: масови тържества и календарни чествания, фестивали, представления и концерти, изложения, панаири, спортни и делови прояви, карнавали, шествия, възстановки, пленери и др.

### **Празник – специално събитие**

В семантичното поле на широко разпространеното понятие *събитие* натежава разбирането, че „това е особено важно явление, което се появява с различна честота и с различни съдържателни модификации в съвместния живот на хората“.<sup>3</sup> В масовата представа понятието (независимо от своя размер и сложност) се тълкува като „факт, който остава следи“ – т.е. влияе в положителен или отрицателен смисъл върху отделния индивид или общността. Степента на значимост на отделните събития е обусловена от реалната промяна, предизвикана от тях в битието на хората. Човешкият живот е поредица от събития, но специалните сред тях са онези, които са отделени от потока на останалите в ежедневието, създават незабравими спомени и се запечатват в съзнанието като единствени и неповторими. Скуката и рутината не са съотносими с техния характер, неуместни са и негативните впечатления. Според Джо Голдблат специалните събития са „уникален момент във времето, отбелязван с церемонии и ритуали за задоволяване на специфични нужди“.<sup>4</sup> Те задължително са свързани с публично събиране с цел празнуване и/или тържествено честване/упоменавање на някакъв повод.

Думата *празник* и нейните еквиваленти в различните езици принадлежат към речниковия фонд на ежедневието и формират дефинитивните характеристики на този културен феномен. С нея се назовава определен период от време, в който хората не се занимават с практическите си

---

<sup>1</sup> Копринаров, Б. (2016) Антично гостоприемство, прото-туризъм и прото-глобализация. – В: Eastern Academic Journal, Issue 3, pp.19-38, September.

<sup>2</sup> Пак там.

<sup>3</sup> Градев, Д. (1987) Събитията в жизнения път на личността. София: Наука и изкуство.

<sup>4</sup> Голдблат, Д. (2006) Специални събития: Глобален мениджмънт на събития през 21 век. София: Рой Комюникейшън.

дела и който включва в себе си важни общи действия и състояния, съпътствани от приповдигнато емоционално настроение, поддържано от участниците в случващото се.<sup>1</sup>

Празникът семантично се свързва с:

- радост и веселие, почивка, наслада и забавление;
- установено време и пространство;
- инвариантни сакрални ритуали, танци, пиршества, блясък, приеми, угощения, разточителство.

Празникът е разнородно и сложно явление на културата, съществувало хилядолетия и в различни форми – характерно за живота и на древните, и на съвременните общества. Той е обвързан с религиозни култове, с важни дати от историята на народите и държавите, с трудовата дейност и организацията на производството, с традициите в социума, с неговите стремежи, тържества и демонстрации в определени дни от календара. Историческата традиция разбира празниците като особени „дни за почивка“. Днес природата и функциите им са съществено променени – наред с традиционните (Нова година, Коледа, Великден и т.н.), съхранили през годините определена обредност, са се появили и се появяват непрекъснато нови, чиято оригиналност и различност ги превръща в синоними за успешност (национални чествания, дни на града, корпоративни празници и др.п.).

Понятията *празник* и *специално събитие* все по-често се припокриват и се налагат като равнозначни. Основополагащите принципи на празника като време за почивка, за отдых от труда и пасивно занимание отстъпват пред съвременните изисквания на специалните събития за активност, за дейно участие на масовата публика, за креативност, талант, знания, добра спортна подготовка, издръжливост и мн.др. Обозначаването на едно събитие като специално подчертава неговия изключителен характер. Оценката все пак е субективна – тя възниква на сензитивно равнище у тези, които го преживяват. В този смисъл и самото понятие е субективно и нееднозначно. То носи конотациите на благоприятен случай, изключително произшествие, желан резултат, особено мероприятие, игра, състезание и т.н. Във всичките си интерпретации обаче е свързано с установено време и пространство, което провокира очакването за нещо неординарно, забележително, особено, различно, нещо, което да остави приятен спомен в участниците, и нищо, което да ги накара да се чувстват некомфортно.<sup>2</sup>

Изключителният характер на едно специално събитие се отразява в много негови аспекти:<sup>3</sup>

- неповторимо и уникално, то е далеч от всяка рутина;
- отличава се с многообразни ярки актове, взаимодействия и възприятия;
- провокирайки активност, предоставя на участниците допълнителни възможности и ефекти;
- грамотно планирано, то е предварително ясно моделирано и инсценирано;
- в процеса на случването му се проследява зависимостта между впечатленията и символите;
- веднъж извоювало си силата на скъп спомен, намира мястото си както в индивидуалната, така и в социалната памет.

### **Специалните събития като туристически ресурс**

Два са начините, по които специалните събития могат да се превърнат в нематериални туристически ресурси, подчертано свързани с конкретна дестинация:<sup>4</sup>

1) в повечето случаи събитията не са създадени с основна цел туризъм, но са част от обществения живот в определено място и повишават познаваемостта му – в зависимост от

---

<sup>1</sup> Кабакчиева, Д. (2014) Празниците в общността – артефакти на социалната комуникация. Шумен: УИ Епископ К. Преславски.

<sup>2</sup> Пак там.

<sup>3</sup> Пак там.

<sup>4</sup> Кабакчиева, Д. (2021) Социокултурни характеристики на антропогенните туристически ресурси на България. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски.

характера си (еднократни или повтарящи се) те носят ползи на туристическата дестинация в краткосрочен и/или дългосрочен план;

2) вторият начин е събитията да се създават и се реализират с основна цел да популяризират туристическата дестинация и да привлекат туристопотока към нея. Такива начинания обикновено са организирани от държавната или местната власт, от различни стопански структури, от неправителствени или частни организации. Независимо от вида и целите от тях се очаква преди всичко да предизвикат интерес и да мотивират хората да предприемат действие – да присъстват/да участват. Така се превръщат в повод за осъществяване на туристическото пътуване.

Според привлекателността си събитията, провокиращи туризъм, могат да бъдат класифицирани в следните три категории:

1. *Фестивали и събития, които се организират предимно за местните жители* и често с помощта на доброволци. Въпреки че в по-голямата си част тези форми са малки и са ограничени (т.е. нямат голям туристически потенциал), те могат да функционират като ценна възможност за привличане на интерес към района. Повечето от местните събития обаче не са насочени към туризма. Нещо повече – техните организатори дори се чувстват застрашени от подобна перспектива и се гордеят, че проявите им не са комерсиализирани. Констатацията не е изненадваща, предвид факта, че обикновено става дума за малки общности, в които от културно ориентирания и масов туризъм се очакват по-скоро негативни въздействия и компрометиране на автентичността.

2. *Събития от регионално и локално значение*, които имат потенциал за туристическа атрактивност. Те също са с по-малък мащаб и рядко могат да надхвърлят ограничените си параметри. Въпреки това, с целенасочени инвестиции и ясна стратегия туристическият им потенциал може да бъде развит. Затова и обикновено събитията в тази група са организирани от професионален персонал.

3. *Събития от национално и международно значение*, които са най-атрактивни от туристическа гледна точка. Те печелят интереса на вътрешни и международни туристи и могат допълнително да подобрят репутацията и привлекателността на определена дестинация. За разлика от местните събития, тяхната основна цел е да се увеличи колкото е възможно туристическата привлекателност на приемащата дестинация. Най-често се организират се от специализирани агенции и се управляват професионално.

От маркетингова гледна точка няма съмнение, че „предоставянето на запомнящи се събития и индивидуализирана потребителна стойност (полза) на клиента в туристическата индустрия въздейства положително върху емоциите на потребителя“. Без да придобива собственост върху продукта, туристът си „купува“ спомени, което дава възможност и оправдава формирането на по-високата цена за „участие“ в преживяването.<sup>1</sup>

Всяка година се провеждат голям брой различни видове специални събития, които привличат туристи, а също и се проектират много нови прояви. Все повече и повече дестинации се опитват да се възползват от потенциала на подобни ресурси. Това обаче изисква по-стратегическо мислене и мениджмънт на високо равнище – т.е. следва да е резултат от стратегическо планиране, а не от случайни и несвързани решения. За да постигне туристическа стойност, начинанието трябва да е съобразено с вида, сезона и атрактивността за туристическия пазар.

### **Йерархия на специалните събития според туристическото им търсене и стойност**

Според Д. Гец всички специални събития в една дестинация могат да бъдат групирани по два критерия: търсенето (измерва се с броя на привлечените туристи) и стойността (определя се чрез постигнатото медийно внимание, репутация, устойчивост, подкрепа за общността, екологична сигурност и т.н.).<sup>2</sup> В разбирането на автора почти такива събития имат

<sup>1</sup> Атанасова, В. Маркетинг на потребителските преживявания в туризма. – В: Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, т. XLV, книга 2 „Обществени науки“, с. 182 – 185. Бургас: Либра Скорб, 2016.

<sup>2</sup> Getz, D. (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. – In: Tourism Management, 2008, Volume 29, Issue 3, pp. 403 – 428. Amsterdam: Elsevier.

туристическа и местна стойност, но само някои от тях са в състояние да генерират огромно туристическо търсене. Затова той извежда модел на йерархията им във всяка дестинация. (Фиг.1.)

В долната част на модела са поставени *местните събития* с ниски нива на търсене и съответно на стойност. Те обикновено са малки, организирани периодично или само веднъж. Над тях в йерархията са *регионалните събития* със средно туристическо търсене и средна стойност, които също могат да бъдат периодични или еднократни. Третата група са периодични *отличителни събития* с високо търсене и висока стойност. (Приемаме обозначенията на автора с известна условност, защото „отличителни“ по принцип би трябвало да бъдат всички специални събития.) С най-висока стойност и туристическо търсене са периодичните *мегасъбития*. Моделът на Д. Гец е приложим като инструмент за планиране и оценка – местните и регионалните специални събития, които са най-ниско разположени в тази подредба, не могат да бъдат от голямо значение за туризма в дестинацията, докато „отличителните“ и мегасъбитията имат потенциала да привлекат много туристи, катализатор са за по-нататъшно развитие на съответната територия, и са с обширно и дългосрочно въздействие.

Мегасъбитията, поради параметрите и значимостта си, генерират най-голям туристически, медиен, бизнес интерес и оказват съществено икономическо влияние върху местната общественост и дестинацията домакин. През последните десетилетия те придобиват размери, които ги превръщат в трансформиращи начинания за цели градове, региони и държави: световни и европейски фестивали, изложения, първенства и др.



Фиг. 1. Йерархия на специалните събития според туристическото им търсене и стойност (по модела на Д. Гец)<sup>1</sup>

Инициативата *Европейска столица на културата* например е сред най-престижните и популярни европейски културни събития и едно от най-значимите по мащаб и обхват, което оказва решаващо влияние върху развитието на градовете домакини и техните периферии. В

<sup>1</sup> Пак там.

периода след 1985 г. повече от 40 града са избрани за титлата – от Стокхолм до Генуа, от Атина до Глазгоу, от Краков до Порто. Събитието носи огромни ползи в културно, социално и икономическо отношение, особено когато е част от дългосрочна стратегия за развитие. То е уникална възможност за обновяване и растеж на градовете, за промяна на представата за тях и за тяхното популяризиране в европейски и международен план. Натрупаният през годините и в различните държави опит показва, че всяко 1 евро, инвестирано в това събитие, може да генерира печалба в размер между 8 и 10 евро.<sup>1</sup> Пловдив – Европейска столица на културата 2019 увеличава чуждестранните туристи, дошли в България през август същата година, с 1%. Самият град привлича 6,5 на сто повече посетители за времето от януари до август 2019 г. спрямо съответстващия период от предходната година.<sup>2</sup>

Всеки концерт на световноизвестна звезда също се превръща в мегасъбитие и води туристи в страната. Например през 2009 г. концертът на Мадона на стадион „Весил Левски“ в София е единствената спирка в региона от турнето на певицата. Само заради това в България пристигат гърци, румънци, сърби, македонци, както и немалък брой фенове от Западна Европа.<sup>3</sup>

Оперното изкуство също привлича сериозен поток от изкушени туристи – богати и взискателни. Индийци, американци, китайци пътуват специално за този род фестивали и пърформанси. През 2019 г. един от най-известните европейски оперни режисьори – Стефано Пода, поставя за летния фестивал *OPERA OPEN* уникалния спектакъл „Орфей и Евридика“ на сцената на Античния театър в Пловдив. Вдъхновен от енергията на древната римска сцена и на града, италианският артист отказва поканата за премиера от Арена Ди Верона, за да сътвори зрелищното си представление в Пловдив – в земите на Орфей, сред богатото културно наследство на траките и силата на древните езически ритуали. Ролята на Орфей е изпълнена от звездния контратенор Антонио Джованини – един от най-рядко срещаните оперни гласове. Спектакълът е препоръчан в рубриците на световната платформа за изкуство *OperaWire*, като едно от петте летни събития в Европа, което трябва непременно да се види. Фестивалът *OPERA OPEN* предизвиква мащабен туризъм. За 2019 г. са сключени 8 предварителни договора с туроператори и до 30 % от местата за всеки един от спектаклите са предварително резервирани.<sup>4</sup> Поради засиления международен интерес и множеството запитвания от туристи събитието продължава и през месец август.

Вече седма година за три седмици през лятото Белоградчик също се превръща в център на оперното и балетното изкуство. Фестивалът *Опера на върховете* се провежда сред естествените декори и магическата красота на Белоградчишките скали. Партньори на събитието са Софийската опера и балет и Министерство на културата. Наред със спектаклите, зрителите стават свидетели и на необикновения пърформанс „Вагнер Магура: Богове, Великани, Джуджета и Валкюри“ в пещерата Магура. По време на събитията гости от Китай, Индия, САЩ, Япония, Великобритания, Германия, Сърбия, Русия и др. препълват хотелите и къщите за гости в района. Любопитното е, че в по-голямата си част тези посетители не са организирани. Обикновено това са запалени по оперната музика хора, които следят предстоящите програми, купуват си билетите през интернет и после сами търсят информация коя е държавата, която ще посетят, какво могат да разгледат в нея и къде могат да се настанят.

В контекста на туризма специалните събития придобиват все по-голяма актуалност като комерсиално значими явления, важно средство за комуникация със заинтересованите страни и инструмент за активизиране на целевите групи. Ресурсите на България в това отношение са практически неизброими, разнообразни и покриват цялата ѝ територия. С приетия през 2020 г. Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма се създава Национален регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития.<sup>5</sup> Целта е се да представи в структуриран вид информация за обекти и събития, представляващи интерес за туристите, и да се осигурят

<sup>1</sup> Burkšienė, V., J. Dvorak, G. Burbulytė-Tsiskarishvili. (2018) Sustainability and Sustainability Marketing in Competing for the Title of European Capital of Culture. – In: Organizacija, Vol. 51 (1), p. 66 – 78. Warsaw, Poland: Sciendo.

<sup>2</sup> clubz.bg/90408-plovdiv\_evropejska\_stolica\_na\_kulturata\_donesla\_1\_ryst\_na\_turizma

<sup>3</sup> <https://fest-bg.com/28.07.2020>

<sup>4</sup> <https://obache.bg/12170/opera-open-2019/>

<sup>5</sup> Закон за изменение и допълнение на Закона за туризма (обн. ДВ, бр.17 от 25.02.2020)

всички необходими данни за планиране и организиране на посещение. Съдържанието е публично и е разделено на две части: регистър на туристическите атракции и регистър на туристическите фестивали и събития.<sup>1</sup> Нормативно са уредени подлежащите на вписване обекти и практики със съответните реквизити: община, дата, културна проява, място, значение (национално, регионално, местно), кратко описание, организатор/и, периодичност, уебсайт и т.н. Към началото на 2021 г. справка в регистъра показва близо 1 900 записани събития. Прецизността на данните зависи от отношението преди всичко на ангажираните с попълването им лица. Голяма част от събитията са регистрирани добросъвестно и подробно, така че наистина да привлекат интерес и любопитство, вписването на други обаче е демонстрация на незаинтересованост и бюрократична досада. Най-често е пропускана най-важната графа – описанието (историята, качествата на „продукта“, който се предлага, значимостта му), а само 2 – 3 събития са с упоменат уебсайт. Това е несериозно (особено когато става дума за ежегодни, устойчиви прояви) и противоречи на желанието за привличане на посетители. Около 10% са международните специални събития от всички регистрирани, 30% – националните, 25% – регионалните и 35% – местните. Освен че същественият брой на локалните събития потвърждава тенденцията те да се използват като притегателен фокус на туризма в малките населени места и райони, необходимо е да се отбележи и фактът, че доста голяма част от тях са далече от подобна възможност. Най-съществената причина е липсата на професионален подход и управление.

### **Заклучение**

За да се усвоят като туристически ресурс, да се обозначат и позиционират на пазара, специалните събития трябва да бъдат натоварени с определени целеви послания, да притеглят широко внимание, да постигат различие и характерност за дестинацията. Събитията, които притежават подобни характеристики, са самостоятелни и завършени търговски продукти, а не просто елемент от случайна рекламна активност или PR дейност. Както беше подчертано – този род прояви са резултат на съсредоточено планиране и последваща реализация. След като веднъж вече са факт и туристът е насочен директно към тях, остава въпросът какво друго е необходимо, за да се гарантира неговата удовлетвореност и пълноценното прекарване на времето му – т.е. как да се използва поводът за неговото пристигане, за да му се предложат възможно най-много и най-подходящи основни и допълнителни услуги в конкретното място на посещение и околностите. Всичко това е свързано с по-общия проблем за качеството на туристическата комуникация и информация, която е важно да бъде пълна, изчерпателна и достоверна. Информираността разширява обхвата на потребителския интерес, затова за постигането ѝ не бива да се пестят средства и възможности. Едно специално събитие, ориентирано към туризма, се разгръща на основата на внимателно обмислени комуникационни програми и осведомителни кампании, насочени към целевите и заинтересованите групи. Подготовка и разпространението им започват много преди официалното начало (уеб страници, съобщения, интервюта, пресконференции, плакати, покани и т.н.) и продължават дълго време след обявения край (отражение в социалните мрежи, статии в медиите, снимки, филми, финални презентации, благодарности и пр.).

Колкото по-разпознаваеми специални събития има една дестинация, толкова повече тя е привлекателна за туристите. Ключът към успешното усвояване на тези специфични ресурси се крие в интегрирания подход към тях – високо ниво на сътрудничество между отделните туристически предприятия, между туристическите агенции, наличието на конкретна информация и адекватен мениджмънт и маркетинг. Разнообразието и мултидисциплинарният характер на специалните събития в туризма поставят редица предизвикателства пред онези, които работят за тяхното осъществяване. Успехът е пряка функция на нивото на мениджърските качества, знания и надеждната управленска информация.<sup>2</sup> Дълготрайните ползи зависят от правилното планиране и организацията, от добре избраната концепция, от мястото и времето за провеждане, от професионализма на екипите, които го обезпечават. Необходимо е да се подчертае, че неуспехът на събитието е в състояние да нанесе равни по дългосрочност и сила щети, ако:

<sup>1</sup> <http://rta.tourism.government.bg/TAFRegister.aspx>

<sup>2</sup> Иванова, П. (2017) Оценка на въздействията на събитийния туризъм върху приемащата общност в България. – В: Алманах „Научни изследвания“, Том 24, част 1. Свищов АИ: Ценов.



- обещаните преживявания и емоции са пренебрежими на фона на неудобствата и неуредиците по пребиваването;
- очакванията на туристите не съвпадат с качеството на туристическия продукт и/или със стандарта на средата и обслужването, които им се предлагат;
- прекомерната комерсиализация измества първоначалния смисъл и пренарежда ценностите;
- въздействието върху околната среда и местното население е отрицателно (замърсяване на природата, разрушаване и поставяне в риск на паметници на културата, застрашаване на спокойствието и сигурността на гражданите и т.н.).

В България през последните години се забелязва нарастване на събитийните прояви от по-малък мащаб, организирани в различни селища и региони на страната. За разлика от крупните събитийни форми, при които пътуването обикновено е предварително планирано и подготвено, при тези с по-изразен регионален или локален характер голяма част от туристите са неорганизираны и вземат решение за посещение в последния момент. Това са преди всичко хора, сблизени организационно или емоционално със събитието, посетители от региона, свързани чрез родови или други традиции с него, и доста често семейства с деца, които търсят начин да прекарат свободното си време по развлекателен начин, извън постоянното си местоживее.

Докато мащабните специални събития в туризма се организират предимно с цел удължаване на сезона, използване на наличната материална база и получаване на икономически изгоди, то в малките населени места масовите празници, фестивали, панаири, събори и пр. се стремят да популяризират дестинацията, да я покажат на туристите, да ги насърчат да я посетят отново, да доведат други хора със себе си и/или да я препоръчат на приятелите си. Много такива райони имат съществен потенциал за осигуряване на пълноценна почивка за туристите, а така също за извличане на икономически и социални облаги за местното население от развитието на подобни дейности. Затова е особено важно общото впечатление, с което посетителите си тръгват след края на събитието. Колкото са по-големи възможностите на туриста да СЪ-преживее и СЪ-участва в СЪ-битието, толкова повече и по-устойчиви положителни впечатления съхранява той и толкова по-високо оценява качеството на туристическия продукт. Готовността на местното население временно да приеме наложените промени в своето ежедневие и да вземе пряко участие също се оказва решаваща за успеха. В европейските статистики най-често туристите в едно голямо събитие са 20% – 40% от всички присъстващи, останалите са местни жители. От тяхната добра воля, желания и заинтересованост зависи в не малка степен крайният резултат.

Ако събитието е успешно, то може за кратко време да се превърне в търговска марка/бренд. Независимо, че това не става от само себе си и изисква сериозна работа и постоянство, веднъж създаден и наложен подобен знак предизвиква асоциации и образи, които позволяват диференциране на дестинацията, и печели конкурентни предимства за нея.

Специалните събития най-ефективно допринасят за съсредоточаване на интереса към определена територия. Те са в състояние да привлекат хора, които иначе не биха посетили съответното място. Включването в тях създава усещане за свързаност и единство и генерира много по-силни впечатления. Пътуването по този повод не противоречи и не отхвърля обичайното туристическо разглеждане на забележителности, посещението на музеи, дегустацията на местни продукти и кухня. Специфичното при него е, че то свързва в едно неделимо цяло, добре познати туристически услуги и обекти, като ги „опакова“ в нов туристически продукт, съчетаващ традиционните форми за отдих и почивка с атмосферата на празника и възможностите за лично участие в него. Всичко това значително подсилва впечатленията на туристите и превръща създадения туристически продукт в оригинален, привлекателен, предпочитан и конкурентоспособен.

### **Литература**

1. Атанасова, В. Маркетинг на потребителските преживявания в туризма. – В: Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, т. XLV, книга 2 „Обществени науки“, с. 182 – 185. Бургас: Либра Скорб, 2016.
2. Голдблат, Д. (2006) Специални събития: Глобален мениджмънт на събития през 21 век. София: Рой Комюникейшън.
3. Градев, Д. (1987) Събитията в жизнения път на личността. София: Наука и изкуство.

4. Жигулски, К. (1989) Празник и култура. София: Партиздат.
5. Иванова, П. (2017) Оценка на въздействията на събитийния туризъм върху приемащата общност в България. – В: Алманах „Научни изследвания“, Том 24, част 1. Свищов АИ: Ценов.
6. Кабакчиева, Д. (2014) Празниците в общността – артефакти на социалната комуникация. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски.
7. Кабакчиева, Д. (2021) Социокултурни характеристики на антропогенните туристически ресурси на България. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски.
8. Копринаров, Б. (2016) Антично гостоприемство, прото-туризъм и прото-глобализация. – В: Eastern Academic Journal, Issue 3, pp.19-38, September.
9. Платон. (1981) Държавата. Съчинения, т. 3. София: Наука и изкуство.
10. Burkšienė, V., J. Dvorak, G. Burbulytė-Tsiskarishvili. (2018) Sustainability and Sustainability Marketing in Competing for the Title of European Capital of Culture. – In: Organizacija, Vol. 51 (1), p. 66 – 78. Warsaw, Poland: Sciendo.
11. Getz, D. (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. – In: Tourism Management, 2008, Volume 29, Issue 3, pp. 403 – 428. Amsterdam: Elsevier.

*Публикацията се реализира по проект „Адаптиране на научния и практико-приложния потенциал на Центъра за кариерно развитие чрез оптимизиране на междуинституционалните връзки“ (РД-08-130/28.02.2022 г.) на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.*

## КРИЗИСНИ АСПЕКТИ НА ДОВЕРИЕТО ВЪВ ВИРТУАЛНОТО ПРОСТРАНСТВО

Доц. Д-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание и информационни технологии

borisoff\_boris@abv.bg

## CRISIS ASPECTS OF TRUST IN VIRTUAL SPACE

Assoc. Prof. Dr. Boris Borisoff

State University of Library Studies and Information Technology

borisoff\_boris@abv.bg

### Abstract

*Темата съдържа отделни аспекти, детерминиращи част от кризисните фактори, формиращи информационни проблеми както в общия случай, така и в областта на туризма. Разгледан е феноменът на фалшивите новини и възможните последици от тях. Посочено е каскадното влияние на информацията. Приведени са примери, които авторът е приел като релевантни. Докладът е интердисциплинарен и е част от едно по-голямо изследване, което е в етап на разработка.*

**Keywords:** reputation, information, crisis, trust, virtual space.

### Увод

С възхода на Интернет и на социалните мрежи, експоненциално нараства информацията, публикувана по разнообразни теми. Туризмът не е изключение от наблюдаваната обща тенденция. Широко се разпространяват недостоверни данни, свързани с предполагаеми неприемливи действия и нежелани последици. Разпространението на фалшивите новини е шест пъти по-бързо от обективните факти, (The Social Dilemma, 2019), а предполагаемите скандални данни разрушават репутацията на организации и на отделни личности, притежаващи висок обществен рейтинг.

Съвременното Информационно общество, не без основание, може да бъде детерминирано и като Дезинформационно общество. Все по-трудно става да се ориентираме в сложността на пълзела от непрекъснато публикувани данни и мнения. В настоящата епоха, затруднения в информационната работа имат не само хората, непряко свързани с нея, но също така студентите и не по-малко – техните преподаватели.

Какво влияние оказва (дез)информацията върху туризма?

Нека, преди да се опитаме да потърсим отговор на този въпрос, споделим нещо, което можем да приемем почти като аксиоматично твърдение. Според мен, а вероятно и според повечето от вас, не може да съществува и да се развива туризъм без да се прилагат инструментите на Глобалната мрежа. Тази мрежа не е обаче единствено ползотворен и полезен помощник. Нейното използване може да доведе както до болезнени и увреждащи действия, така и до напълно разрушителни последици.

Ако определено обвинение, независимо от неговата истинност, се появи в Интернет, то вероятно тези, които ползват някоя *могъща търсачка*, веднага ще научат за него. Подобни твърдения неминуемо ще се отразят върху репутацията на споменатата организация или личност. И тъй като данните в мрежата притежават абсолютна дълготрайност, то в сферата на туризма, те могат да оказват въздействия върху бъдещите действия, както на нашите контрагенти, така и на нашите потенциални потребители.

Нарастващата конкурентоспособност и бързото развитие на информационните технологии доведе както до увеличаване на потребителския избор, така и до мултиплициране на потребителското влияние и намеса в редица обществени сфери. В резултат от това, ще бъдат полагани много повече усилия за създаване и усъвършенстване на нови маркетингови стратегии, които да бъдат насочени към създаване на печеливши, дългосрочни взаимоотношения, свързани с потребителската лоялност. Концепциите на традиционния маркетинг, базиран на продукта и сервизните характеристики, едва ли ще бъдат достатъчни във високо конкурентния пазар, в който живеем.

Туризмът, като икономическо и социално явление, е в състояние значително да допринесе за една по-висока обществена устойчивост. През годините силата на туристическата дейност и повишеният интерес към инвестиране в сектора, показват неговия очевиден потенциал. Въпреки това, както всяка дейност, туризмът също страда от постоянните социални промени – COVID пандемията е само едно доказателство за това. Очевидно туристическите парадигми през настоящето столетие ще претърпят сериозни трансформации.

### **Основна част**

Когато се доверяваме на дадена информация, дори на слухове и на фалшиви новини, ние го правим напълно рационално. Обикновено подписаните данни изглеждат съвсем разумно в светлината на съществуващите ни знания и ние, без притеснения, приемаме разпространяваните твърдения. Този проблем е особено сериозен в Интернет. Често се наблюдава появата на слухове, които генерират доверие, защото са подкрепени от предишни твърдения.

По презумпция, (дез)информацията се разпространява чрез социална каскада.

Хората често разчитат на това, в което *подобните на тях* вярват или изглежда, че вярват. Подаваните информационни сигнали, от разнообразни източници, осигуряват широко разпространение както на достоверни данни, така и на фалшиви новини. Процесите, които стоят в основата на пазара на идеи, понякога работят подвеждащо, защото повишават доверието в онова, което приемаме като истина. Не е лесно подобен проблем да бъде разрешен със законови действия. Това налага сериозна образователна подготовка при работата с информация. Без нея, пазарът на идеи предсказуемо ще накара много хора да приемат вредните лъжи като истина, а това ще доведе до проблеми не само в областта на туризма (като частен случай), но и в цялото общество.

### **Слуховете като информационна каскада**

За да разберем как работят информационните каскади, можем да разгледаме процеса по вземане на решение в дадена дискусийна група. Целта е да открием дали някой от участниците в групата е изказал невярно твърдение или е имал неприемливо поведение, което е довело до неодобрение на друг член от групата или дори до някакво порицание или наказание.

Нека приемем, че членовете на групата са изказали своите възгледи в определена последователност. От собствените си знания и опит, всеки член има поне малко лична представа за това какво са направили останалите членове на групата. Едновременно с това, всеки член се съобразява – достатъчно разумно – с преценките на другите. Съществува обаче немалка вероятност първият, който говори, да бъде разпространител на даден слух. Започвайки неговото оповестяване, той кара останалите да предполагат, че наистина се е случило нещо негативно. Вторият член на групата, който се изказва, вече знае преценката на преждеговорившия и твърде често достига до извода, че казаното е вярно. Тук не бива да подценяваме и вероятността, че между тези членове на групата може да съществуват предварителни договорености. Ако втората преценка е различна от първата, то общата достоверност е 50:50 и е равнозначна вероятността да се падне ези или тура при хвърлянето на монета.

Какво ще се случи обаче, ако информацията, споделена от първите двама е еднозначна?

Налага се по-внимателно да разгледаме изказването на третия член от групата. Нека приемем, че според първите двама има нечие недопустимо обществено поведение. Тогава, ако собствената информация (макар и не категорична) на третия се различава от вече изказаната, той предполага, че предишните данни са погрешни. В този случай, третият член на групата може да пренебрегне това, което знае и да подкрепи вече изказаните мнения. Според третия е вероятно първите двама да са имали основателни причини за своето заключение. Ако третият не е убеден, че неговата собствена информация е по-добра от предишната, той ще последва примера на онези, които вече са се изказали. Ето това е информационна каскада.

Не са редки случаите, когато третият член на групата се е повлиял от авторитета на първите двама или от това, че те заемат определени отговорни длъжности. Това ни навежда към некатегоричното заключение, че източници на слуховете са хора, заемащи ръководни постове или притежаващи сериозна групова репутация.

Ако допуснем, че изказвайки се, хората говорят не въз основа на собствената си информация, а подкрепяйки тенденцията от предишни изказвания, то това е началото на процес,

чрез който се създават, подкрепят и се мултиплицират фалшиви новини. Подобни процеси се наблюдават ежедневно във Виртуалното пространство, като основната причина за това е, че следваме предходна информация – независимо от нейната достоверност.

Този процес бе ясно наблюдаван при разразилата се пандемия с вируса COVID-19. Въпреки своята многопосочност, почти всяка информация по темата може да бъде приета като недостоверна. Поне аз лично не мога да бъда убеден в истинността на причините относно появата на вируса, както и за положителното или негативното влияние на ваксините. Простете ми, но трудно бих се доверил на каквото и да мнение, при положение, че изследваният период бе твърде кратък.

Информационните каскади често се случват в реалния свят, а в частност – в сферата на туризма. Всеки от нас би могъл да посочи данни, независимо от тяхната достоверност, които сериозно са се отразили на отделни туристически структури или на цели дестинации. Не винаги се развиват най-добрите туристически дестинации или пък успешно се реализират добрите идеи. Това налага сериозно да се замислим, доколко бихме могли да се доверим на публикуваните изказвания в многобройните туристически форуми?

Различният успех на слуховете, особено във Виртуалното пространство, създава аналог в реалния свят – подобно на концепцията за *паралелни светове* в научната фантастика.

### **Слуховете като репутационни каскади**

При репутационните каскади, хората си мислят, че знаят кое е правилно или каква вероятно е истината, но въпреки това се съгласяват с останалата част от групата, защото не искат да имат различно мнение от това на другите. Нека допуснем, че дадена публична личност предполага извършването на непочтени действия от страна на туристическа структура (спрямо нейните потребители) и аз съм изказал съгласие с това изказване. Възможно е да съм се съгласил не защото го смятам за вярно, а защото не желая да изглеждам невежа или безразличен към *официалните мнения* за липсата на почтеност. В този случай няма никакво значение дали твърдението е вярно. Ако въпросната публична личност, както и аз самия, казваме, че конкретна организация има обществено неприемливо поведение, то трето лице може да не ни противоречи публично и дори може да изглежда, че споделя нашата преценка. Това може да бъде направено, не защото нашата преценка е вярна, а защото това трето лице не иска да се изправи пред нашата враждебност или се страхува да загуби добрата си репутация. Надявам се, че това е относително ясен и достатъчно семпъл пример, за да се проследи как подобен процес може да генерира каскада от слухове.

Нека се опитаме да дадем някои допълнителни пояснения по горния пример. Ако трима човека имат сходни мнения по даден въпрос, то следващият от групата или форума, може да не желае да им противоречи, дори когато мисли, че изказаните мнения са погрешни. Дори когато няколко мнения по дадена тема са идентични, което е твърде подозрително, подобна гледна точка може да не е правилна. Въпреки това, ако следващите членове на групата, дискутиращи темата, са скептично настроени по отношение на изказаните препокриващи се мнения, или дори ако ги считат за погрешни, те може да не искат да ги опровергават публично. Това е съществен проблем, защото въпросната дискуссионна група едва ли ще чуе истинското мнение на останалите свои членове.

Репутационните каскади често помагат да се открие разпространението на фалшиви новини или неправдоподобни слухове. Особено когато хората живеят или работят в определена относително затворена общност, то те могат да замълчат по отношение на *общото мнение*, дори ако го приемат за погрешно. Твърде често, независимо от това колко сме подозрителни към дадена информация или я приемаме като невярна, ние се притесняваме да противоречим на груповата преценка. Целта на подобни действия, в голяма степен, е избягването на социални санкции.

Във Виртуалното пространство, подобно на *реалния* свят, груповите мнения или решения, не могат да се приемат като независими сигурни познания, защото те могат да бъдат следствие от информационни каскади или от репутационен натиск. Голяма част от времето слушателите и наблюдателите, в дадена дискусия, често преувеличават степента на достоверност на споделяната информация. Това е основна последица от социалния натиск. Като следствие от това, твърде често разпространението на фалшиви новини води до учудващо убедителни

резултати. Това е и една от причините да се стремим към разнообразие на мненията, което в известна степен би могло да редуцира възможността за достигане на погрешни изводи, но от друга страна – със сигурност ще увеличи времето за вземане на решения. Понякога ние можем да замълчим или дори да не се съгласим с груповото мнение, но подобно поведение ще бъде обратно пропорционално на силата на репутационния натиск и би могло да доведе до нежелани действия, спрямо самите нас. Това налага сериозно да се замислим по въпроса – какво всъщност означава понятието силен лидер?

### **Примери за инфоационни каскади в туристическия сектор**

Част от информацията, по отношение на ваканциите в екзотични дестинации, е препоръката към туристите да избягват напускането на курортните зони. Дали това е така или целта е да не се изразходват средства извън затворените комплекси?

Разбирам колко важна е безопасността на туристите, но твърде често разликата в цените, в или извън комплексите, е огромна. Съветът ни е гостите на даден комплекс да направят малко проучване и да приложат същия здрав разум, който биха използвали навсякъде, където пътуват.

Други разпространявани данни, са свързани с оказването на натиск върху малките организационни структури. При разработването на доклада, открихме публикация, във форум на Трипадвайсър, че БАБХ (Българска агенция по безопасност на храните) възнамерява само 4 и 5 звездни хотели да предлагат олинкловив услуги. Ефектът от тази новина, обаче е противоречив – туристите са притеснени, че Слънчев Бряг може да се превърне в една нова Албена. (Трипадвайсър, 2013)

Понякога, разпространяваните данни за туристическия сектор, могат да целят подобренито на репутацията на конкретна политическа сила.

В свое изказване, турският премиер Бинали Йълдъръм, не само обявява страната си за безопасно място, но също така посочва, че развитието на туризма е следствие на управляващата там партия. При откриването на Световния туристически форум в Истанбул, Йълдъръм посочва данни за броя на туристите в Турция – от около 260 милиона през 1980 г. до 1,2 милиарда през 2018 г. Той отбелязва също, че броят на туристите, посещаващи страната, се е утроил, откакто управляващата Партия на справедливостта и развитието е завзела властта през 2002 г. (Turkey is as safe as US, Europe: PM Yıldırım, 2019) Дали обаче развитието на сектора, в глобален мащаб, не е главната предпоставка за подобни цифри? Тук не бива да забравяме, че туристическият сектор в Турция пострада сериозно, както от политически и дипломатически проблеми, така и от опасения, свързани със сигурността.

### **Заклучение**

Фалшивите новини са широко разпространени в Интернет и нерядко дори разумните хора им се доверяват. Хора с разнообразни собствени или групови користни цели, а понякога дори такива, които са изпълнени с алтруистични подбуди, разпространяват слухове за личности и институции със завидна репутация. Подобни слухове, често поставят под съмнение честността, благоприличието, справедливостта, патриотизма, а нерядко и здравия разум.

Не бива да се заблуждаваме, че единствено публичните личности или обществено ангажираните организации са обект на подобни негативни атаки. Всички сме уязвими. За изключително кратък времеви период, понякога дори за секунди, можем да разберем как самите ние сме се превърнали в морално и дори законно неприемлив обществен пример. Всеки човек или организационна структура претежава репутация, която може да бъде накърнена и дори унищожена, благодарение на все по-лесния достъп до информация във Виртуалното пространство.

Това налага да посочим два важни ефекта на Глобалната мрежа:

- Бързо разпространение на данни;
- Лесно откриване на информация.

Достоверността на тази информация е именно сериозният проблем, който се налага да бъде разрешен.

Разпространението на фалшиви данни, често се случва в резултат на каскадните ефекти, а понякога и на груповата поляризация. Разпространението на слухове е напълно типичен учебен

пример за информационна каскада, при който несигурни или напълно неинформирани хора приемат това, което чуват от другите. От своя страна, репутационните каскади са следствие на това, че хората изглежда се доверяват на слухове не защото наистина им вярват, а за да извлекат някаква полза или за да редуцират лошото мнение за тях самите. Това е нещо от рода на „А бе аз не съм цвете, но ти да видиш X какво прави!“

Груповата поляризация също играе сериозна роля при разпространението на фалшиви новини, тъй като те засилват съществуващите предварителни нагласи. Когато работодателите искат техните служители да повярват на нещо, то груповата поляризация обикновено върши добра работа.

Пазарът на идеи често не успява да създаде вярна информация. Всяко общество или социална група създава предпоставки много хора да приемат вредни и разрушителни лъжи. Тези неистини имат смущаващ ефект върху хората. Защитата на репутацията, от недобронамерени публикации, осигурява правилното функциониране не само на бизнеса, но и на обществото в неговата цялост.

Еволюцията на туристическата концепция, с оглед на нуждите на пазара както и влиянието на многообраните фактори на околната среда, изискват непрекъснати проучвания за поддържане на туристическите дейности. Слуховете и фалшивите новини, като част от тази среда, са все по-често разпространявани и последствията от тях, могат да имат сериозни последици.

Обществото, както и бизнеса в частност, са в период на относителен възход, поради нивото на инструментариума, с който разполагаме при създаването, обработката и разпространението на информация. Това води до нейното частично (а понякога и изцяло) приемане, независимо от съществуващите съмнения. Тук не бива да забравяме, че разпространението на ненапълно достоверни данни, е част от обслужването на разностранни цели и интереси, независимо от тяхната област.

Разпространението на фалшиви новини, по отношение на дадена дестинация или рейтинга на туристически организации, са реалност, което би трябвало да насърчи проучвания и публикации като настоящата. Налага се непрекъснато да търсим кои са заинтересованите страни и какви са техните мотиви, по отношение на публикуваните данни.

Туризмът ще продължи да бъде сред основните сектори, заедно с политиката, търговията и маркетинга, които ще бъдат засегнати от разпространението на съмнителни новини.

### **Литература:**

1. The Social Dilemma, movie of Netflix, 2019, <https://www.netflix.com/bg/title/81254224>, видян на 04.01.2020
2. Трипадвайсър, Клюки за Слънчев бряг, област Бургас, 2013, [https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g499086-i9527-k5885872-Gossip-Sunny\\_Beach\\_Burgas\\_Province.html](https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g499086-i9527-k5885872-Gossip-Sunny_Beach_Burgas_Province.html), видяно на 05.08.2022
3. Turkey is as safe as US, Europe: PM Yildirim, 2019, <https://www.hurriyetdailynews.com/turkey-is-as-safe-as-us-europe-pm-yildirim-109845>, видяно на 05.08.2022

## ПСИХОЛОГИЧНИ ВЗАИМОВРЪЗКИ МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ НАГЛАСИ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Доц. д-р Соня Стефанова  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров”  
Бургас  
[sonia\\_st@ymail.com](mailto:sonia_st@ymail.com)

## PSYCHOLOGICAL RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER ATTITUDES AND CONSUMER BEHAVIOR

Ass. Prof. Dr. Sonja Stefanova  
University „Prof. Dr. Asen Zlatarov”  
Burgas

### Abstract

*In this report, attention is directed to the interrelationships between consumer attitudes and consumer behavior in a psychological aspect. And since there are very different opinions in the specialized literature about the nature of this relationship, an attempt has been made to identify those specific conditions under which attitudes are most likely to influence behavior. In order to achieve relative certainty that it is the attitude of consciousness that significantly influences a specific behavior, a literature review was made, through which it becomes possible to discover and analyze those processes that would categorically and without a doubt confirm the existence of an objective relationship between attitudes and behavior.*

**Keywords:** consumer attitudes, consumer behavior, interrelationships, interdependencies

Вниманието на специалистите отдавна е насочено в търсене и обясняване на връзките между това, което хората казват и това, което правят. Основавайки се на принципа на съгласуваността, много лесно може да се формира заключението, че една нагласа по отношение на даден обект трябва да е свързана с конкретно поведение към същия обект.

Засиленият изследователски интерес към нагласите е следствие от тяхната връзка с поведението на личността. В психологическата литература се срещат различни мнения за естеството на тази връзка. Приема се, че колкото по-позитивна е една нагласа, толкова по-голяма е вероятността да последва акт на покупка, въпреки че при негативна и нулева нагласа също може да последва покупка, вследствие на намесата на други фактори, които имат решаващо значение за избора на потребителя (Kroeber-Riel, 1990).

Съгласуваността между потребителската нагласата и потребителското поведение зависи от множество фактори, в това число: анализ на причините за атитюда (Albarracín et al., 2005); специфичност на атитюда (Flanders et al., 1975); увереност в нагласата (Shiffman et al., 2012); ниво на въвличеност на потребителя (Petty et al., 1981); връзка атитюд – поведение (Smith et al., 2008); знание и опит (McEachern & Warnaby, 2008); ситуационни фактори (Zhuang et al., 2006); личностни променливи (Pelau et al., 2018).

При взаимовръзката на нагласата с поведението се открояват два момента:

1. Измерването на когнитивния, афективния и конативния ѝ компонент може да стане изходна база за прогнозирането на социалното поведение на отделния човек и на различните макро- и микросоциални групи.

2. Възможно е чрез промяна на нагласите да се осъществи промяна в поведението.

Отчетено е, че индивидуалната промяната на нагласите се осъществява най-общо по два начина. Първият начин е задълбочено логическо обмисляне на фактите, когато има време за мислене или когато въпросът е много важен за индивида. Вторият е, ако въпросът не се възприема за важен, или няма време за размисъл, се използват прости когнитивни евристики (Seamon & Kenrick, 1994).

При изследване на общите закономерности на връзката между нагласите и поведението социалните психолози се опитват да идентифицират онези конкретни условия, при които



нагласите с най-голяма вероятност влияят върху поведението. За да се постигне относителна сигурност в това, че именно нагласата на съзнанието влияе значително върху конкретно поведение, е необходимо да се открият и анализират тези процеси, които категорично и без съмнение биха потвърдили съществуването на обективна връзка между нагласите и поведението.

Като един от тези процеси се разглежда прайминга, който активира определени нагласи в оперативната памет на индивида. Най-общо праймингът е процес, при който в съзнанието на индивида активирането на една мисъл може да доведе до активирането на други сходни по значение мисли. По този начин съзнанието на човека се насочва в предварително избрана посока – програмира се. Експериментално се доказва, че нагласите, характеризиращи се със силна връзка между атитюдния обект и оценката на този обект, могат да се активират автоматично от паметта само чрез представяне на атитюдния обект (Fazio & Kardes, 1986).

Друг начин за активиране на нагласите е описан от Теорията за Аз-перцепцията. Повторението на едно и също поведение първо помага да се разбере собствената нагласа, а след това я прави достъпна за осъзнаване. Честата реализация на нагласите в поведението, както и честият им вербален израз, ги правят лесно достъпни и тогава те започват да функционират в режим на постоянно работеща когнитивна схема (Fazio & Williams, 1986). Когато нагласата стане достъпна за осъзнаване, вероятността тя да предизвика определено поведение значително нараства (Zimbardo & Leippe, 1991). Освен това, всички нагласи, които са се формирали на основата на непосредствения личен опит, притежават по-голяма достъпност, а следователно и по-голямо влияние, отколкото нагласите, създали се по косвен път, например чрез заимстване (Stahlberg & Frey, 1993).

При изследването на връзката между потребителските нагласи и потребителското поведение се използват следните модели:

#### 1. Трикомпонентен модел (ABC) (Solomon et al., 2002).

В основата на този модел е идеята, че нагласите имат три компонента (афект, поведение, когниция) и всеки един от тях е важен за определяне на нагласите. Когато обаче мотивацията влияе върху потребителите по отношение на обекта на нагласата, тяхната значимост може да се променя. В резултат на това е построена т.нар. йерархия на ефектите (Rush, 2019), чрез която се обяснява влиянието на трите компонента върху оформянето на крайното отношение към обекта на нагласата. Смисълът на йерархичния модел се заключава в твърдението, че нагласите възникват в резултат на различната комбинация между техните компоненти.

При първата йерархия най-напред се формират знание и вярвания за продукта, които се натрупват във времето и се формира високо ниво на продуктова компетентност. Тази йерархия е най-пряко свързана с лоялното поведение по отношение на един продукт, тъй като предполага много висока степен на ангажираност на съзнанието в процеса на избор и покупка. Тези нагласи са относително трайни във времето и се променят изключително трудно.

При втората йерархия нагласите се формират в резултат на положителния или отрицателния опит. Този тип нагласи са по-променливи и по-лесно се повлияват от маркетинговите канали.

При третата йерархия нагласите се формират въз основа на емоции и чувства. Тези нагласи могат да бъдат силно повлиявани от реклами и различни продуктови атрибути (дизайн на опаковката, имидж на марката и пр.) (Solomon et al., 2002).

Независимо по коя от трите йерархични схеми се образуват нагласите, техните съставни компоненти се намират в определена съгласуваност и промяната в един от тях води до промени и в останалите елементи (Кехайова-Стойчева, 2008).

#### 2. Еднокомпонентен модел на нагласите.

При този модел фокусът е поставен върху афективните компоненти на нагласите, докато когнитивните и поведенческите компоненти заемат второстепенна позиция. Т.е. потребителските нагласи към различни марки продукти от една и съща продуктова категория ще бъдат равни на общите реакции към сравняваните характеристики между марките, които се намират в обхвата на потребителското внимание (Shiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010).

При изследването на потребителските нагласи този модел се използва сравнително рядко, тъй като не дава достатъчно добри обяснения, защо при хора, които имат почти идентични оценки за конкретни продукти или марки, съществуват различия в поведението им.

#### 3. Модели на нагласите, основани на многопродуктови атрибути.

Този вид модели залагат на определяне на потребителските нагласи въз основа на потребителските оценки и вярвания относно различните продуктови атрибути. Предполага се, че нагласата към един продукт може да бъде определена предварително чрез идентифицирането на специфичните оценки и вярвания. Тяхното последващо комбиниране дава възможност за изграждането на измерители на нагласите по отношение на целия наблюдаван обект (Wilkie & Pessemier, 1973).

Тези модели съдържат три основни компонента: атрибути, вярвания и тегло на значимост. Един от най-често прилаганите и използвани многопунктови модели е моделът на Фландерс, Фишбейн и Айзен (1975) (Теория за обосноваването на действието), който се основава на допускането, че потребителите съзнателно обмислят последствията от алтернативни поведенчески схеми и избират онова поведение, което води до най-желаните резултати. Резултатът от този процес е намерението да се осъществи конкретно поведение. Това намерение е единственият сигнал, чрез който може да се предвиди действителното поведение на потребителите (Flanders, Fishbein & Ajzen, 1975).

Моделът определя, че нагласите за конкретно поведение и субективните норми се комбинират, за да окажат влияние върху поведенческите намерения и това тяхно влияние е различно в различните ситуации. В процеса на преработване на информацията трите компонента – намеренията, нагласите и нормите – могат да имат различни влияния и тегла на значимост (McIntyre et al., 1987). Някои поведения са силно повлияни от фактора социални норми, други са повлияни в минимална степен от нормативните вярвания, но за сметка на това доминира влиянието на нагласата към конкретно действие (Bearden & Rose, 1990).

Посочените модели на нагласите показват колко сложно и комплексно е тяхното изучаване. Те могат да бъдат създавани, променяни и подсилвани въз основа на разбирането на тяхната структура и влиянието им върху поведението (Hawkins, Best & Coney, 1989).

#### **Литература:**

1. Кехайова-Стойчева, М. П. 2008. Социално-психологически аспекти на потребителското поведение. ИУ – Варна. Библиотека „Проф. Ц. Калянджиев”.
2. Albarracín, D., B. T. Johnson & M. P. Zanna. 2005. The handbook of attitudes. pp. 223-271. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
3. Bearden, W. & R. Rose. 1990. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity in *Journal of Consumer Research* Vol. 16(4), pp. 461-471.
4. Fazio, R. H. & C. J. Williams. 1986. Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51(3), pp. 505-514.
5. Fazio, R. H., D. M. Sanbonmatsu, M. C. Powell & F. R. Kardes. 1986. On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50 (2), pp. 229-238.
6. Flanders, N., M. Fishbein & I. Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Publisher Addison-Wesley Publishing Company, pp. 53-106.
7. Hawkins, D., R. Best & K. Coney. 2003. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, 9-th edition, p. 53.
8. Kroeber-Riel, W. 1990. *Konsumentenverhalten*. Vahlen.
9. McEachern, M. & G. Warnaby. 2008. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32(5), pp. 414-426.
10. McIntyre P., M. Barnet, R. Harris, J. Shanteau, J. Skowronski & M. Klassen. 1987. Psychological Factors Influencing Decisions to Donate Organs. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 331–334.
11. Pelau, C., D. Serban & A. Chinie. 2018. The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. *Proceedings of the 12th International Conference on Business Excellence*, pp. 751-759.

12. Petty, R. E., J. T. Cacioppo & R. Goldman. 1981. Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 41(5), pp. 847-855.
13. Rush, M. J. 2019. An Evaluation of Jung's Psychological Types and Their Relationship to Psychopathology. *Psychotherapy Section Review*, Vol. 63, pp. 32-39.
14. Seamon, J. & D. Kenrick. 1994. *Psychology*. Published by Prentice Hall.
15. Shiffman L., L. Kanuk & J. Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*. Publisher: Pearson Prentice Hall, p. 232.
16. Smith, J., D. Terry, A. Manstead, W. Louis, D. Kotterman & J. Wolfs. 2008. The Attitude-Behavior Relationship in Consumer Conduct: The Role of Norms, Past Behavior, and Self-Identity. *The Journal of Social Psychology*, Vol. 148(3), pp. 311-333.
17. Solomon, M., G. Bamossy, S. Askegaard & M. K. Hogg. 2002. *Consumer behavior. A European Perspective*. Prentice Hall, pp. 129-130.
18. Stahlberg, D. & D. Frey. 1993. Das Elaboration-Likelihood-Modell von Petty und Cacioppo. In Frey, D. & Irle, M. (Hrsg.) *Theorien der Sozialpsychologie, Band 1: Kognitive Theorien*, Bern: Huber, pp. 327-360.
19. Wilkie, W. & E. Pessemier. 1973. Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models. In *Journal of Marketing Research*, Vol. 10(4), pp. 428-441.
20. Zhuang, G., A. Tsang, N. Zhou, F. Li & J. Nicholls. 2006. Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls. *European Journal of Marketing* Vol. 40 (1/2), pp. 17-43.
21. Zimbardo, P. G. & M. R. Leippe. 1991. *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Publisher: McGraw-Hill.

## АВТЕНТИЧНОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ НА ТУРИСТА В КОНТЕКСТА НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ

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)

### THE AUTHENTIC TOURIST EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF P2P-ACCOMMODATION

Chief Ass. 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 and its most leading and diversified representative is the P2P-accommodation. With its economic and social advantages this alternative to hospitality accommodation has gained a lot of participants – guest and hosts. Although the economic privileges of P2P-accommodation are most often highlighted, the social aspects are also very important but underresearched. One of the often mentioned social aspects, acting also as a strong motivator for participating in P2P-accommodation industry, is the authenticity of the tourist experience, which is pretty differing from the experience of the tourists accommodated in the hotel industry. There are indicators that the authenticity of the P2P-accommodation results in authenticity of the whole tourist experience in the receptive destination. Therefore, the main aim of the current research is to investigate the authenticity of tourist experience in the context of P2P-accommodation and its connection with the changes in the tourist travel pattern.*

**Keywords:** P2P-accommodation, tourism, authenticity, travel model, added value.

#### Въведение

Споделеното настаняване се счита за един от съвременните и гъвкави начини на туристическо настаняване. Въпреки, че корените му датират далеч в историята чрез бартерните политики в миналото, както и на основа туристическото настаняване в частни домове от предходното хилядолетие, споделеното настаняване категорично се характеризира като съвременна алтернатива на отсядането в хотелиерски обекти. Причина за това е ефективният технологично базиран начин на разпространение и продажба на продукта в платформите за споделяне. Като цяло споделеното настаняване бива задвижено от два основни фактора – икономически и социален. По направление на икономическите има редица проучвания в национален и международен мащаб. При вторите основните проучвания са в насока социалното взаимодействие между туристите, домакините и местната общност, както и културния обмен и поведенческите специфики при този вид престой. Според редица автори основната причина за използването на споделено настаняване се движи около икономическите причини. В тази връзка Quinby и Gasdia (2014) сочат, че по-доброто съотношение цена-качество е една от топ причините за туристите да използват споделено настаняване вместо хотелиерско такова. По същия начин Black и Cerasau (2015) посочват редуцията на разходите по пътуването като основна причина за потребителите да избират споделено настаняване. Според други изследвания се твърди, че споделеното настаняване може и променя стила и характеристиките на пътуванията на хората. Това се случва основно по линия на автентичността на преживяването при споделеното настаняване, което резултира в качествено нов стил на престой в дестинацията. Тематиката за автентичността в туризма е изследвана от редица автори, но по отношение на автентичността при споделеното настаняване липсват проучвания. Това е важна тематика, тъй като разкрива основна притегателна сила за избора на споделения пред хотелиерския престой в дестинацията и би могло да даде насоки на предприемачите как по-ефективно да предлагат и продават продукта си. Поради тази причина основна изследователска цел на настоящата публикация е да *представи основни промени при*

модела на туристическото пътуване при споделеното настаняване, в чиято светлина да изтъкне автентичността на преживяването като основен двигател на промяната.

## 1. Промени в модела на туристическо пътуване при споделеното настаняване

Споделеното настаняване променя съществуващите модели на пътуване, като промените освен количествени са и качествени. Въпреки скорошната поява на този нов вид туристическо настаняване, набираща популярност след 2000 г., споделеното настаняване успява да се наложи като най-разпространения дял от сформирания вече икономика на споделянето. Според изследване в областта, проведено сред 1750 участника с представителна извадка от 450 от тях – тези, които са използвали споделено настаняване, споделеното настаняване категорично променя моделите на пътуване сред туристите. (Tussyadiah&Pesonen, 2015) Сред основните индикирани промени присъстват следните:

- Разширяване на палитрата от дестинации – поради икономическата същност на споделеното настаняване и по-доброто съотношение „цена – качество“ листата с т.нар. „достъпни дестинации“ за туристите се разширява. В допълнение, чрез нестандартните предложения в платформите като замъци, аюрти, каравани, къщи на дърво и др., се стимулират пътуванията заради *специфичното преживяване от настаняването*, а не поради характеристиките на дестинацията. Така по-малко туристически развити места получават шанса да привлекат повече туристи.
- Увеличаване на честотата на пътуванията – при икономически по-достъпните пътувания е налице повече на брой пътувания на целогодишна база. Това стимулира повече приходи в местните икономики на дестинациите, по-равномерното разпределение на пътуванията на годишна база, както и частично преодоляване на сезонния характер на туризма и разширяване на активния туристически сезон.
- Повишаване на продължителността на престоя – наблюдава се не само по икономически причини, но и поради благоприятната, комфортна и неангажираща атмосфера за разлика от хотелското настаняване. В допълнение, поради близката среща с местната култура и начин на живот се стимулира по-дълъг престой в дестинацията, основаващ се на *емоционална ангажираност и чувство за обвързаност* и намерение за последващо посещение.
- Добавена автентичност на преживяването – чрез прекия контакт с местните се дава възможност за дълбочинно навлизане в културата и ежедневието. Освен емоционално обвързване се наблюдават и високи нива на удовлетвореност, междукутурен обмен и социална ангажираност. *Автентичното преживяване от настаняването* се прехвърля в автентично преживяване от цялостния престой, което стимулира нишовото развитие на местния туризъм. В резултат активитетите на дестинацията се разнообразяват и се стимулира местната икономика.

Таблица 1. Позитивни нагласи от проучване за четирите основни промени в модела на туристическо пътуване при споделено настаняване

<b>Твърдение</b>	<b>Съгласен</b>	<b>Напълно съгласен</b>	<b>Общо</b>
<i>Разширяване палитрата от дестинации</i>	45.5%	21.7%	<b>68.2%</b>
<i>Увеличаване честотата на пътуванията</i>	30.0%	11.0%	<b>41.0%</b>
<i>Повишаване продължителността на престоя</i>	29.0%	12.1%	<b>41.1%</b>
<i>Добавена автентичност на преживяването</i>	44.0%	24.4%	<b>68.4%</b>

*Източник: Съставена от автора по Tussyadiah & Pesonen, (2015) Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns.*

Към момента не е достатъчно изследвана тематиката дали гостите на споделеното настаняване имат същите очаквания, както гостите в традиционното хотелиерство. Според изследване в тази област, основано на онлайн споделено мнение на гости на споделено настаняване, очакванията на туристите са частично различно. Освен установените в редица проучвания икономически и социални мотиватори за избиране на споделено пред хотелиерско настаняване (Botsman and Rogers, 2011; Guttentag, 2015), то при споделеното се установяват и други социално-психологически мотиви. Сред тази най-силно изразени са чувство за принадлежност към общност, автентичното преживяване, както и задоволяване на специфични изисквания (семеино групово пътуване, пътуване с домашни любимци и др.). Това потвърждава твърдението, че гостите на споделеното настаняване търсят и очакват различни неща от тези, отседнали в хотелиерски обекти. Друго интересно заключение, което можем да направим е, че гостоприемството при споделеното настаняване е различно от това в хотелиерството. То има силна връзка и с рейтинговите точки на единицата за споделяне и на хоста, които гостите оценят след престой. Предвид и факта, че повечето единици за споделяне в платформи като Airbnb са локализирани извън централните градски части и туристическите места, *автентичността на преживяването* при споделеното астаняване се очертава като един от лидерите сред мотивите за избор пред хотелиерското настаняване.

## **2. Съдържателни аспекти на понятието автентичност в туризма**

Понятието автентичност се свързва с нещо истинско или истинско преживяване, което също би могло да бъде определено като критична чувствителност на потребителите (Pine & Gilmore, 2008). Учените в областта на туризма разглеждат автентичността в три основни аспекта:

- *Екзистенциална автентичност* – материално обозрима и базирана на обекти;
- *Есенциализъм* – автентичността отразява истинския образ на миналото;
- *Конструктивизъм* – предмет на съвременни приноси и влияния.

В тази връзка Kolar и Zabkar (2010) разработват потребителски модел на автентичността, състоящ се от *обектно базирана автентичност* и *екзистенциална автентичност*. Автентичността, базирана на обекти, е желание да бъдат посетени и видяни оригинални обекти и артефакти, както и да бъдат закупени сувенири. Опитът, знанието и удовлетвореността се генерират от досега с материални предмети, изкуство и занаяти. Екзистенциалната автентичност представлява своеобразен интерес към освобождаване от ежедневието и масовия туризъм, както и себеактуализация. Удовлетвореността идва основно от чувството за бягство от рутината в контекста на чуждо място и култура. Редно е да се подчертае, че обектно базираната автентичност има положително въздействие върху екзистенциалната автентичност, като двете понятия са в неразривна връзка. Автентичността е удовлетворението и възприятието на туристите за това „колко истински са техните преживявания по време на престой“. Автентичността в туризма се смята за важен двигател за избор на дестинация и тип престой, който няма пряка обръзаност с другите традиционни мотиви – икономически, социални и т.н., тъй като тя е определена от вътрешния миороглед и възприятия на туриста.

Според друго проучване (Ram et al., 2016), автентичността се състои от три основни компонента:

- *Обективна автентичност* – тя е базирана на надеждност, оригиналност и вярност, каквито са културните забележителности в дестинацията, отразяващи местните традиции, обичаи и култура, сертифицирани от експерти в областта.
- *Символична автентичност* – тя е определена от туристите и субективна по същество, в следствие на което подлежи на обсъждане и зависи от контекста. Тя се състои от изключителна автентичност и референтна автентичност.

- Изключителната автентичност се отнася към това, което "туристите са склонни да възприемат като автентично, което е направено изключително добре, изпълнено индивидуално и необикновено от някого, който демонстрира лично отношение.
- Референтната автентичност се отнася до друг контекст, черпейки вдъхновение от човешката история и докосвайки се до нашите споделени спомени и копнежи.

- *Екзистенциална автентичност* – със силно изразени философски аспекти и е тясно свързана с възприятието за себе си в контекста на средата и отражението на това колко верен е човек на себе си, балансирайки рационалното и емоционалното.

Теоретици считат, че туризмът е модерно търсене на автентичност. Една част предполагат, че западните туристи търсят усещане за автентичност, което им липсва в ежедневието, а по време на почивка в чужда страна домакините създават автентични презентации на собствената си култура. В противоречие с това други изследователи се различават като заявяват, че съвременните туристи не търсят автентичност, а единствено забавление. Според вторите туристите не се интересуват дали уроците по салса, например, всъщност са модифицирана версия на танца, разработен специално за туристите, както и дали автентичното френско шампанското е направено от грозде, отглеждано във Франция. В заключение, туристите лесно се задоволяват от неавтентичното туристическо изживяване стига то да им носи удовлетворение и удоволствие.

Тук се засяга понятието „сценична автентичност“: Това, което изглежда автентично, всъщност е неавтентично. Туристите често са експлоатирани от домакините чрез представяне на автентичност и в много случаи туристите не могат да разпознаят, че тези събития са фалшиви. По този начин заключението е, че автентично е това, което туристите чувстват, че е автентично. В допълнение, поради промените в културата и начина а живот от историческа гледна точка става трудно да се определи кой момент във времето може да бъде определен като „автентичен“, както и дали настоящето не е автентично, тъй като е истинско, а миналото – не, тъй като е нещо несъществуващо.

Счита се, че туристическата дестинация, която показва трудното минало и признава, че това е оформило нейното настояще и бъдеще, се чувства по-автентична от туристическа гледна точка в сравнение с т.нар. „дестинация-рай“. В този смисъл на разсъждение местен домакин, предлагащ споделено настаняване и поканва в дома си на турист, е по-склонен да предостави нережисирано автентично преживяване и би дал по-реална представа за местния начин на живот, отколкото отсядането в хотелиерски обект.

### 3. Автентичността в контекста на споделеното настаняване

Автентичността при преживяването от споделеното настаняване е силно изразена, специфична и включва и трите компонента на понятието – екзистенциална, есенциална и конструктивна автентичност. Според изследване в областта се потвърждава твърдението, че споделеното настаняване дава на туристите по-автентично и персонализирано преживяване в сравнение с това в хотелите. (Lyu § Fang, 2022) В тази връзка се разкриват 4 ключови измерения на т.нар. „*добавена автентичност*“ на преживяването при споделеното настаняване.

Таблица 2. *Добавена автентичност на цялостното преживяване от туристическия престой при споделеното настаняване*

<i>Характеристика</i>	<i>Добавена автентичност</i>
<i>Опознаване на местния бит</i>	<i>Възможност да пребиваваш като местен; близко взаимодействие с местните жители; опознаване и сливане с местната общност.</i>
<i>Опознаване на местната култура</i>	<i>Опознаване на нетуристически райони; опознаване на местни обичаи и порядки; включване в местни групови активности.</i>

<i>Среща с местния начин на живот</i>	<i>Отсядане в местно жилище, предоставяне на местните удобства за живот; опитване на традиционна кухня и хранителни продукти.</i>
<i>Допир с местното гостоприемство</i>	<i>Близка социална интеракция с хоста, други гости, местни жители; чувство за пребиваване в дом; чувство на близост и приятелска атмосфера с домакина.</i>

*Източник: Съставена от автора по Lyu & Fang (2022) Exploring Customers' Experiences with P2P Accommodations: Measurement Scale Development and Validation in the Chinese Market.*

В по-широкообхватно проучване се подчертава, че участието в икономиката на споделянето се насърчава от възможността за социално взаимодействие и досег с *автентичен доставчик*. Поради тази причина социалните ползи са особено забележими при споделянето настаняване. Според проучването единиците за споделяне чрез акта на споделяне на пространство между домакин и гост се превръщат в „места на социална интензификация“. По този начин социалното взаимодействие и межкултурният обмен се превръщат в ключови инструменти за автентично преживяване на туриста с подкрепата на домакините, местните жители и гражданите на околните райони. В заключение, споделянето настаняването улеснява взаимодействието на туристите с местните жители, поддържайки социални връзки, за разлика от стандартните хотелиерски обекти.

Автентичното преживяване е един от основните акценти на споделянето настаняване, където взаимодействието между домакини и потребители се цени и подчертава от много учени (Cheng 2016; Guttentag 2015; Ikkala и Lampinen 2015). Ползата от *автентичното местно преживяване* включва: социално взаимодействие чрез предоставяне на местни съвети (Cheng 2016) за ежедневието на местните жители (Guttentag 2013) в кварталите и общностите (Ikkala и Lampinen 2015). Автентичният контакт при споделянето настаняване се различава от традиционното хотелиерско, където се очаква по-скоро стандартизирана услуга. Междупersonният контакт между домакините, местните жители и туристите се превръща в основен принос за автентичността на преживяването по време на престоя в дестинацията. В допълнение, споделянето настаняване също е от съществено значение за разширяването на културния туризъм, където туристите и домакините осъществяват межкултурен обмен и се остойностява местната култура. Туристопотока бива дисперсиран и в нетрадиционни туристически райони, привлечен от автентичността на преживяването при последните.

По отношение на *контакта между госта и домакина*, той се отличава със задълбоченост и положителен ефект и за двете страни. Чрез него се подобряват езиковата компетентност, политическата и културната чувствителност, както и комуникационната компетентност на хоста и туриста. Стимулира се чувството за принадлежност и емоционалната ангажираност, основана на приятелска среда и личностен контакт. Това влияе и на цялостното обслужване на гостите и качествено променя схващанията за гостоприемство при туристическото настаняване. В този смисъл, социалното взаимодействие между туристи и домакини може да се разглежда като ключов фактор, определящ възприеманата стойност от услугата по споделянето настаняване и удовлетвореността на туристите. Автентичното местно изживяване и значимата социална среща подчертават още веднъж разликите между споделянето и хотелиерското настаняване. (Cheng 2016)

Другият тип социален контакт, с който се срещат гостите на споделянето настаняване, е с *местната общност*. Това се стимулира от няколко обстоятелства. На първо място, единиците за настаняване са ситуирани преимуществено в жилищни райони, което гарантира автентичното преживяване на местен. Взаимодействията с общността включват непринудени разговори с жителите, питане за информация за пътуване, участие в местни дейности и комуникация с местни представители на малкия бизнес. На второ място, необходимостта от самотоятелно планиране на престоя и осигуряване на изхранването по времето му стимулират опознаването на района и интензифицира контакта с местни представители на бизнеса, преимуществено представители на малкия семеен бизнес. Основна разлика с хотелиерството е, че ако при масовия турист



взаимодействието с местните е сведено до минимум предвид организацията на престоя им, то при споделеното настаняване самият тип престой предполага точно противоположното.

Последният тип контакт от страна на гостите на споделеното настаняване е *контактът гост-гост*. В сравнение с първите два типа, социалният контакт между гостите се случва по-рядко и зависи от типа на имота. Този вид социален контакт се различава фундаментално от този с домакините и общността. И домакинът, и общността са представители на дестинацията, докато при взаимоотношенията гост-гост те са по-скоро партньорски и интернационални. Този контакт е свързан най-вече със социални и непринудени разговори, съвместни пътувания и взаимно споделяне на опит. Тяхната контактна цел е общуване и обмяна на опит, като за разлика от хотелиерското настаняване при споделеното такова този тип контакт е по-интензивен и непринуден поради спецификата на престоя.

### Заклучение

От представената информация следва да заключим, че автентичността е специфично понятие, като тя варира според обекта или субекта, който я предизвиква. Автентичността в туризма е отличава със субективизъм от страна на туриста, който я възприема, както и от страна на домакина, който я представя пред туристопотока. При споделеното настаняване автентичността е от изключително значение, като тя се счита за ключов мотиватор за избор на споделеното пред хотелиерското настаняване. В допълнение, автентичността при споделеното настаняване резултира в автентичност на цялостното преживяване на туриста в приемащата дестинация. Това ни кара да считаме, че автентичността е ключов компонент при споделеното настаняване и без нея то не би могло да съществува в същите мащаби и разпространеност. Сред най-значимите обобщения, които можем да посочим от проведеното проучване, са следните:

- ✓ Споделеното настаняване променя съществуващите модели на пътуване като те биват структурирани в четири основни направления – разширяване на палитрата от дестинации, увеличаване на честотата на пътуванията, повишаване на продължителността на престоя и добавяне на автентичност към преживяването.
- ✓ Чрез нестандартните предложения в платформите за споделено настаняване се стимулират пътуванията заради специфичното преживяване от настаняването, което акцентира върху автентичността на престоя.
- ✓ Поради близката среща с местната култура и начин на живот се стимулират по-чест и по-дълъг престой в дестинацията, който се основава на емоционална ангажираност и чувство за обвързаност. Това извежда емоционално-психологическите аспекти на преживяването при споделеното настаняване на преден план.
- ✓ Споделеното настаняване предоставя добавена автентичност на преживяването. Автентичното преживяване от настаняването се прехвърля в автентично преживяване от цялостния престой, което стимулира нишовото развитие на местния туризъм.
- ✓ Гостите на споделеното настаняване търсят и очакват различни неща от тези, отседнали в хотелиерски обекти. Поради силно изразените социално-психологически аспекти за чувство на принадлежност към общност и за автентичното преживяване, очакванията на гостите на споделеното настаняване са качествено различни от тези, отседнали в хотели.
- ✓ Автентичността е многоаспектно понятие, което се развива в три основни направления – екзистенциална, есенциална и конструктивна автентичност, като и трите типа са в неразривна връзка.
- ✓ В туризма автентичността често бива наречена сценична автентичност, тъй като е пречупена през призмата на домакина, стремящ се да пресъздаде адаптирана към предварителните очаквания на туриста автентичност.
- ✓ Споделеното настаняване чрез домакина и начина на престой в местната общност предоставя реална автентичност, която е трудно постижима при традиционни туристически престой, което прави автентичността при споделеното настаняване ключов фактор за неговия успех.

- ✓ Добавената автентичност при споделеното настаняване се разглежда в 4 основни аспекта – опознаване на местния бит, запознаване на местната култура, среща с местния начин на живот и допир с местното гостоприемство. Във всеки един от тях споделеното настаняване предоставя по-високи нива автентичност от останалите видове туристически престой.
- ✓ При споделеното настаняване социалното взаимодействие и межкултурният обмен са интензифицирани и се превръщат в ключови инструменти за автентично преживяване на туриста в партньорство с домакините и с местните жители.

## Литература

1. Balck, B. & Cracau, D. (2015). 'Empirical analysis of customer motives in the shareconomy: a cross-sectoral comparison'. *FEMM Working Papers*, Otto-von-Guericke University Magdeburg, Faculty of Economics and Management.
2. Botsman, R. & Rogers, R. (2010) 'What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption'. New York: Harper Business.
3. Cheng, M. (2016), 'Current sharing economy media discourse in tourism'. *Annals of Tourism Research*, Vol. 60, pp 111-114.
4. Guttentag, D. (2015) 'Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of an Informal Tourism Accommodation Sector'. *Current Issues in Tourism*, 18 (12), pp 1–26.
5. Ikkala, A. & Lampinen, T. (2015) 'Monetizing Network Hospitality: Hospitality and Sociability in the Context of Airbnb'. *CSCW 2015*, March 14-18, Vancouver, BC, Canada, pp 1033-1044.
6. Kolar, T., & Zabkar, V. (2010) 'A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing'. *Tourism Management*, 31, pp 652-664.
7. Lyu, J. & Fang, S. (2022) 'Exploring Customers' Experiences with P2P-Accommodations: Measurement Scale Development and Validation in the Chinese Market'. *Sustainability*, 14, 8541.
8. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2008) 'The eight principles of strategic authenticity'. *Strategy and Leadership*, 36 (3), pp 35-40.
9. Quinby, D. & Gasdia, M. (2014), 'ShareThis. Private Accommodation & the Rise of the New Gen Renter.' Available at: <http://www.phocuswright.com/Travel-Research/Consumer-Trends/Share-This-Private-Accommodation-the-Rise-of-the-New-Gen-Renter> (Accessed: 24 August 2022).
10. Ram, Y., Björk, P., & Weidenfeld, A. (2016) 'Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions'. *Tourism Management*, 52, pp 110-122.
11. Tussyadiah, I. P. & Pesonen, J. (2015) 'Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns'. *Journal of Travel Research*, 14 (10), pp 35-42.

## ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМА- ДОБРИ ПРАКТИКИ

Доктор Галина Илиева,  
Икономически университет - Варна  
[g.ilieva@eu-varna.bg](mailto:g.ilieva@eu-varna.bg)

### INFLUENCER MARKETING APPLICATION IN TOURISM - GOOD PRACTICES

Galina Ilieva PhD,  
University of Economics - Varna, Bulgaria  
[g.ilieva@eu-varna.bg](mailto:g.ilieva@eu-varna.bg)

#### Abstract

*Influencer marketing has impacted all industries, including travel and tourism. Many owners and tourism organizations use the impact of influencers for various purposes, including attracting visitors to their destinations. The report examines the influence and use of social media influencers by various tourism organizations, reveals the essence of influencer marketing and discusses its impact.*

**Keywords:** influencers, influencer marketing, social media, destination marketing, promotion, impact

#### Въведение

В резултат на бурното развитие на информационните и комуникационните технологии маркетинговата концепция претърпя силно иновационно развитие и теоретично преосмисляне в контекста на динамично променящите се пазарни условия (Дянков, Т., 2017, с. 217). Развитието на информационните технологии и Интернет промени наличната информация, свързана с туризма, както и повлия на начина, по който хората планират и правят избор за пътуване. За туристическия бизнес Интернет предлага възможността информацията и резервациите да станат достъпни за голям брой туристи при относително ниски разходи, (Илиева, Г., 2015, с. 535). Понататъшното разширяване на Интернет оказва влияние върху развитието на уебсайтове за социални медии като блогове, форуми, уикита, социални мрежи, и YouTube и начина им да се превърнат в медии, придобили огромна популярност за използване от туристите (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Пътуващите публикуват и споделят коментари, мнения и опит, свързани с техните пътувания, включително по време на пътуването, което в крайна сметка служи като източник на информация за други туристи, в уебсайтове от разглеждания вид. Това води до диференциране на маркетинговата теория в различни видове маркетинг. (Атанасова, В., 2016, с. 23) Защото туристическите предприятия вече трябва да се борят не за пасивни целеви пазари, а да прилагат стратегии за активно сътрудничество и задържане на клиентите, което е залог за техния успех. (Атанасова, 2015)

В социалните медии хората развиват чувство за общност и следователно се доверяват на коментарите, публикувани онлайн (Utz, Kerkhof, & van den Bos, 2011). За да определят най-добрите опции за пътуване, потребителите използват социални медии, търсейки информация за възможни дестинации, разглеждайки изображения и четейки публикации на предишни туристи. (Sicilia & Ruiz, 2010). Участието на потребителите в Интернет, и най-вече в социалните медии, се превръща в интересен феномен за изследователите, особено в областта на туристическия маркетинг (Constantinides, 2014). Изследователите и практиците в сферата на маркетинга на туризма обръщат голямо внимание на това как туристите се влияят от взаимодействията с други потребители, предимно така наречените инфлуенсъри в социалните медии. Това се превръща в ключов фактор в разработването на ефективни маркетингови стратегии за туристически дестинации и в изграждането на имидж на дестинацията (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011).

Инфлуенсър маркетинга е маркетингова практика, която се възползва от многобройно и интензивно следвани онлайн потребители, които са в състояние да повлияят на нагласите на потребителите и процесите на вземане на решения в полза на марки или идеи (De Veirman M, Cauberghe & Hudders L 2017). Този процъфтяващ метод първоначално се прилага към модата, красотата и стила, но е проникнал в почти всяка икономическа дейност, като пътуванията и туризмът са един от секторите, в които инфлуенсърите са станали особено популярни. В туризма инфлуенсъри могат да бъдат използвани за привличане на повече или различен тип туристи в

даден географски район и за оформяне на възприятието за дестинацията, наред с други цели (Glover P 2009).

Малко проучвания са фокусирани върху факторите, влияещи върху маркетинговите решения на инфлуенсърите или дизайна и ефективността на кампанията ( Bergkvist L & Zhou K 2016). Според Глоувър (Glover P 2009), освен върху убеждаващите ефекти, изследванията трябва да се съсредоточат и върху анализирането на съдържанието на кампаниите на поръчителите. Целта на настоящия доклад е да се потърсят отговори на въпросите „защо?“ и „как?“ туристическите дестинации прилагат инфлуенсър маркетинга.

## **1. Социални медии**

Фотографията винаги е била неразделна част от туризма. Освен това снимките са ценна среда за възприемане на образа на туристическа дестинация, която не само включва реалистично описание на туристическото място (Taecharungroj, Mathayomchan, 2020), но и улавя субективните чувства на туристите (Kim, Stepchenkova, 2015). Дълго време изследователите са използвали снимки за провеждане на проучвания в областта на туризма. Ранните проучвания са се фокусирали главно върху традиционните рекламни канали и средства, като пощенски картички (Milman, 2012), реклами (Pan, 2009) и пътеводители (Garrod, Kosowska, 2012), за да проучат формирането на имиджа на туристическите дестинации. След развитието на електронните компютърни системи, Интернет играе голяма роля в ежедневиия живот на хората. Социалните медии променят начина, по който потребителите виждат и възприемат дестинациите, особено тези, които все още не са посетили. Увеличеното време, прекарано от потребителите в социалните медии, води до това, че повече от техните „вярвания, идеи и впечатления“ за дестинациите се модерират от публикациите, изображенията и видеоклиповете, които виждат онлайн (Bizirgianni, 2013). Трябва да се отбележи, че визуалните представяния се считат за по-предпочитана онлайн комуникация от текста, тъй като „осмислянето и възприемането на снимки изисква по-малко когнитивни ресурси и те понякога казват много повече от думите“ (Frías, 2007).

Платформите за социални медии често се използват при организирането на пътуване, тъй като те се явяват връзка за комуникация между туриста и туристическите места. Хората все по-често използват социалните медии преди да планират пътуването си, по време на пътуване и в края на пътуването, което ги прави ефективен инструмент за туристите, както и за реклама на посещаваните дестинации. (Ketter, 2016) Използването на услугите на социалните мрежи (SNS) от хотелиери, ресторантьори, административни органи на различни нива и неправителствени организации (НПО), увеличава както възможностите за разпространение на информация, така и ефекта върху потребителите и създава платформа за ангажиране с инициативите, стартирани от тези субекти (Panagiotopoulos et al., 2015). Снимките, публикувани в платформите на социалните медии, се считат за важни фактори, които ангажират потребителите на социалните медии в когнитивни, емоционални и поведенчески дейности. Според Lo et al. (2011) 89% от туристите документират своите пътувания, а повече от 41% от тях споделят снимките си в SNS. Проучване от 2015 г. показва, че снимките, публикувани от посетители, имат забележим ефект върху възприемането на дестинациите от други потребители на SNS и тяхното желание да ги посетят (Kim & Stepchenkova, 2015).

Социалните медии и мрежи ще играят все по-важна роля в процеса на създаване на имидж на дестинациите и предприятията и на приобщаване на потребителите към техните търговски марки (Маринов, С. 2015, с. 254). Индустрията на пътуванията и туризма придобива относително голямо присъствие в социалните медии в сравнение с други сектори на обществото. Основните цели на социалните медии в този тип индустрия включват промоция, инструменти за комуникация и създаване на връзки, както и инструменти за управление на репутацията, защита на имиджа на компания или дестинация, което доказва, че социалните медии имат силно влияние върху процеса на планиране на пътуването (Rudež, & Vodeb, 2015). Платформите за социални медии не само представят маркетинг, генериран от компанията, но и маркетинга, направен от обществеността, и следователно могат да оформят възприятието за туристическата дестинация. Имиджът и възприятието са водещите фактори по отношение на процеса на вземане на решения в индустрията на пътуванията и туризма, а социалните медии имат силата да оформят този имидж (Ishida, Slevitch, & Siamionava, 2016). Склонността към използването на социалните медийни

платформи като Facebook, Twitter, Instagram, TikTok и др. премахва границите и ограниченията за достъп до разпространение на информация. Освен това, Li et al. (2017) отбелязва, че „Trivago и TripAdvisor са едни от най-популярните социални медийни платформи за туризма, които позволяват на фирмите за хотелиерството и туризма да популяризират марката си пред клиентите и да установяват връзки с туристите извън мястото на среща с услугите.“ Свойството на „много към много“ на социалните медии е предимството, което трансформира ефективно процесите на реклама и последващо от нея потребление. Твърдението се доказва от начина, по който потребителите създават образ или умствена картина за това, как ще изглежда дестинацията и нейните туристически продукти дори преди посещението. (Pieva I., Spring Han 2022)

## **2. Инфлуенсъри**

През последните няколко години се наблюдава увеличаване на използването на инфлуенсъри в социалните медии за популяризиране на продукти и услуги. Тези инфлуенсъри покриват широка гама от продукти и индустрии. Инфлуенсърите в социалните медии се дефинират като поддръжници на трети страни, които помагат да се оформят нагласите на аудиторията (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Има много големи мултинационални корпорации и дори правителствени отдели, които използват инфлуенсъри, за да генерират осведоменост или да достигнат до нови аудитории, включително NIKE, туризма в Нова Зеландия и др. Инфлуенсърите в социалните медии се считат за лидери на мнение и обикновено имат някакво ниво на опит в области като грим, технологии или пътуване. Те са базирани на различни платформи като YouTube и Instagram. Известно е, че инфлуенсърите осведомяват и актуализират редовно своите последователи за живота си. Това създава възприемане на онлайн връзка, тъй като те са по-правдоподобни и достъпни от обикновените знаменитости (Abidin, 2016). Изследванията доказват, че инфлуенсърите са по-склонни да бъдат търсени за съвет, отколкото например главен изпълнителен директор или друг административен фирмен персонал, и те също така имат положително въздействие върху намерението за покупка (Freberg et al., 2011 г.; Lim, Cheah и Wong, 2017). Установено е също, че инфлуенсърите с голям брой последователи са по-харесвани от другите и са по-влиятелни като лидери на общественото мнение (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Инфлуенсърите в социалните медии публикуват много редовно, следователно техните препоръки могат да бъдат интегрирани в актуализациите им безпроблемно и ще се разглеждат като електронна информация от уста на уста, а не като реклама (De Veirman et al., 2017) Предишни проучвания показват, че електронното предаване на информация от уста на уста в хотелиерската индустрия е силен предсказател за онлайн хотелски резервации за всички възрасти (Confente & Vigolo, 2018). Babić Rosario (2016) изтъква силата на електронното предаване от уста на уста върху решенията на потребителите, заявявайки, че потребителите вярват повече на други потребители, отколкото на рекламодатели. През последните няколко години се наблюдава увеличение в използването на инфлуенсъри в социалните медии за популяризиране на продукти и услуги. Това включва широка гама от продукти и индустрии, включително туристически дестинации.

Професията на инфлуенсърите в пътуванията преживява бърз възход през последните няколко години, особено поради мощното развитие на социалните мрежи. Силата на инфлуенсърите са техните общности, които ги следват ежедневно. Очаква се числата на последователите да продължат да нарастват, тъй като по-младите поколения създават акаунти в социалните мрежи на все по-ранна възраст. Младите абонати съставляват голяма част от общностите на инфлуенсърите и се влияят най-много от техните публикации. 37% от младите хора казват, че са повлияни от социалните мрежи при избора си на дестинация за почивка.

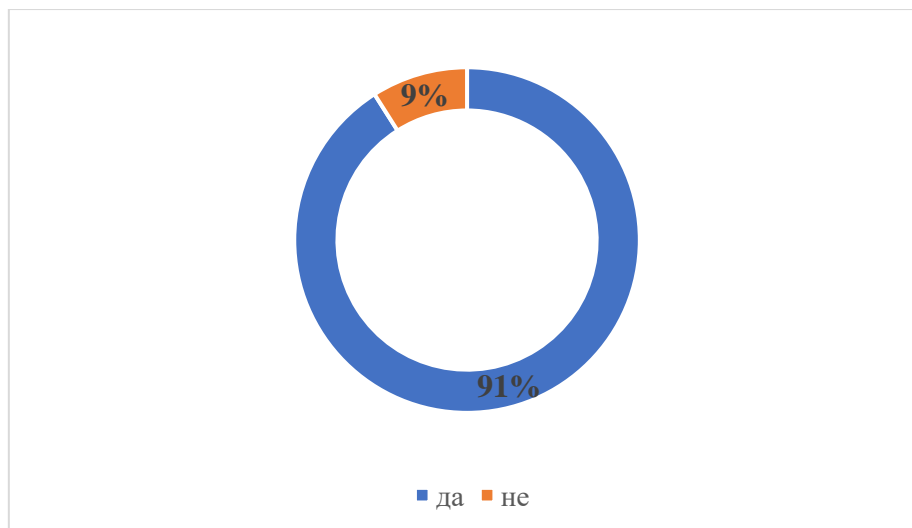
Когато се използват правилно, инфлуенсърите на пътуванията имат потенциала да променят съдържанието и качеството на туристическата индустрия. Колкото повече хора наблягат на автентичните взаимоотношения с хора, на които имат доверие, толкова по-голяма власт се оказва, че имат инфлуенсърите. Резултатът е създаване на партньорство с инфлуенсъри, което може да се използва за създаване на ангажиращо потребителско изживяване, което ще вдъхнови и насърчи други потребители да направят същото. Във време, когато социалните мрежи присъстват неотменно в ежедневието ни, инфлуенсърите на пътуванията се превръщат в новата движеща сила в туристическия сектор. Instagram, TikTok, Blog или YouTube са инструментите, които им позволяват да ни накарат да мечтаем за дестинация чрез снимки, видеоклипове и

текстове, всяка една нова публикация по-вдъхновяваща от предишната. Нарастващата инфлуенсърска популярност насърчава все повече и повече дестинации да използват инфлуенсър маркетинг за своите промоционални кампании.

### 3. Инфлуенсър маркетинг

Маркетинговата теория и практика непрекъснато се развива и създава по-добри начини за дигитална комуникация и представяне на бизнеса или търговската марка онлайн. През последните години инфлуенсър маркетингът се оказва успешен модел, особено ефективен за пътуванията и туристическия бизнес. В последно време той се оказва един от най-рентабилните методи за привличане на клиенти и изграждане на информираност за търговската марка. Инфлуенсър маркетингът е форма на онлайн маркетинг, която се разраства бързо през последното десетилетие. Някои го описват като хибрид от стари и нови маркетингови инструменти, където одобрението на знаменитости се използва в съвременния маркетингов микс. Основната разлика е, че знаменитостите в съвременния контекст са известни личности, които имат отдадени социални последователи и се наричат инфлуенсери. Тъй като социалните медии стават неразделна част от живота ни, доверието в инфлуенсърите нараства значително. Мнозина ги виждат като надеждни експерти и дори нещо повече, тъй като след години на проследяване връзката между потребител и инфлуенсър става още по-силна. Проучване показва, че интимността и емоционалната интензивност на тази уникална комуникация кара последователите да възприемат инфлуенсърите като приятели.

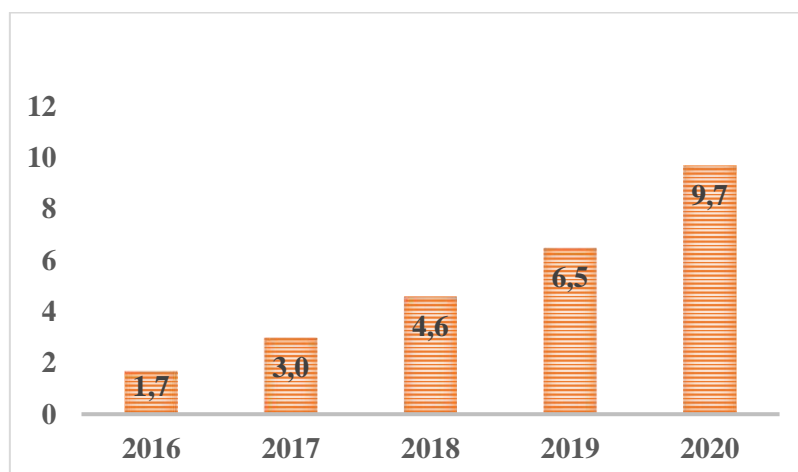
В резултат на посочения факт, както и на възхода на социалните медии като цяло, инфлуенсър маркетингът привлича все повече внимание като маркетингов инструмент. Все по-често срещаме спонсорирани кампании и сътрудничества между инфлуенсери и туристически организации. Компаниите търсят все по-често инфлуенсери заради истинската ангажираност към създаване на положителен фирмен имидж, която получават от тях.. Проучване за състоянието на Influencer Marketing през 2020г. посочва, че 91% от анкетираните считат инфлуенсър маркетингът за ефективна форма на маркетинг. (The State of Influencer Marketing 2020 Benchmark Report) Според същия източник посоченият резултат се придържа на едно и също ниво във всяко едно от техните последователни проучвания. Фактите показват, че повечето фирми, които опитват инфлуенсър маркетинга, са доволни от опита и са готови да продължат с практиката.



**Фиг. 1.** Ефективност на инфлуенсър маркетинг

Източник: *The State of Influencer Marketing 2020 Benchmark Report* (23.09.2022)

Според същото изследване 66% от респондентите, които отделят средства за инфлуенсър маркетинг, възнамеряват да увеличат своя инфлуенсър маркетинг бюджет през следващите 12 месеца. Допълнителни 16% посочват, че очакват да запазят бюджетите си същите като през 2019 г. Други 13% заявяват, че не са сигурни как ще се променят бюджетите им за маркетинг на инфлуенсери. Само 4% възнамеряват да намалят бюджетите си за маркетинг на инфлуенсери.



**Фиг. 2.** Очакван ръст на инфлуенсър маркетинга в милиарди  
 Източник: *The State of Influencer Marketing 2020 Benchmark Report* (23.09.2022)

Доказателство за развитието на инфлуенсър маркетинга през последните няколко години е нарастването на стойностният обем на дейността през годините. През 2016 г. е изчислено, че инфлуенсър маркетингът струва 1,7 милиарда долара. През следващите години се разраства бързо, като през 2019г. обемът му в стойностно изражение е \$6,6 милиарда, а през 2020г. (независимо от Ковид-кризата) нараства на \$9,7 милиарда.

Instagram остава предпочитаната мрежа за инфлуенсър маркетинговите кампании. 87% от респондентите в проучването смятат Instagram за важен за техните маркетингови кампании с инфлуенсър (спрямо 79% за 2019). Процентите на използващите другите социални канали през 2020г. са сравнително сходни с 2019 година. 46% от респондентите използват Facebook за своите кампании, 36% YouTube, 22% Twitter, 16% LinkedIn (предполага се, че са свързани с B2B компании) и още 15% са насочени към по-специализирани социални мрежи. Най-забележителните промени през 2020г. спрямо 2019г. са спад в Twitter от 24% на 22%, увеличение в LinkedIn от 12% на 16% и увеличение в други мрежи от 12% на 15%. Вероятно покачването отразява скорошната популярност на Twitch и TikTok. (The State of Influencer Marketing 2020 Benchmark Report)

#### **4. Примери за приложение на инфлуенсър маркетинга в туризма**

Инфлуенсърите в пътуванията не само придобиват голяма популярност през последните няколко години, но и спечелиха доверие сред институционалните участници в туризма. Все повече и повече дестинации проявяват интерес към това нарастващо явление и решават да използват инфлуенсери в своите промоционални кампании.

Има множество изключително успешни кампании, като например партньорството на Yao Chen с Tourism New Zealand. Само по време на използването на китайската инфлуенсърка в социалните медии Yao Chen от борда по туризъм на Нова Зеландия през 2011 и 2012 г. нейните последователи се увеличават от 12 милиона на 58 милиона. Нейният обхват на аудиторията е нещо което Tourism New Zealand никога не може да постигне на този целеви пазар чрез традиционни медии (Tourism New Zealand, 2012). Маркетинговият успех е голям, тъй като през годината до септември 2012 г. Китай става третият най-голям източник на посетители за Нова Зеландия.

Visit Finland стартира кампанията „100 дни магия на полярната нощ“, като кани 5 инфлуенсери в пътуванията от ключови пазари за дестинацията за 3 месеца. Целта е да се създаде оригинално и вдъхновяващо съдържание за популяризиране на дестинацията през зимния период. Седмичен веб сериал показва ежедневието на тези инфлуенсери по време на престоя им, за да проследи приключенията им ден след ден. Приложената стратегия се изплаща за

дестинацията, тъй като кампанията получава медийно отразяване от 808 медии. Уебсайтът VisitFinland също бе посетен 641 500 пъти, а видеоклиповете бяха гледани 781 600 пъти.

Полша и Чешката република си партнират с Interrail, за да организират голяма инфлуенсър кампания с 3-ма инфлуенсъри в пътуванията: WorldElse (46 300 последователи), Travel Me Happy (42 000 последователи) и Little Gypsy (70 700 последователи). По време на пътуването си те преоткриват и представят на последователите си Чехски Крумлов, Острава, Танвалд, Прага, Краков, Вроцлав и националния парк Ойков. Всички тези дестинации са подчертани в публикации в Instagram и instastory, публикации във Facebook и Twitter, SEO оптимизирана статия и видеоклип. По този начин е достигнато до 1 189 653 души във всички мрежи с общо 26 614 кликания към уебсайта на Interrail.

Не само държавите в качеството си на дестинации се възползват от инфлуенсърите в пътуванията. Инфлуенсър маркетингът се прилага успешно и от организаторите на събития, от курорти и туристически компании.

Airbnb, чрез кампанията „Live There“, използва удачно инфлуенсър маркетинга за своята международна експанзия. За по-малко от 10 години Airbnb премина от стартираща компания, която се бореше да намери финансиране, до компания на стойност 31 милиарда долара, която смуцава хотелиерската индустрия и застрашава най-големите хотелски вериги в света. Нейната инфлуенсър маркетингова стратегия е един от факторите, които са помогнали за разрастването ѝ и в международен аспект. Този международен растеж е постигнат отчасти чрез различните местни маркетингови инфлуенсър кампании, които марката е реализирала по целия свят. Например, през 2016 г., като част от кампанията си „Live There“, екипът на Airbnb в Лондон проектира градска къща, където посетителите могат да дойдат и да опитат местна храна и музика. Целта е да се покаже на пътниците „истинският Лондон“, който не се среща в пътеводителите. След това Airbnb поканва 25 местни инфлуенсъри да разпространят събитието в социалните мрежи. В резултат повече от 1400 гости посещават къщата само за четири дни и няколко милиона души научават за нея онлайн. Благодарение на ангажираността на активните инфлуенсъри кампанията създава високо ниво на информираност и ангажираност с целевата си аудитория, което води до 4-пунктово увеличение в намерението за покупка в Обединеното кралство и Индия и 6-пунктово увеличение в намерението за покупка в Германия и Австралия, според проучване на Nielsen Ефект.

Друга креативна идея на Airbnb, е постигната чрез една от най-простите и най-резултатни кампании за инфлуенсъри през 2017 г. Coachella е добре известен музикален фестивал, най-вече защото самите рок звезди и филмови звезди го посещават. Това, което Airbnb направи, бе да осигури настаняване за някои музикални изпълнители, които участваха (като Дрейк) в него. Те имаха голяма и процъфтяваща публика в социалните медии. Освен това Airbnb ангажира и известния инфлуенсър Стефани Гизингер, модел с 3,2 милиона последователи в Instagram. И когато тя публикува за Coachella и споменава приятелите си в Airbnb, всичко това се превръща в огромна маркетингова стойност за компанията. Резултатът на тази кампания е мащабна реклама по време на фестивала, тъй като музикалните звезди публикуваха снимки и видеоклипове на своите Airbnb настанявания за своите последователи и фенове.

Добър пример е и инфлуенсърската кампания на Сън Пийкс. Това е ски курорт в Британска Колумбия, който иска да повиши интереса на потребителите към себе си и решава да организира кампания за инфлуенсъри. За целта, курортът намира един от най-добрите инфлуенсъри в Instagram, Калъм Снейп (@CalSnape), за да покаже красотата на местоположението на курорта. Приключенски фотограф, който знае как да направи добри снимки. С брилянтни изображения, ежедневни истории в Instagram и видеоклипове във Facebook, броят на последователите на Sun Peaks се изстрелва значително сред тяхната целева аудитория. Кампанията се простира в повече от една платформа и довежда до над 200 000 гледания за повече от три минути. Това помага на курорта да повиши известността си за своя потребителски профил и да постигне резултатите, които цели.

Марката Ibis Hotels, част от групата Accor, и агенцията MRM MCANN стартират иновативна кампания, насочена към милениалите: „SNAP'EYES by Ibis“, където интернет потребителите имат възможност да осъществяват контрол върху действията на инфлуенсера от разстояние. Алекс Визео, известен KOL (ключов лидер на мнение) за пътуване в Youtube със 108 000 абонати, оборудван с видео очила Spectacles на Snapchat, тръгва да открие като посетител



Лондон, Берлин и Барселона, за да заснеме тези европейски градове на живо чрез акаунта на Ibis Hotel Snapchat. Силната страна на тази кампания е интензивното взаимодействие с общностите. Абонатите могат да избират какво да посети Алекс Визео по време на пътуванията си (паметници, туристически места, ресторанти и др.). След това Алекс е настанен в хотели Ibis като част от тази кампания на Influence Marketing, чиято цел е да направи обектите си известни на милениалите. Залог, който е повече от успешен предвид резултатите. С повече от 13 милиона импресии и високи нива на ангажираност в Snapchat, Snap Ads и Youtube, кампанията „Snap’Eyes by Ibis“ спомогна за повишаване на осведомеността и имиджа на марката сред нейната целева група Millennials. Кампания, която има ефект върху правилната таргет група.

Viajawäy, компания от Barceló Group, организира пътувания до най-популярните места в света, като Карибите, Майорка и Мароко. Благодарение на група от известни инфлуенсъри като Aída Domenech (3 милиона последователи в Instagram), María Pombo (2,3 милиона последователи в Instagram) или Marta Lozano (940 хиляди последователи в Instagram), които са избрани да пътуват по света с Viajawäy, компанията успя да обедини някои от най-големите испански общности. Тяхната стратегия за Influence Marketing се основава на 5 основни точки: добре дефинирана целева аудитория, добре съставено корпоративно съдържание, големи ангажирани общности, мечтани дестинации и непрекъснати промоции на техните услуги и пътувания. Благодарение на своя набор от ключови лидери на мнения (KOL’s), те организират раздавания на безплатни почивки в мечтани дестинации чрез публикациите на инфлуенсърите. Резултатите са впечатляващи, +2,7 милиона гледания, повече от половин милион долара спечелени от медии и 180% на ангажираност, получена само с два видеоклипа. Профилът на Viajawäy в Instagram вече има близо 100 хиляди последователи.

Добър пример за инфлуенсър маркетинг в България е посещението на румънското дете звезда Жасмина Шоу в Topola Skies Resort & Aquapark. 4-звездният семеен хотел е разположен в Северното Черноморие и голяма част от гостите на комплекса са семеен тип от Румъния. В Youtube Жасмина има над 1,1 млн. последователи. По време на своя престой със семейството си, те направиха влог с преживяванията си в комплекса. Към момента клипът има над 220 хил. гледания.

Предимствата от развиването на партньорство с инфлуенсъри в пътуванията са много за институциите в туристическия сектор. На първо място това са видимостта и известността, разпространени в различни публикации, истории и други средства за комуникация. Също така туристическо място, което все още е относително непознато, може да стане известно на широката общественост и по този начин да получи ползи доста бързо. Някои известни инфлуенсъри имат значителна степен на влияние и ангажираност сред тяхната общност, което неминуемо може да се превърне в избор на дестинация и реални резервации за пътуване към нея, след като дестинацията бъде маркирана в техния акаунт. Създаденото от инфлуенсъри съдържание може да се използва повторно в бъдеще за различни промоционални и комуникационни кампании на по-ниска цена.

### **Заклучение**

Социалните медии все повече заемат ежедневието на потребителите и се превръщат в основен източник на впечатления за туристически дестинации. Склонността към търсенето на повече визуално съдържание от потребителите, както се вижда от бързо развиващата се социална мрежа Instagram, която до голяма степен е сайт за споделяне на снимки, означава, че туристическите организации трябва да обмислят как снимките на техните дестинации могат да повлияят на имиджа на дестинацията на потребителите.

Социалните медии промениха и начина, по който хората планират пътуването си, включително и начина, по който те купуват и консумират туристически продукти. Драматично се променя и ролята на посредника, която днес в голяма степен се припокрива с ролята на инфлуенсъра. Инфлуенсърите в социалните медии вече се използват като ефективни маркетингови инструменти за популяризиране и оформяне на имиджа на туристическата дестинация.

Положителните онлайн отзиви, коментари или снимки и видеа от инфлуенсърите в социалните медии могат да подобрят възприемането на туристическите продукти сред потенциалните потребители. По този начин онлайн предложенията/коментарите, предоставени

от други потребители относно онлайн продажбите на туристически продукти, подобряват имиджа на марката и имат значителен ефект върху подобряването на имиджа на дестинацията и намерението за покупка на потребителите .

### Литература

1. Атанасова. В. (2015), Иновационни маркетингови стратегии за задържане на лоялни клиенти в туризма. Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, т.XLIV,(2). с. 236-240.
2. Атанасова. В. (2016), Маркетинг в туризма. Бургас: Издателство “ФЛАТ”.
3. Дянков, Т. Виртуален маркетинг в туризма. (2017). В: Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т. Маркетинг в туризма. Варна. Издателство “Наука и икономика”, Икономически университет- Варна.
4. Илиева, Г. (2015). Проблеми при използването на електронните канали за дистрибуция на морски хотелски комплекс. Сб. Доклади “Туризмът в епохата на трансформации”, ИУ-Варна.
5. Маринов, С. (2015). Мениджмънт на туристическа дестинация. Издателство “Наука и икономика”, Икономически университет- Варна.
6. Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100  
<https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
7. Bergkvist L, Zhou KQ (2016) Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35(4):642–663
8. De Veirman M, Cauberghe V, Hudders L (2017) Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal Advertising* 36 (5):798–828
9. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92
10. Glover P (2009) Celebrity endorsement in tourism advertising: effects on destination image. *Journal Hospitality Tourism Management* 16(1):16–23
11. Ilieva I., Spring Han (2022), *How Destination Marketing on Social Media Affects Behavioral Intention*. ICEC 2022. The 23rd International Conference on Electronic Commerce. Daegu. South Korea
12. Ketter, E. (2016) Destination image restoration on facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Issue: 28 (2016) p.66-72
13. Kim, H.; Stepchenkova, S. (2015) Effect of tourist photographs on attitudes towards destination: Manifest and latent content. *Tourism Management*
14. Lim, X. J., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*,7(2), 19.
15. Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law R. (2011). Tourism and online photography, *Tourism Management*, 32, 725–731
16. Milman, A. (2012) Postcards as representation of a destination image: The case of Berlin. *Journal Vacat. Marketing*, 18, 157–170
17. Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and their implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45
18. Pan, S. (2009) The Role of TV Commercial Visuals in Forming Memorable and Impressive Destination Images. *Journal Travel Research*, 50
19. Panagiotopoulos, P., Shan, L. Ch., Barnett, J., Regan, Á., & McConnon Á. (2015). A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland. *International Journal of Information Management*, 35
20. Rudež, H. N., & Vodeb, K. (2015). Students’ use of social media during the Travel Process. *Tourism & Hospitality Management*, Volume: 21(2)

21. Sicilia, M., & Ruiz, S. (2010). The effect of web-based information availability on consumers' processing and attitudes. *Journal of Interactive Marketing*, 24, 31–41
22. Taecharungroj, V.; Mathayomchan, B. (2020) The big picture of cities: Analysing Flickr photos of 222 cities worldwide, *Cities*, Volume 102, 102741, ISSN 0264-2751, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102741>
23. Utz, S., Kerkhof, P., & van den Bos, J. (2011). Consumers rule: how consumer reviews influence perceived trustworthiness of online store. *Electronic Commerce and Applications* (in press)
24. Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveller behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of mouth to hotel online booking. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–9
25. Bizirgianni, I. & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through social media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 72, 652-660.
26. Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
27. Bolchinova A., Influencer Marketing for Travel and Tourism Companies , Available at <https://pro.regiondo.com/influencer-marketing-tourism/> (Accessed: 20.09.2022)
28. Burgess E., Recommendations From Influencers Rival That Of Friends , Available at <https://www.ion.co/twitter-has-released-a-report-showing-consumers-seek-product-recommendations-from-influencers-almost-as-much-as-they-do-from-friends> (Accessed: 20.09.2022)
29. Geysler W., The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report by Werner , Available at <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> (Accessed: 20.09.2022)

## РАЗВИТИЕ НА ВИНОПРОИЗВОДСТВОТО И ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ

Докторант Янислав Марков  
Икономически университет - Варна  
[y\\_mark@abv.bg](mailto:y_mark@abv.bg)

## DEVELOPMENT OF WINE PRODUCTION AND WINE TOURISM

PhD candidate Yanislav Markov,  
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria  
[y\\_mark@abv.bg](mailto:y_mark@abv.bg)

### Abstract

*Wine tourism is gaining more and more popularity and its attractive character, distinctive features and unique features make it desirable and preferred by consumers for whom mass tourism is no longer of interest.*

*The significant increase in the number of tourists interested in wine has motivated many communities to develop wine tourism. The aim of the present study is, to make a retrospective review of the development of wine production and, on this basis, to present the development of wine tourism*

**Keywords:** wine tourism, market trends, wine producers, retrospective, perspectives.

### Въведение

Винопроизводството е с древна история. Основно през последните три десетилетия на неговата основа се развива виненият туризъм, известен още като енотуризм. Виненият туризъм възниква от търговската инициатива на дребни винопроизводители с малки местни винарни в страните от Новия свят – САЩ и Австралия. Поради невъзможност да работят с големите търговски вериги дребните винопроизводители въвеждат винените турове с цел да увеличат директните си продажби и да направят разпознаваеми своите вина. (Marinov 2011, с. 170). Примерът с винените турове на винопроизводителите от страните от Новия свят се разпространява и в Европа.

През последните години и особено след въздействията на пандемията от Ковид 19 все повече се увеличава броят на туристите, привлечани от нетрадиционни, нестандартни и различни от масовия туризъм прояви., какъвто се явява и виненият туризъм. Виненият туризъм печели все по-голяма популярност и неговият атрактивен характер, отличителни особености и уникални белези го правят желан и предпочитан от потребителите, за които масовия туризъм вече не представлява интерес. За това допринася и нарастващото желание на хората да практикуват нетрадиционен туризъм. Освен това има много любители на добрите вина, които все повече се интересуват и са склонни да задоволят интереса си. Тази и други социално-икономически причини налагат през последните години възникването и бързото развитие на така наречения винен туризъм. (Ilieva G., Markov Y., 2021 p.52)

Целта на доклада е да се направи ретроспекция на развитието на винопроизводството и на тази основа да се представи развитието на винения туризъм. За постигане на целта е използван историческият подход и описателният подход в комбинация с метода на причинно-следствената връзка.

### 1. Развитие на винопроизводството

Според археолозите първото вино се появява още в каменната ера – приблизително 7000 години преди н.е. Тогава започва и култивацията на лозята. Доказателство са намерените в Китай останки от съдове за производство на вино, датирани към 7000 г. пр. н.е., както и откритите в Иран останки от ферментирани напитки, датирани към 5400 г. пр. Хр. Зараждането и мощното развитие на винарството в Западна Европа е свързано главно с влиянието на древните римляни. Винопроизводството в Древен Рим започва около 1000г.пр.н.е. – най-късно сравнено с другите държави по това време, но римляните имат голям принос в изучаване на гроздето и виното. Те правят първата класификация на винени сортове грозде и подходящите за тях почви, изучават етапите и характерните особености при съзряване на виното и болестите по готовия продукт. Най-голям разцвет лозарството и винарството достигат в Европа през XVII и XVIII в., когато някои страни се изявяват като основни производителки на вино като Франция, Испания, Италия,

Португалия, Унгария и др Лозовите насаждения в света през 2002г. достигат около 10,3 млн.хектара.

Според Global Wine Report на Zion Market Research, световният пазар на вино е оценен на 302,02 милиарда долара през 2017г. Очаква се индустрията да нарасне с над 120 милиарда долара до 423,59 милиарда долара до 2023г.

През по-голямата част от човешката история винената индустрия и търговията са доминирани от Европа. Въпреки това, през последните години се наблюдава огромен скок в производството и потреблението в Северна и Южна Америка, особено в Съединените щати, Аржентина и Чили.

Европа е водещият производител на вино в света, а трите страни Италия, Франция и Испания представляват близо половината (49,5%) от 260 милиона хектолитра, произведени през 2020 г., според Международната организация по лозата и виното (OIV). Производителят на вино от Стария свят Италия е начело на таблицата като водеща в света страна производител на вино в продължение на много години (въпреки че Франция за кратко оглавява таблицата през 2014 г.), което представлява почти една пета от очакваното световно производство през 2020 г. (18,8%), следвана от Франция (16,1%) и Испания (14,6%). Номер четири са САЩ. Тя е далеч под номер три (Испания). Испанското производство е почти двойно по-голямо от това в САЩ. Но САЩ също са далеч по-напред от най-близкия конкурент по-долу, с повече от два пъти по-голям обем от номер пет. САЩ са водещи в производството на вина от Новия свят с 8,7%, следвани от Австралия и Китай, които представляват съответно 4,8% и 4,4% от производството през 2020 г.

На позиция 5, 6, 7, 8 са група държави от Новия свят, които са много близо една до друга: Аржентина, Австралия, Южна Африка и Чили, всички с малко над 10 Mhl производство през 2020 г. Редът на тези четири варира от година на година. Понякога Германия се присъединява към тази група. Китай също се появи за кратко в тази група преди няколко години.

Обикновено Германия е доста под тази група от четири.

Китай е на 10-то място през 2020 г. През 2016 г. бе номер 5 в класацията, но производството постоянно намалява оттогава и сега, само с 6,6 Mhl, е далеч зад Германия. Но тъй като страната е нестабилна, е трудно да се предвиди какво ще се случи в бъдеще.

*Таблица 1. Топ производителите на вино в света за 2020г.*

Позиция	Страна	Производство на вино
1	Италия	49.1 Mhl
2	Франция	46.6 Mhl
3	Испания	40.7 Mhl
4	САЩ	22.8 Mhl
5	Аржентина	10.8 Mhl
6	Австралия	10.6 Mhl
7	Чили	10.4 Mhl
8	Китай	10.3 Mhl
9	Германия	8.4 Mhl
10	Китай	6.6 Mhl

Източник: <https://www.bkwine.com/features/more/global-wine-production-2020>  
(25.09.2022)

Производството на вино в Европейския съюз (ЕС) достигна 165 Mhl през 2020 г., което е доста значително увеличение от 8% (+12 Mhl) в сравнение с 2019 г. Това означава, че ЕС произвежда 63% от цялото вино в света. Франция, Италия и Испания доминират в търговията с вино като представляват 56% от обема на световния пазар и 57,4% от износа в стойност за 2020. Въпреки това, докато Испания изнася най-голям обем (24mhl, увеличение от 7,6%), Франция и Италия са най-големите износители по отношение на стойността (€8,2 милиарда и 5,4 милиарда евро съответно).

Много от водещите световни производители на вино също се нареждат доста високо в списъка на страните, които консумират най-много вино. Въпреки това населението оказва огромно влияние върху класацията на потреблението. Например, докато Съединените щати,

Франция и Италия са първите три страни по отношение на общата консумация на вино, след като списъкът се промени на консумация на глава от населението – както по отношение на количеството вино, което типичен жител на тази страна пие годишно – топ позицията принадлежи на Португалия и три силно населени държави - САЩ, Китай и Русия - отпадат напълно от първите 10.

**Таблица 2.** Класация на страните с най-висока консумация на вино като цяло за 2020 г. (милиони хектолитра)

Позиция	Страна	Милиони хектолитри
1	САЩ	33,0
2	Франция	24.7
3	Италия	24.5
4	Германия	19.8
5	Обединено кралство	13.3
6	Китай	12.4
7	Русия	10.3
8	Испания	9.6
9	Аржентина	9.4
10	Австралия	5.7

Източник: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>

**Таблица 3.** Класация на страните, които консумират най-много вино на глава от населението - 2020 г. (литри):\*\*

Позиция	Страна	Милиони хектолитри
1	Португалия	51,9
2	Италия	46,6
3	Франция	46,0
4	Швейцария	35,7
5	Австрия	29.9
6	Австралия	27.8
7	Аржентина	27.6
8	Германия	27.5
9	Швеция	27,0
10	Холандия	24.2

Източник: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/wine-producing-countries>

Сред страните с най-голямо потребление на вино, Германия е най-големият вносител по обем, докато Съединените щати са най-големият вносител по отношение на сумата в долари. През 2020 г. приходите на пазара на вино в Европа възлизат на близо 148 милиарда щатски долара.

## 2. Развитие на винения туризъм

Растящото значение на виното в мотивационната структура на туризма се установява от резултатите на винопроизводителите, които освен, че реализират своята продукция в търговския сектор, започват да организират и винени турове. (Атанасова, В., 2021г., с. 17)

Виненият туризъм — наричан още енотуризм или винитуризм — е сегмент от туристическия сектор, привличащ любителите на виното към лозя, винарни, изби или музеи, специално посветени на тази известна алкохолна напитка. През първата година от пандемията на

коронавируса (COVID-19) глобалният пазар на винен туризъм възлиза на по-малко от девет милиарда щатски долара. Бъдещите му перспективи обаче изглеждат обещаващи, тъй като се очаква стойността му да се утрои повече от 2030 г. Очаква се размерът на глобалния пазар на енотуризъм да нарасне от 6,98 милиарда долара през 2021 г. до 7,68 милиарда долара през 2022 г. при комбиниран годишен темп на растеж (CAGR) от 10,05%. Ръстът на пазара се дължи главно на компаниите, които пренареждат дейността си и се възстановяват от въздействието на COVID-19, заради ограничителните мерки, включващи социално дистанциране, работа от разстояние и закриване на търговски дейности, което доведе до оперативни предизвикателства. Предвижданията са към 2026 г. глобалният пазарен дял на енотуризма да достигне 12,99 милиарда долара. при CAGR от 14,03%.

Енотуризмът става изключително важен за винопроизводителите. Според скорошно проучване на Silicon Valley Bank 60% от продажбите на американски винарни са директни към клиенти. Виното все повече се продава директно на потребителите, както и на пиещите вино в отдалечени места. Нарастването на популярността на виното сред всички групи от млади до възрастни хора е ключов двигател за растежа на този пазар в световен мащаб.

Виното е основен компонент на европейската култура и тази културна тенденция се разпространява по целия свят, включително и в азиатските страни. Виното се консумира от млади хора и хора от работническата класа, както и на домашни партита, така и при особени случаи. В резултат на това хората са склонни да пътуват към винарни, за да изследват широка гама от вина. Очаква се тези потребителски промени да стимулират растежа на пазара на енотуризъм.

Енотуризмът е част от винената индустрия от дълго време и сега е един от най-печелившите туристически сегменти. Енотуризмът набира все по-голяма популярност във веригите на стойността на виното и туризма, както и сред държавни служители и учени. През 2016 г. Грузия беше домакин на първата глобална конференция за винен туризъм на Световната организация по туризъм, на която бе приета Декларацията на Грузия за енотуризма. Споразумението създаде институционалната рамка за енотуризъм на Световната организация по туризъм, признавайки винения туризъм като компонент на кулинарния и културния туризъм. Рамката включва правила и разпоредби за енотуристически дейности, включително обиколки на лозя и дегустации на вино.

Предложенията за винен туризъм са широко разпространени в целия свят, но както показват данните на водещите производители на вино в света, Европа без съмнение е най-доброто място за туристи, които се интересуват от този пазар.

**Таблица 4.** Класация по брой винени туристи и приходи от винената индустрия

Страна	Годишен брой винени туристи ( в милиони) 2020	Приход на индустрията ( в милиарди) 2020
Франция	10	5.2
Италия	5	2.5
Испания	3.6	
Германия	7.3	5
САЩ	15	15
Австралия	1	5.1
Аржентина	1.5	1.4
Южна Африка	0.5	
Нова Зеландия	0.22	0.75
Канада	3.7	1.4

Източник: <https://vinsdumonde.blog/en/the-dynamics-of-world-wine-tourism/> (25.09.2022)

Секторът отбелязва устойчив растеж от +5% до +10% годишно, в зависимост от страната (с изключение на Covid19 през 2020 г.)



Във Франция районът на Бордо — откъдето идват най-популярните винени сортове грозде в света — се радва на най- широко признание сред винените туристи, като районът на Saint-Emilion-Pomerol-Fronsac привлича най-голям дял от тях. Междувременно Тоскана несъмнено заема водещата позиция като най-привлекателния регион както за местни, така и за международни енотуристи в Италия, според експерти по вино. И с повече от 145 хиляди винени туристи през 2020 г., Кастилия, Леон и Каталуня се открояват като топ дестинации за винен туризъм в Испания. Независимо от това, Кастилия и Леон са домът на най-големия брой официални винени маршрути в страната.

Тъй като виното се произвежда в почти всяка страна по света, виненият туризъм се превръща във все по-привлекателна възможност за развитие на туризма за дестинации за селски туризъм. Новопубликуваният прототип за винен туризъм на UNTWO има за цел да подкрепи развитието на нови туристически програми и няколко дестинации работят за развитието на своите профили в индустрията; Страните от Централна и Източна Европа все повече се превръщат в дестинации за винен туризъм. Република Молдова има древна история на виното, датираща от 3000 г. пр. н. е. и има силен регионален пазар за износ за Русия, Полша и Чешката република. Страната е известна с огромните си подземни изби и огромни колекции от вина, като 1,5 милиона бутилки и 200 километра тунели в избите Milestii Mici, признати от Световните рекорди на Гинес, и подземната винарна Кривока със своите 120 километра тунели. Страната е домакин на различни събития на винена тематика, включително Национален ден на виното, а виненият туризъм на страната получава признания от журналисти от цял свят, включително САЩ и Обединеното кралство като „следващата винена дестинация на Европа“.

Туризмът в Хърватия се възстанови до предвоенните нива и туризмът се превърна в една от основните икономически дейности. Много селски региони имат винарни и лозя, които все повече се позиционират като дестинации за винен туризъм, особено на полуостров Истрия, който се простира покрай Адриатическото крайбрежие. Виненият туризъм се съчетава добре с други дейности на полуострова като агротуризм, гастрономия, маслинови пътища и велосипедни пътеки, и това му предоставя идеални възможности за растеж.

Като страна домакин на 1-та глобална конференция на UNWTO за винен туризъм през септември 2016 г., Грузия също има дълга история на винопроизводството (често наричана „люлката на виното“ с повече от 8000 реколти) и грузинската култура е силно съсредоточени около виното. Като развиваща се нация, виненият туризъм предлага на селските общности в цяла Грузия значителни икономически възможности и правителството също така търси инвеститори и предоставя подкрепа на предприемачи, работещи в сектора на хотелиерството, с цел да привлече посетители

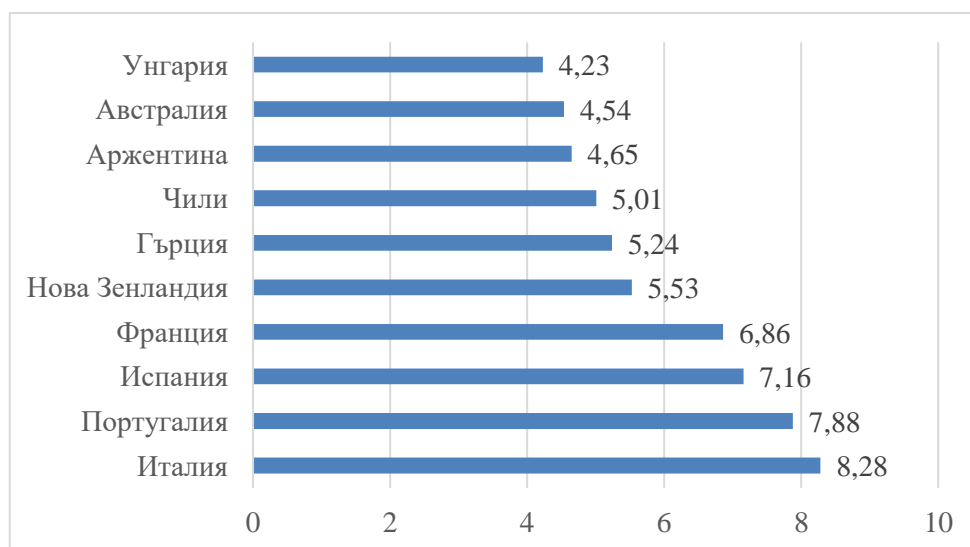
Други нововъзникващи дестинации за винен туризъм включват България, която има огромен брой стари винарни и културни обекти като манастири и църкви, които имат значителни исторически връзки. По-неочаквана нововъзникваща дестинация е Етиопия, която поддържа земя, подходяща за лозарство около град Ziway, дотолкова, че френската винарска компания Castel Group започна да произвежда вино там през 2015 г. Виненият туризъм изглежда ще расте ръка за ръка с нарастващата популярност на Етиопия като туристическа дестинация поради богатото културно наследство, разнообразието на ландшафта и отличителната кухня.

В Европа експертите смятат, че днес се използва само 20% от бизнес потенциала на винения туризъм.

Съединените щати, от друга страна които започнаха по-късно от Европа с лозарството, което може да бъде прието за предшественик на винения туризъм, се превърнаха в най-големият пазар в сектора. Те успяха да се позиционират по-широко в „гастротуризма“, благодарение на американците.

Според проучване на Ana M. López, през 2022 на база индекс, създаден въз основа на пет фактора: средна консумация на 100 000 души, средно производство на 100 000 души, лозя като площ на всяка страна, винени обиколки на 100 000 души и цена на бутилка вино е направена класация на топ дестинациите за винен туризъм в световен мащаб. Източникът класира 26 държави въз основа на избраните фактори, като за всяка е присвоена оценка от 10. Крайният резултат от индекса е изчислен като среден резултат от точките, дадени на всеки от тези фактори.





Фиг. 1 Водещи страни за винен туризъм в световен мащаб към 2021 г.

Източник: Ana M. López, 2022 <https://www.statista.com/statistics/892901/leading-enotourism-countries-worldwide/> (25.09.2022)

В основата на винения туризъм са познанията и практиките по лозарство и винарство, на технологичните процеси и видовете вина, на енологията и сомелиерството. (Илиева, Г., Я. Марков, 2021, с.75). На тази основа и на фона на развитието на глобалната индустрия за винен туризъм след 2000 година в България се изграждат нови и модерни винарски изби, които внедряват и разчитат изцяло на френските, немските, италианските и дори австралийските лозарски и енологички практики. Митът за уникалните тракийски и български лозаро-винарски свещенодействия се валоризира чрез класическата икономическо-прагматична енология на западноевропейските винари. Създалата се реалност е полезна за развитието на винения туризъм най-малко в два аспекта. От една страна модерните изби привличат български туристи и формират в тях западноевропейска потребителска винена култура, на основата на която те се превръщат във фенове на винения туризъм. От друга страна модерните изби привличат и чуждестранни, основно западноевропейски туристи, демонстрирайки им как се изнасят, присаждат и облагородяват техните винарски традиции в чужбина. (Маринов, С. 2009). Страната ни разполага с потенциал за по-добро позициониране на международния и вътрешния пазар на винен туризъм. Нужни са партньорство между заинтересованите страни и по-ефективен маркетинг на този проспериращ вид туризъм

### Заклучение

Производството на вино има древна история, датираща от преди 9000 години. През последните столетия винопроизводството и търговията с вино обхващат целия свят. Европейските държави доминират във винения бизнес при засилваща се конкуренция през последните десетилетия от държави от Северна и Южна Америка.

С развитието на винената индустрия се появява и развива енотуримът. Чрез винения туризъм избите реализират все повече винена продукция директно на потребителите. Нарастването на популярността на виното сред всички възрастови групи е ключов фактор за разрастването на пазара на винения туризъм.

Виното се произвежда в почти всяка страна по света и поради това обстоятелство виненият туризъм се превръща във все по-привлекателна възможност за развитие на туризма за дестинации за селски, екологичен и други видове алтернативен туризъм.

Съществен е приносът на Световната туристическа организация за развитие на винения туризъм. С разработения от нея прототип за винен туризъм се подкрепя създаването на нови туристически програми за винени турове и за формиране на профила на дестинациите за винен туризъм.

Съвременна тенденция е интензивното навлизане на страните от Централна и Източна Европа на пазара на винен туризъм. Полша, Чешката република, Унгария, Молдова, Румъния и България започват успешно да конкурират традиционните винени дестинации като Италия, Франция и Испания.

## Литература

### Книги и монографии:

1. Атанасова, В. (2021) Концептуален формат на винения туризъм // Атанасова, В., Копринаров, Б., Маринов, С., Илиева, Г., Марков, Я. (2021) Мониторинг на устойчивото развитие на винения туризъм в Югоизточен район за планиране от ниво 2 на България. Бургас : ФЛАТ, 2021, 172., ISBN(печатно) 978-619-7125-82-51
2. Илиева, Г., Марков, Я. (2021). Профил на дестинацията за винен туризъм // Атанасова, В., Копринаров, Б., Маринов, С., Илиева, Г., Марков, Я. (2021) Мониторинг на устойчивото развитие на винения туризъм в Югоизточен район за планиране от ниво 2 на България. Бургас : ФЛАТ, 2021, 172., ISBN(печатно) 978-619-7125-82-51
3. Vanerjee, A., & Watson, T.F. (2011). *Pickard's manual of operative dentistry* (9th ed.). Oxford: Oxford University Press.
4. Marinov, S. (2011). *Suvremenni vidove turizum* ,Izdatelstvo "Nauka i iekonomika" , Ikonomicheski universitet-Varna

### Статии:

5. Ilieva G, Markov Y. Factors for Development of a Wine Tourism Destination. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, vol.10 №2 2021. ISSN 1314-7390 (Print), ISSN 2603-4085 (Online) pp. 52-60
6. Кнарик, J. J., Cosio-Lima, L. M., and Reynolds, K. L. (2015). 'Efficacy of functional movement screening for predicting injuries in coast guard cadets', *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 29 (5), pp. 1157-1162.

### Доклади от конференции:

7. Маринов, С. (2009) Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности . Винен туризъм: Традиция и съвременност : [Втори] Черноморски туристически форум, Варна 2009, Варна : Славена, 2009, 180 - 187.
8. Jones, D. (1999) 'Developing big business', *Large firms policy and research conference*. University of Birmingham, 18-19 December. Leeds: Institute for Large Businesses.

### Електронни източници:

9. Mintel Oxygen (2014) 'Van insurance Wales'. Available at: <http://academic.minteloxygen.com> (Accessed: 18 July 2014).
10. Karlsson, P. (2022) Global wine production 2020, and by country, in-depth Available at : <https://www.bkwine.com/features/more/global-wine-production-2020/> ( Accessed: 15.09.2022)
11. Potevin ,F., (2020) The dynamics of wine tourism in the world Available at: <https://vinsdumonde.blog/en/the-dynamics-of-world-wine-tourism> ( Accessed: 15.09.2022)

## ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ПЧЕЛЕН ТУРИЗЪМ

Докторант Косьо Владимиров Владимиров  
Икономически университет – Варна  
[k.vladimirov@ue-varna.bg](mailto:k.vladimirov@ue-varna.bg)

### FEATURES OF BEE TOURISM DESTINATION MARKETING

Kosyo Vladimirov, PhD student  
University of economics – Varna  
[k.vladimirov@ue-varna.bg](mailto:k.vladimirov@ue-varna.bg)

#### Abstract

*Tourism is considered one of the important sectors of the Bulgarian economy. Its potential is evidenced by its contribution to gross domestic product, exports and foreign exchange earnings, as well as job creation. However, the high territorial concentration, combined with the uniformity of the product and the gaps in the marketing of the tourist destinations, reduce the chances that the current growth rate will continue in the medium and long term. The national strategy for sustainable development of tourism represents a concept for economically efficient development of tourism, with the simultaneous protection and restoration of the environment used by tourism and meeting the needs of the population and tourists visiting Bulgaria. It was developed in accordance with the National Strategy for Regional Development (NSRD), which aims to achieve dynamic and balanced development of individual planning areas and considers tourism not only as a means of "protecting the natural and cultural heritage", but also as a means of "strengthening the ties between cities and regions and strengthening socio-economic cohesion". This article aims to bring out the specifics of marketing a bee tourism destination in the context of sustainable development*

**Keywords:** bee tourism, marketing, tourist destination, api therapy

#### Въведение

Туризмът се счита за един от важните сектори на българската икономика. Неговият потенциал се доказва от приноса му към brutния вътрешен продукт, износа и валутните приходи, както и от създаването на работни места. Високата териториална концентрация, в съчетание с еднообразието на продукта и пропуските в маркетинга на туристическите дестинации, намаляват шансовете досегашният темп на растеж да продължи в средносрочна и дългосрочна перспектива. Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма, разработена в съответствие с Националната стратегия за регионално развитие (НСРР), цели да постигне динамично и балансирано развитие на отделните райони за планиране. Тя разглежда туризма не само като средство за „опазване на природното и културното наследство“, но и като средство за „укрепване на връзките между градовете и районите и засилване на социално-икономическото сближаване“. Обект на проучване в разработката е пчелният туризъм, субект е възможностите за развитието му в България. Целта на разработката е на основата на теоретично проучване да бъде представен модел за дестинация на пчелен туризъм и на тази основа да се изведат особеностите на нейния маркетинг в контекста на устойчивото развитие. Целта се постига с изпълнението на следните изследователски задачи:

- Синтезиране на модел на пчелен туризъм.
- Представяне на същността на маркетинга на туристическата дестинация.
- Формулиране на маркетингов микс на дестинация за пчелен туризъм.

#### 1. Модел на пчелен туризъм.

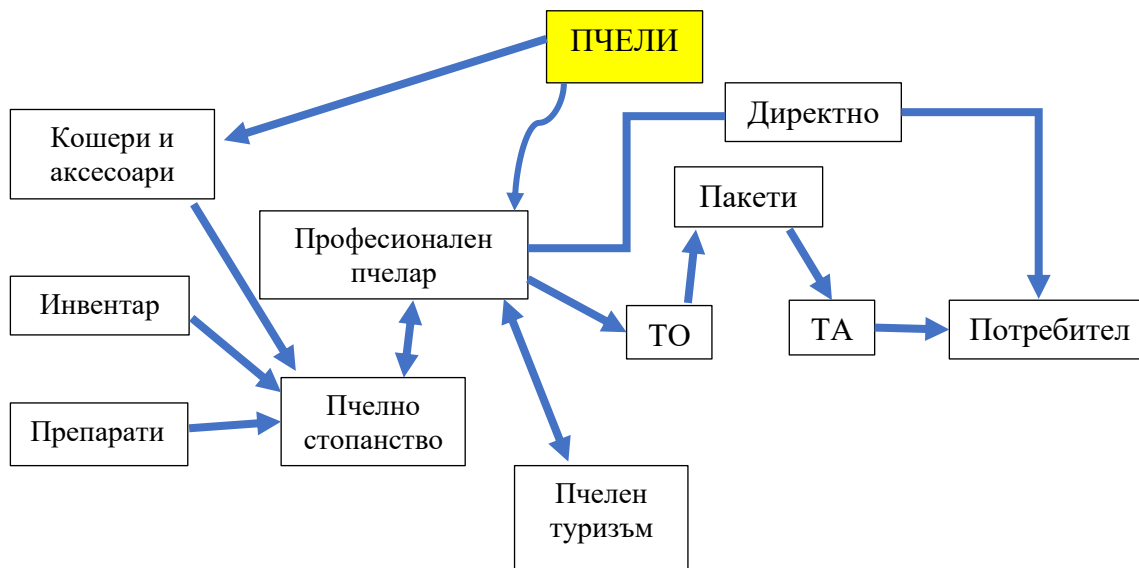
Пчелният туризъм или още Апи туризъм, (наименованието идва от латинското име за медоносна пчела *Apis*). Той е форма на туризъм, който се свързва с културата и традициите на селските общности и райони може да се счита за едни от най-устойчивите начини за развитие и нишов туризъм. Пчелният туризъм е свързан с пчеларството като традиционна професия и с

пчелните продукти в екологичен, хранителен и медицински аспект. Дейностите, свързани с пчелния туризъм включват посещения на пчелини музеи на открито и музеи на пчелата, където туристите имат възможност да наблюдават работата на пчеларя. Да се запознаят с метода на производство на мед, неговите свойства и специфики. Включително дегустация на различни видове мед и да се запознаят с други пчелни продукти (прашец, восък, пчелен хляб, пчелно млечице и други). Да наблюдават как живеят пчелните семейства, да разпознават екологичната връзка между човек и пчела. Пчелният туризъм може да бъде разработен на базата на вече съществуващите пчеларски ферми на открито в гората сред природата. Но преди всичко продуктът може да бъде формиран от собствениците на пчелини, пчелни ферми, агро и екотуристически ферми с домашни пчелини. Друга разновидност на пчелния туризъм е пчелната терапия (api therapy). Апи терапията наричана още пчелотерапия е естествена терапия, която използва продукти, произведени от медоносни пчели за медицински или здравословни ползи. Тези продукти включват мед, пчелен восък, пчелно млечице, прашец, прополис и пчелна отрова. Апи терапията може да използва комбинация от тези продукти в зависимост от проблема, който лекуват. Развитието на апи туризма е възможност за активизиране на селските райони, за създаване на нови работни места и за насърчаване на културата на региона и традиция. Страна, която е лидер на пазара на апитуризм, е Словения, където пчелния туризъм се превърна в един от клоновете на туризма, който е много привлекателен както за местни, така и за чуждестранни туристи. През последните 5 години динамичното развитие този вид туризъм е регистриран в Полша, Германия, Чехия, Литва, Украйна и Испания. От всичко описано по-горе можем да изведем някои по-важни елементи на пчелния туризъм:

- Пчели (пчелни семейства);
- Пчелни продукти;
- Професионален пчелар, който се грижи за пчелите;
- Пчеларите и пчелните им да са регистрирани като био пчеларки ферми. По този начин местоположението на пчелните семейства ще е сред природата в гората;
- Туроператори и турагенти;
- Доставчици на машини и консумативи, нужни за отглеждане на пчелни семейства;
- Туристи, ползватели на услугата и продуктите, произлизащи от пчелният туризъм.

Към елементите на пчелния туризъм могат да бъдат добавим природата и медоносните растения, без които пчелите няма да могат да функционират и следователно пчелният туризъм няма как да се развива и съществува. По-общо може да се каже, че природата без пчелите и пчелите без природата няма как да съществуват. Що се отнася до важните животински видове, те са на първо място в списъка. Те опрашват 70 от около 100 култури, които хранят около 90% от населението на земята. Тяхното изчезване ще доведе до загуба на всички растения, които пчелите опрашват. Това означава, че на свят без пчели ще му бъде трудно да се бори за оцеляването на 7-те си милиарда души. В супермаркетите би имало само половината от количеството плодове и зеленчуци, което имаме сега.

На основата на горните разсъждения можем да синтезираме модел на пчелния туризъм и в този контекст да изведем особеностите на маркетинга на дестинацията за пчелен туризъм. (виж, фиг.1)



**Фигура 1. Модел на пчеления туризъм**

*Източник: фигурата е съставена от автора*

На фигура 1 е описана системата на пчелния туризъм. Това е вариант където професионалният пчелар, зависи от доставчиците на кошери, на инвентар и на препарати. Всички тези неща са необходими за да може да гледа пчели и да създаде пчелно стопанство и от там пчелен туризъм. Пчелният туризъм може да се предлага от туроператори, които са изготвили предварително направени пакетни услуги. След това турагентите могат да го предлагат на туристите. Както се вижда на фигура 1, има вариант при който професионалният пчелар директно може да предлага продукта и услугата на туриста. Има вариант, при който професионалният пчелар може да затвори цикъла на производство и няма да има нужда от доставчици на инвентар и препарати. Тогава той става независим от външната среда.

## 2. Същност на маркетинга на туристическата дестинация

В основата на успешния маркетинг на туристическата дестинация стоят в логическа последователност следните дейности: разграничаване и избор на подходящи целеви потребители, ефективно въздействие върху избраните потребители чрез маркетинговите инструменти:

- Продукт;
- Дистрибуция;
- Цена;
- Комуникация;

Основната роля на маркетинга на туристическата дестинация е да привлича посетители в нея. В условията на пазар на купувача и на остра конкуренция между туристическите дестинации, всяка една дестинация следва да се придържа към съвременната маркетингова философия, поставяща потребителя в началото и в центъра на своята дейност. Съревнованието за туристи превръща маркетинговата функция във водеща сред предметните функции на мениджмънта на туристическата дестинация. Съвременният МТД се програмира и осъществява подчертано като маркетингов управленски процес в контекста на разбирането за маркетингова система на дестинацията (Маринов, 2015). Подобно на маркетинга на стопанските и нестопанските организации и маркетингът на туристическата дестинация следва да започва със сегментиране на туристическия пазар. Туристическият пазар, в маркетингов контекст, е понятие за съвкупността от платежоспособни туристи (действителни и потенциални), стремящи се към

задоволяване на определени туристически пътувания и свързаните с тях продукти. Сегментирането на туристическия пазар е процес на разделяне на общия пазар на определени хомогенни групи от туристи със сходни характеристики и потребителско поведение. Туристическият пазарен сегмент следва да се разбира като определена група от туристи със сходни потребности, интереси, нагласи, предпочитания и поведение които дестинацията би могла удовлетвори максимално с предлагане от нея туристически преживявания. Могат да се изведат три причини, обуславящи необходимостта от сегментиране на туристическия пазар:

- Първо, невъзможност с едни и същи продукт да се удовлетвори еднакво добре определена потребност на различни туристи.
- Второ, необходимост от повишаване на ефективността и ефективността на усилията за привличане, увеличаване на броя и задържане на туристите на дестинацията.
- Трето, необходимост да се посочат и знаят отговорите на въпросите: (Светла Ракаджийска, 2013)
  - Кой търси да купи (националност, пол, възраст, доходи и др.)?
  - Защо и какво търси да купи (нужди, потребности, мотиви, нагласи)?
  - За колко търси да купи (цена)?
  - Къде търси да купи (място на покупка)?
  - Кога търси да купи (време на покупка)?
  - Как търси да купи (източници на информация)?

Сегментирането на туристическия пазар носи много ползи на дестинацията. След добре извършено сегментиране можем по-добре да определим следните неща:

- Потребностите и желанията на целевите туристи;
- По ефективно позиционираме продуктите на дестинацията в съзнанието на целевите групи;
- По добър избор на средства канали, време и място за комуникация на дестинацията спрямо избраните целеви туристи
- По-ефективно използване на разходите за маркетинг на дестинацията.

За успешен маркетинг на туристическата дестинация необходимо да се познава потребителското поведение на туристите. Важно е определянето поведението на туристите в различните фази на потребителския процес - преди покупка, по време на покупка, при потребление и след потребление на продукта на дестинацията.

Тези потребителски фази дефинират и етапите на потребителския цикъл на туристическото пътуване, в който са удачни и наложителни специфични въздействия от страна на маркетинга на дестинацията.

## **2. Маркетингов микс на дестинация за пчелен туризъм.**

Маркетинговият микс на дестинацията е сърцевината на маркетинговия план и формулирането му започва със сегментиране на пазара.

При сегментиране на пазара на пчелния туризъм може да разделим туристите-потребител на няколко групи:

- Туристи с цел придобиване на обща култура за пчелите и пчелните продукти можем да ги наречем Туристи любители.
- Туристи цел лечение, пчелна терапия (здравен туризъм).
- Туристи които искат да опитат всичко което предлага пчелния туризъм.

След сегментирането традиционният маркетингов микс на дестинацията включва формулирането на продукта, цената, дистрибуцията и комуникацията.

Продуктът на дестинацията е пакет от преживявания и услуги, предоставяни на целевите посетители при посещението и престоя им в пчелното стопанство. Туристът оценява продукта по три негови обобщаващи характеристики:

- Привлекателност (атрактивност) на дестинацията;
- Достъпност на дестинацията;
- Удобства на дестинацията;

Формирането на продукта на дестинацията включва решаването на задачи относно подходящо продуктово пакетизиране по целеви пазарни сегменти. Съставяне на продуктов микс, жизнения цикъл на продукта и въвеждане на нови продукти.

При пчелния туризъм, цялото пчелно стопанство и района, в който се развива пчелния туризъм са продуктът. Туристът може да опита от различните пчелни продукти, да се запознае с работата на пчеларя и на пчелата. Да научи история и интересни факти за пчелите, да се любува на природата и да опознае района, в който се намира пчелното стопанство. Може да релаксира в пчелните къщи, сред звуците на бръмчащите пчели, а въздуха вътре минава през кошерите и това го прави много полезен. Пчелният туризъм попада в графата на здравния туризъм и по този начин печели туристи които ще го посетят с цел лечение. Пчелният туризъм е комбинация от различни преживявания.

Преживяванията са специфична 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 изостава. Взимайки дадена стока, туриста придобива нещо осезаемо, при услугата, придобива комбинация от неосезаеми дейности, които се реализират по време на потреблението. Целта на преживяването е, в рамките на определено време туриста да се наслади на незабравимо събитие, предоставено от предприемача (Атнасова, 2018).

Вторият компонент **цената**, тя е най – динамичният елемент на маркетинговия микс на дестинацията. Проектира се в разходите на туриста за всички ползвани от него услуги и стоки във връзка с пътуването му до и престоят му в дадена дестинация. обстоятелството, че дестинациите предлагат различни продукти на различните групи потребители, това обуславя наличието на широка палитра от цени. Цените за потребител на дестинацията варират в зависимост от композицията и съдържанието на продукта, годишните сезони и валутните курсове.

Цената при пчелния туризъм може да е различна в зависимост от това, от кои услуги ще се възползва туриста. Ако туристът иска само да разгледа пчелното стопанство няма да бъде таксуван, освен за пчелните продукти които иска да придобие. По този начин ще се засили интереса и повече хора ще разберат за услугите които предлага пчелният туризъм и ще го посетят отново.

**Дистрибуцията** на дестинацията като елемент на маркетинговия микс, представлява система от канали за довеждане продукта на дестинацията до нейните целевите потребители. На практика каналите за дистрибуция на дестинацията се изграждат от бизнес единиците на нейната туристическа индустрия. Отделните туристически предприятия ангажират повече или по-малко собствени търговски персонал, собствени компютърни резервационни системи, участие в глобални системи за дистрибуция, туроператори и турагенти за разпределение на фирмения си продукт, като по този начин стават съпричастни към дистрибуцията на цялата дестинация. С развитието на компютърните информационни и комуникационни системи засилват ролята на специализираните организации за маркетинг на туристическата дестинация при нейната дистрибуция.

Дистрибуцията може да става чрез туроператори и турагенти. Също така при пчелният туризъм ще се разчита и на директна покана от пчеларя на пчелното стопанство в случая няма да има по-добър дистрибутор от самия него.

Четвъртият компонент на маркетинговия микс на туристическата дестинация е **комуникацията**. Тя е средство за ефективно въздействие върху потребителите от целевия пазарен сегмент и включва комуникационни елементи като реклама, насърчаване на продажбите, пбблик рилейшънс и директен маркетинг.

Комуникацията, рекламата при пчелния туризъм ще най-вече от туристи, които са посетили пчелното стопанство и са пробвали всички услуги и продукти. След това споделят за положителните си преживявания в социалните мрежи, и на близки и познати. Също така всички останали средства за реклама и комуникация могат да се приложат успешно и да донесат положителен ефект на пчелното стопанство.

Съвременният маркетинг има нужда от нови модели, които да привличат туристите.

Съвременният подход в маркетинга на туристическото предприятие е удачно да сътворява нови модели на туристическите оферти, чрез които да се постига уникално удовлетворяване на

потребностите на туриста. В допълнение с музика, подходящо осветление, цветове, аромати, дизайн, интерактивност и ергономичност ще се ускори цялостно неговото преживяване (Атанасова, 2016).

Формирането на ефективен маркетингов микс на туристическата дестинация е резултат на маркетингово планиране. Същността на планирането на маркетинговия микс на дестинацията се изразява в създаването на широка гама от оферти за интегрално решение на туристическите потребности и желания на представителите на всеки един от избраните целеви пазарни сегменти. Планирането на маркетинговия микс на дестинацията следва да става по неговите основни компоненти.

### **Заключение**

В заключение е необходимо да се подчертае, че развитието на устойчив туризъм в България започва със създаването на нови условия за изграждане и ползване на общата и туристическата инфраструктура, както и рамка и параметри на маркетинговата отговорност за провежданата пазарна, продуктова, дистрибуционна и промоционална политика от частния и публичния сектор, съобразно специфичната роля на всеки един от посочените субекти. Без стратегическа грижа за туристите не е възможно да се развива успешна дейност, в който и да е сектор на стопанския и обществения живот. При маркетинга на дестинация на пчелен туризъм, освен основните познания по маркетинг, трябва да се добавят познания за пчелите, пчелните продукти и услугите които се предлагат от дестинацията. Туроператорите и турагентите които предлагат дестинация за пчелен туризъм също трябва да имат основни познания за пчеларството и техните продукти. Изследването на пазарите, сегментирането и изборът на целеви пазари, предоставянето на необходимата, профилирана информация за туристите, управлението на туристическото потребление чрез управление на туристическите потоци и създаването на разнообразни, индивидуализирани туристически продукти, на основата на технологични иновации, заедно с политиката на подготовка и привличане на висококвалифициран персонал са едни от факторите за развитие на устойчив, качествен туризъм в страната.

### **Литература**

1. Атанасова, В. (2016) Маркетинг на потребителските преживявания в туризма. Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, 2016, т. XLV,(2). с. 182-185.
2. Атанасова, В. (2018) Интерактивното преживяване на туриста в контекста на дигиталния маркетинг. Академично списание „Управление и образование” Университет „Проф. Д-р Асен Златаров”, Бургас, Том XIV (2) 20, 2018. с. 93-96.
3. Маринов, С., (2015). *Мениджмънт на туристическата дестинация*. Варна: Издателство "Наука и икономика" Икономически университет - Варна.
4. Светла Ракаджийска, С. М. Т. Д., 2013. *Маркетинг в туризма*. Варна: Наука и икономика Икономически университет - Варна.



## ПЕРСПЕКТИВИ ПРИ ПРИЛАГАНЕ НА СТАНДАРТ ISO 22483:2020 В ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

докторант Теодора Теофилова,  
Икономически университет - Варна  
[teodora\\_teofilova@ue-varna.bg](mailto:teodora_teofilova@ue-varna.bg)

### APPLICATION OF THE ISO 22483:2022 QUALITY STANDART IN THE HOTEL INDUSTRY IN BULGARIA

Teodora Teofilova, PhD student,  
University of Economics - Varna  
[teodora\\_teofilova@ue-varna.bg](mailto:teodora_teofilova@ue-varna.bg)

#### Abstract

*The main goal of the study is to present a summary of requirements for the service provided in the most popular places of accommodation in Bulgaria - the hotels. The purpose of the current development is to pay in-depth attention to the individual requirements specified in the ISO 22483:2020 standard, affecting individual management units and tailored to the current requirements of guests, taking into account global trends in tourism. Attention is paid to the possibility that the developed standard is part of a prospective manual for business organizations in the branch, and it should be noted that the stated conclusions are based on preliminary observations and forecasts. Searching of opportunities to improve the quality of services offered and in line with increasing competition, organizations have the opportunity to use international standards to create and add value to guest experiences in the long term.*

**Keywords:** *International standards, quality in tourism, hotel service, service requirements.*

#### Въведение

Международно признатите ISO сертификати са полезни за почти всяка организация, независимо от нейния размер, тип или процес. Индустрията на хотелските, ресторантьорските и развлекателните услуги е непрекъснато процъфтяващ бизнес, тъй като пътуванията и туризмът продължават да растат всяка година. Туристите търсят перфектното настаняване, храна и услуги за отдых, поради което имат очаквания, когато става въпрос за качество, безопасност и ефективност на предлаганите продукти и услуги. Стандартите ISO за индустрията на гостоприемството предоставят изискванията за стандартизирана система за управление, която ще поддържа последователност в предоставянето на качествени продукти и услуги за клиентите. ISO стандартите за хотелиерската индустрия също са много продуктивни за задоволяване на нуждите и очакванията на клиентите.

В сферата на индустрията на гостоприемството и в научната литература по темата често се обсъждат границите ѝ, както и трудностите, свързани с определяне на обхвата и покритие на индустрията, като се заключава, че всеки хотелиерски бизнес се откроява с две основни характеристики. Първо, за да бъде предоставено гостоприемство, трябва да има известно взаимодействие между клиента и предоставяната услуга. Второ, гостоприемството се състои от сложна комбинация от материални и нематериални елементи на продукти и услуги и атмосферата, която ги заобикаля (Baker et al., 2015).

Стандартите, разработвани и публикувани от Международната организация по стандартизация (ISO) се разглеждат като формула за успех, или най-добрият начин да се създаде продукт, да се достави услуга и това да се случи в благоприятна и безопасна среда, както за хората, така и за околната среда.

ISO 22483:2020 Туризм и свързани услуги — Хотели — Изисквания за услугата, както е пълното наименование на документа, представлява всеобхватна и достъпна система от изисквания за всички места за настаняване, като е съобразен изцяло с различията по отношение на категория, капацитет, предлагани основни и допълнителни услуги, както и непрестанно променящите се изисквания на гостите.

Според специалистите в областта на сертифицирането, стандартът ISO 22483:2020, спада към т.нар. „екзотични стандарти“. Тази особеност се дължи не само на спецификите и насочеността му към конкретна индустрия, но и поради скорошното му издаване. Документът е разработен първоначално от Британския институт по стандартизация (BSI), в последствие преразгледан от Международната организация по стандартизация (ISO) и през м. април 2020 е публикуван като международен стандарт.

Целта на настоящото изследване е да се представят някои перспективи при прилагане на стандарт ISO 22483:2020 в хотелиерската индустрия в България.

## 1. Същност и особености на стандарта

В своята същност стандартизацията е дейност за определяне на предписания за общо и повтарящо се прилагане, отнасящи се за действителни или евентуални проблеми, чрез които се постига оптимален ред в дадена съвкупност от обстоятелства (Sandoff, 2005). Стандартите са разработени с основна цел да отговорят на въпроса „Кой е най-добрият начин да направите това?“.

В конкретен план, стандарт ISO 22483:2020 основно покрива изискванията за предоставяните в хотела услуги. Важно е да отбележим, че в специализираната литература думата „услуга“, съвпада смислено с думата „обслужване“. Това уточнение е необходимо, тъй като самото заглавие подсказва, че се акцентира на изискванията за обслужване,

Съдържанието на посоченият стандарт включва изисквания за качество и препоръки за хотелите по отношение на персонала, обслужване, организиране и провеждане на събития, развлекателни дейности, сигурност и безопасност, поддръжка, почистване, управление на доставки, удовлетвореността на клиентите, независимо от тяхната класификация и групиране.

На база наблюдение на публикуваните до момента международни стандарти за качество, стандарт ISO 22483:2022 се отличава със следните особености: *Първо* се забелязва различие от стандартната структура на високо ниво. *Второ*, изискванията са ориентирани към конкретно звено в хотела. *Трето*, липсват стандартните клаузи, които са заложи в стандартите за качество (Серия ISO 900), здраве (Серия ISO 45000), безопасност и околна среда (Серия ISO 14000). *Четвърто*, детайлно са описани и документирани специфични изисквания за обслужване в отделните зони на обслужване на клиентите: информация и комуникация, услуги на рецепция, услуги за настаняване, храни и напитки, допълнителни услуги, удовлетвореност на гостите, обратна връзка и др. Следователно стандартът представя минималните критерии за обслужване, заложи като изисквания. Обхващат се главно областите, в които въздействието върху клиента е най-силно.

## 2. Съдържание на стандарта

В структурно отношение стандарт ISO 22483:2020 съдържа 12 клаузи, всяка от които е разгледана детайлно, като са изведени подточки, които разграничават общи от специфични изисквания. *Клауза 1* е с информативен характер и засяга обект и област на приложение на стандарта. *Клауза 2* и *3* са нормативни препратки и определения. Същинските изисквания към услугата на заведенията за пребиваване започват от *клауза 4* и продължават до *клауза 12*.

*Клауза 4* засяга изискванията към персонала. Заложени са общи положения, касаещи квалификацията, компетентността, обучението, информираността, необходими за изпълнението на конкретна задача в рамките на организацията. Изискванията са насочени към оптимизация на изпълнението на конкретните задачи в рамките на организацията, като специално внимание се обръща на процесите по планиране, изпълнение и мониторинг на резултатите.

*Клауза 5* поставя изисквания за обслужване. Тази част е най-обстойна, тъй като в нея са обособени зоните за обслужване: . се определят от резервация на стая, настаняване, настаняване, услуги за храна и напитки, кухня, кулинарни услуги и други спомагателни услуги, предоставяни в помещенията.

*Клауза 6* определя изискванията при организация на събития. Обхвата засяга условия за предоставяне на услугата, общи положения при договарянето с клиента, периодичен преглед по време на провеждане на събитие, изисквания към персонала.

*Клауза 7* включва изисквания при планиране и провеждане на развлекателни дейности. Акцентира се върху правилата за безопасност на гостите и персонала, провеждане на инструктажи, безопасност на оборудването и съоръженията, поддръжка на необходимата инфраструктура и надеждна комуникация.

*Клауза 8* разглежда изисквания за безопасност и сигурност. До голяма степен в тази раздел се съчетават условията за осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд (ЗБУТ) в предприятията в България, наредбите за безопасност и хигиена на храните, лична хигиена, сигурност при доставките и съхранение на хранителни продукти. Заложени са изисквания по отношение на сигурността на персонала, гостите и материалната база на хотела, контрол на достъпа, сигурността на информацията и защита на личните данни на гостите и персонала. Има специфични изисквания за третиране на отпадъци, аварийна готовност, пожарна безопасност.

*Клауза 9* определя изискванията за поддържане на материално-техническата база на хотела и обезпечаването ѝ с необходимите резервни части и консумативи, както и условията за тяхното правилно съхранение.

*Клауза 10* въвежда изисквания за чистота. Процесът на почистване трябва да бъде безопасен, а почистващите продукти да се ползват при спазване на инструкциите на производителя. При възможност, да се използват екологични почистващи препарати. Задължително наличие на план за почистване, в който районът на почистване, видът на почистването, целта на почистването са ясно определени.

*Клауза 11* засяга управление на доставките, като поставя изисквания към процедурите за избор на доставчици, система за извършване на поръчки, покупка, проследимост и идентификация на стоките при доставка.

*Клауза 12* поставя изисквания за проследяване на удовлетвореността на гостите и обратна връзка от тях. Посочва се необходимостта от разработване на вътрешна система за комуникация, с цел проследимост, измерване и наблюдение на отзивите на гостите, а също и внедряване на индекс за удовлетвореност на гостите.

### **3. Документация и внедряване, изпълнение**

Документацията е относително ясна и включва правила (общи насоки) по конкретните клаузи. Стандартът също има зададени насоки, процедури и планове в съответните области. За разлика от повечето стандарти по качество, издадени от Международната организация по стандартизация (ISO), при стандарт ISO 22483:2020 няма изискване, свързано с вътрешен одит, преглед от страна на ръководството, единна управленска политика от висшето ръководство.

Цикълът на сертификата е валиден в продължение на 3 години от датата на сертифициране, при условие че надзорните одите на първата и втората година след сертификацията са проведени успешно.

### **4. Ползи и перспективи при прилагане на стандарт ISO 22483:2020 в хотелите в България**

За хотелиерската индустрия и конкретно за всеки обект, могат да се предвидят следните ползи от въвеждане на стандарта:

- Подобряване на обслужването на гостите от процесите по резервация до заплащане.
- Подобряване на чистотата, хигиената, безопасността на храните, тъй като заложените изисквания покриват и риска от Covid-19.
- Оптимизира се организацията при провеждане на събития.
- Възможност за оптимизиране на организацията при планиране и провеждане на развлекателни дейности за гостите.
- Обръща внимание на действия за предотвратяване на риска и злоупотуките в хотела.
- Подобрява безопасността и сигурността на гостите, персонала и материално-техническата база.
- Подобрява работата със съоръженията и удобствата, предоставени за ползване от персонала и гостите.
- Подобрява управлението на доставките.

- Подобрява цялостното преживяване на гостите и нивото на тяхната удовлетвореност, намалява броят на оплакванията.
- Подобрява комуникацията в организацията, комуникацията с гостите и развива дълготрайни взаимоотношения.
- Помага за намаляване на загубата на ресурси (както от гостите, така и от персонала), като по този начин намалява разходите.
- Увеличава резервациите и приходите – добрата система за управление подобрява общия брой резервации, намалява анулациите, възстановяването на средства и по този начин увеличава приходите.
- Повишава бизнес устойчивостта на хотелите.

Поради въведените през последните две години ограничения, във връзка с пандемията от Covid-19, хотелиерският бранш в България все още се свързва от поставените изискванията за безопасно обслужване. Това е и една от причините, интересът към новият стандарт да е минимален. Отчита се и ниска информираност на представителите от бранша за ползите от въвеждане на система за качество, засягаща услугите. Перспективите пред организациите ще се разкриват поетапно и в търсене на най-доброто решение за създаване на конкурентен продукт, притежаването на сертификат по ISO за индустрията на хотелските, ресторантьорските и развлекателните услуги, би могло да помогне да се достигне международно признание, както и повишаване на репутацията в световен мащаб.

### **Заклучение**

Сертифицирането на системи за качество се е превърнало в стандартна практика в широк кръг компании по целия свят. Въпреки това, проучванията върху основните мотивации на тези системи и ефектите на тези мотивации върху представянето са фокусирани предимно върху индустриалните фирми, оставяйки сектора на услугите до голяма степен неизследван в това отношение. Констатациите в това проучване показват някои значителни предпоставки за реално приложими инструменти за повишаване на качеството при обслужване в хотелиерството. Заклученията могат да помогнат на мениджърите на хотелиерските компании да включат по-добре качеството като стратегически, проактивен инструмент, с който да се справят с променящите се или неблагоприятни икономически обстоятелства (Almeida et al., 2012).

В настоящата динамична среда в туристическата и хотелиерската индустрия, сертифицирането по ISO 22483:2020 определено ще даде конкурентно предимство на националните хотелите, като им гарантира съответствие с глобалните стандарти.

### **Литература**

1. Almeida M. A., Antón J. M. R., & Andrada L. R. (2012) 'Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: an analysis of the hotel industry', *The Service Industries Journal*, 32:6, pp. 919-936.
2. Foris, D., Popescu, M., Foris, T. (2018) 'A comprehensive review of the quality approach in tourism', *Intech Open Sci.*, pp. 159–188 pp.
3. Kandampully, J. (1998) 'Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services'. *Total Quality Management*, 9, pp. 431–443.
4. Kandampully, J., Devi, T., Hu, H.H.(2011) 'The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty'. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12, pp. 21–42.
5. Lockwood A., Baker M., GhiUyer A. (1996). *Quality Management in Hospitality Best Practice in Action*. Cassell, London.
6. Martínez, P., Herrero, A., Gómez-López, R. (2019) 'The role of environmental CSR practices on the formation of behavioral intentions in a certified hotel context'. *ESIC*, 23, pp. 205–226.
7. Sandoff, M. (2005), 'Customization and standardization in hotels – a paradox or not?', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), pp. 529-535.

**Електронни източници:**

1. Български институт за стандартизация. Достъпен на: <https://bds-bg.org/bg/> (Посетен на: 18 Септември 2022).
2. International Organization for Standardization. Достъпен на: <https://www.iso.org/home.html> (Посетен на 20.09.2022).
3. Министерство на земеделието. Достъпен на <https://www.mzh.government.bg/bg/> (Посетен на 28.09.2022).

## ДИСТРИБУЦИОННАТА СИСТЕМА НА МОРСКИТЕ ВАКАЦИОННИ ХОТЕЛИ СЛЕД COVID-19

Докторант Дияна Ботева,  
Икономически университет - Варна  
[diyana.boteva@ue-varna.bg](mailto:diyana.boteva@ue-varna.bg)

## DISTRIBUTION SYSTEM OF SEASIDE HOLIDAY HOTELS BEFORE AND AFTER COVID-19

PhD candidate Diyana Boteva,  
University of Economics – Varna, Varna, Bulgaria  
[diyana.boteva@ue-varna.bg](mailto:diyana.boteva@ue-varna.bg)

### Abstract

*Over the past ten years, we have experienced dramatic changes in our industry, perhaps the most challenging of which has been in the area of distribution. The internet as a platform for commerce, marketing, sales and customer engagement has forever changed our relationship with and among hotel guests, clients, brands, managers, owners and third parties. These changes have had great impact on revenue generation, guest interaction, inventory control, pricing, hotel operating costs and financial return and asset values. The purpose of this report is to trace the change in preferred ways of booking holiday and travel in the context of COVID-19 and on this basis to reveal the changes in the distribution system of the marine holiday hotels after Covid 19.*

**Keywords:** *distribution; distribution channels; e-commerce; hotel management accommodation*

### Въведение

Туризмът е една от най-големите и най-бързо развиващи в света индустрии със значително икономическо въздействие върху създаването на работни места, подобряване качеството на живот, генерирането на валута и др. Понастоящем също така е безспорно, че дигиталните технологии и Интернет създават промени в сектора на туризма и хотелиерството. С бързо нарастващия брой потребители на интернет през последните години, електронните посредници като онлайн туристическите агенции (ОТА) значително навлизат в туризма и дистрибуцията на хотелите.

Дистрибуцията като ключов елемент на маркетинговия микс на хотела има стратегическа цел да осигури и поддържа оптимален комфорт на целевите потребители до предлаганите на пазара хотелиерски продукти (Marinov, 2010).

Глобалният туристически пазар еволюира много бързо в резултат на развитието на информационните и комуникационните технологии. Участниците в него започнаха приоритетно да използват електронни и мобилни устройства за предприемане на туристическо пътуване. Създаде се нов модел на поведение на туриста в хипермедийното пространство. Глобалните медии позволяват информираност и резервация на туристическо пътуване, но без маркетинговите решения на туристическото предприятие за създаване и приложение на ефективна дистрибуция това не е възможно. (Копринаров, 2016)

Дистрибуционната система на даден хотел е проактивна стратегия на хотелиерите за продажба на своите стаи на целеви клиенти, имайки известни притеснения относно печалбата. Управлението на дистрибуцията може да се дефинира и като използване на уебсайтове за продажби, на онлайн туристически агенти (ОТА), ТО/ТА, глобални системи за дистрибуция (GDS) и др. Хотелиерската индустрия в световен мащаб процъфтява с годишни приходи над 570 милиарда долара. Всеки ключов участник в тази индустрия се тревожи за бъдещето на хотелската дистрибуция. За всички както нови така и вече утвърдени хотелиери е време да обмислят настъпващите промени и да използват потенциала на новите тенденции в управлението на дистрибуцията на хотелите. Целта на настоящия доклад е да се проследи промяната в предпочитаните начини на резервиране на почивка и пътуване в условията на COVID-19 и на тази основа да се разкрият промените в дистрибуционната система на морските ваканционни хотели след Covid 19.

## 1. Дистрибуционна система

Дистрибуционната политика в хотелиерството представлява създаване на система за разпространение на хотелиерския продукт и осигуряване на неговата достъпност за целевите потребители. Според J. Blythe (2005) дистрибуцията често се явява ключът за постигане на успех. Нещо повече дистрибуционната система е възприемана като важен източник на добавена стойност и имидж, способстваща диференцирането на хотелиерския продукт и постигане на конкурентно предимство (Ракаджийска et al., 2005).

Дистрибуционната потика има за цел да удовлетвори потребностите на туристите в съответствие с техните изисквания за време, място и начин на доставка на продукта с желаните потребителски свойства. Според У. Прайд и О. Феръл продуктите трябва да са налични в необходимите количества, в достъпните места и във време, когато ги искат купувачите (Прайд, 1994).

Дистрибуцията е процес на създаване на максимални удобства за потребителя относно мястото и начина за покупка на продукта. Дистрибуцията на туристическия продукт е специфичен и сложен компонент на маркетинговия микс поради обективно обусловената пространствената отделеност, и най-вече отдалеченост на производители от потребители. В туризма, за разлика от търговията с материални продукти на други стопански сектори, потребителите се движат към стоките и услугите, а не обратното. Ето защо дистрибуцията на туристическия продукт се определя от два фактора, а именно:

- местонахождението на съоръжението за създаване на продукта (местоположението на хотела, ресторанта, развлекателния парк);
- местонахождението на всички други пунктове за продажба, осигуряващи удобства за покупка на продукта от целевите потребители. (Маринов, 2017)

За да реализира успешно продукта си на пазара, всяка организация създава система за дистрибуция, чиито основни елементи са каналите за дистрибуция. В контекста на системата за дистрибуция каналът за дистрибуция може да се определи като комплект от независими организации, подредено обвързани за осигуряването на удобен достъп на потребителя до продукта. (Маринов, 2017) От тази гледна точка дистрибуционната политика представлява избор на канали, чрез които хотелиерското предприятие може да продаде своите продукти на пазара. Следователно като основен компонент на тази политика се явява дистрибуционният канал, който благоприятства процеса на доставка на продукта на потребителя.

Организациите, изграждащи даден канал за дистрибуция се наричат маркетингови посредници или пазарни посредници. В туризма ролята на такива изпълняват турагентите, туроператорите, туристическите информационни центрове, туристическите информационни и резервационни системи, специални организации (медийни компании, търговски компании и др.)

Хотелските канали за дистрибуция са средството, през което преминават резервациите, за да достигат до хотела, както и средството за представяне на информация за поддържаните наличности от свободни стаи, цени и информация, както за хотела, така и за предлаганите услуги в него.

Когато един хотел се опитва да постигне най-висока заетост на най-високи цени, трябва да включи комбинация от много сегменти от туристи, които идват в хотела през много различни дистрибуционни канали. Сложността в дистрибуцията на хотелиерския продукт произлиза от трудностите при поддържането на цени и наличности своевременно в стотици канали, както и в проследяването на пътя, който всеки един клиент преминава, за да избере хотел и да направи резервация. (Chulwon K., 2004)

Посредниците в дистрибуцията на хотелиерския продукт съществуват много отдавна. Условно те могат да бъдат сведени до два основни вида канали за дистрибуция: директни и индиректни. Техният избор се определя от характеристиките на хотела като тип, капацитет, сезон, местоположение и транспортна достъпност, специфичните характеристики на потребителите и др. Поради териториалната взаимовръзка между хотелският мениджмънт и туристическите ресурси, продажбите чрез туристически агент преобладават, но разбира се решението за това е индивидуално за всеки хотел, според неговата специфика. (Дъбева, 2005)

В хотелиерството и туризма като цяло бурното развитие на информационните и комуникационните технологии променя начина, по който традиционните елементи на

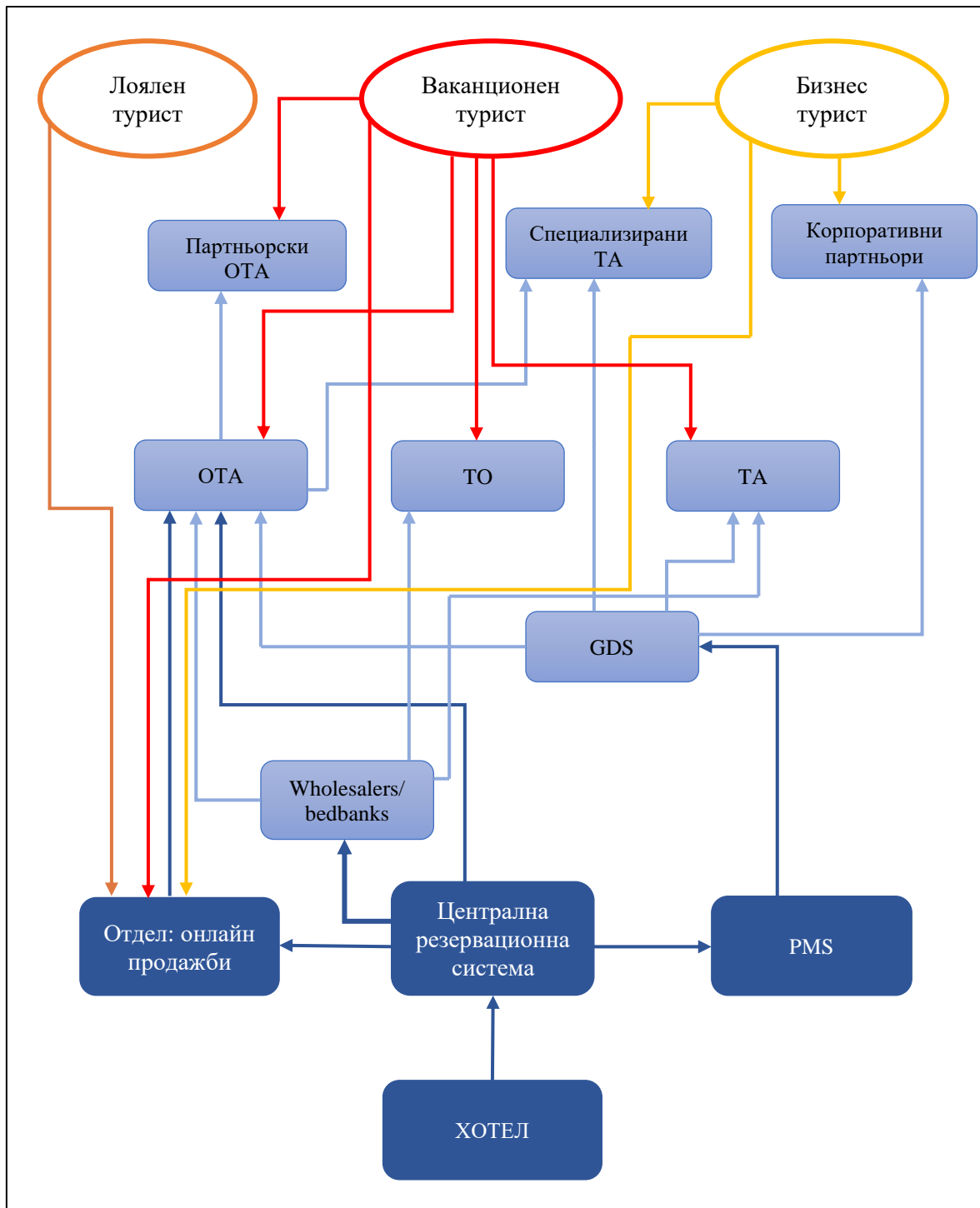
маркетинговата стратегия са определяни. 4-те П-та ( product, price, promotion, place) – класически елементи на маркетинговия микс, трябва да се приспособят към всички технологични промени като в тази връзка най-голяма промяна настъпва в дистрибуцията на туристически услуги.

За постигане на стратегическата цел и произтичащите от нея задачи за дистрибуцията на продуктите на морските ваканционни хотели е необходимо изграждането на модерна дистрибуционна система във всеки хотел. Тази система трябва да отговаря на съвременните промени и тенденции в разпространението на ваканционните туристически продукти. (Marinov, S., Kazandzieva, V. 2010)

Туристическата индустрия работи както онлайн, така и офлайн. Хотелиерството е сред основните дялове на туристическата индустрия, чийто процес на дистрибуция се характеризира със сложен пейзаж на разпространение, преминаващ през множество канали. На фигура 1 е изобразен примерен модел на процеса по дистрибуция на хотелиерски услуги. Обикновено само лоялни клиенти на даден хотел резервират стая директно през уебсайта на хотела, прескачайки всички посредници. Продажбите чрез директен маркетинг са особено ефективни, когато се осъществяват спрямо редовни клиенти. Директният канал на дистрибутиране на хотелиерският продукт се счита за разходно най-ефективен сред останалите канали за разпространение (Атанасова, 2013).

Други клиенти като ваканционните туристи и тези, които пътуват по работа, използват различни канали за резервиране и по рядко резервират директно. Ваканционните туристи прибягват до услугите на различни ОТА, ТО и ТА, както и различни партньорски ОТА при избора на своето пътуване. Докато бизнес туристите ползват за посредници специализирани ТА за организация и провеждане на бизнес събития и пътувания и определени корпоративни партньори.





**Фиг. 1.** Модел на дистрибуционна система.  
Източник: Съставена от автора

Потокът от информация се определя като „източника на сила“ на туризма, тъй като без него възможностите на потенциални клиент да резервират са силно ограничени (Wagner, 1991). Неосезаемостта, хетерогеността и разнообразието на туристическите продукти означава, че решенията на потребители зависят от точната, навременна и качествена информация, която да им помогне да разграничат конкурентните места за настаняване (Poop, 1994). Настъпилите промените в обществото засилват тази нужда. Времето е оскъден ресурс за повечето потребители, което прави дадено пътуване или почивка изключително важна емоционална инвестиция, която не може лесно да бъде заменена ако нещо се обърка. Това прави годишната ваканция или дори почивката през уикенда рискова, което подтиква потребителите да търсят

възможно най-много информация, за да намалят риска и да преодолеят разликата между очакванията и опита. Това засилено търсене на информация прави обмена на данни бърз и ефективен – между хотела и клиента; между хотела и посредниците; между посредниците и клиентите – все по-важни в процеса на дистрибуция.

Туристите традиционно получават информация от голямо разнообразие от източници, включително директно от самия хотел или от различни посредници в туризма. Туристическите агенти действат като съветници на клиентите, освобождавайки ги от голяма част от тежестта на търсенето на подходящи продукти и използвайки предишните си познания и опит, за да помогнат на клиентите да намерят най-подходящото за тях пътуване или почивка. В много от случаите те завършват целия процес като резервират от името на крайния потребител (Palmer and McCole, 2000). Туроператорите, от друга страна, действат като консолидатори като пакетират различните компоненти на едно пътуване (като самолетни билети, хотелско настаняване, коли под наем, трансфери и др.) и пускайки ги на пазара като продукт, който може да се продава директно или чрез мрежа от ТА. Във всеки случай основните цели на посредника са да улесни процеса на търсене и покупка за клиента. Информационният поток е от съществено значение, когато в действителност има двойна производствена система в туризма. (Roop, 1994) Докато доставчиците естествено трябва да произвеждат продукти (в този случай нощувки), те също трябва и да разпространяват информация за цената, наличности, качество, удобство и условия за закупуване на техния продукт. Когато говорим за туристически продукти, това предоставяне на подходяща информация е също толкова важно условие за успех, колкото и качеството на самите продукти.

При дистрибуцията в хотелиерството се изисква информация, която е важна както за потребителите така и за посредници. В рамките на туризма дистрибуцията представлява значителна част от общите разходи за изготвяне на информационни приложения (O'Connor and Frew 1998). Поради тази причина базираните на информационните технологии системи или електронните системи за дистрибуция са се превърнали в почти универсална характеристика в туризма (Bennett 1993).

В допълнение към разпространението на информация, каналите за дистрибуция имат и друга също толкова важна функция – да осигурят механизъм за клиентите да направят резервация. Удобството, с което потребителите могат да купуват е от решаващо значение, особени когато продажбите се улесняват чрез посредник, който има интерес да борави с най-лесно продаваните продукти и може да насочва клиентите към конкурентни доставчици, ако техният продукт е по-лесно достъпен (Bennett 1993). Преди процесът на резервиране на клиентите (или техните агенти) преминаваше през: свързване с хотела през работното време на отдел резервации, което е ограничено, за потвърждение на наличности и тарифи; сравняване с предложенията на други доставчици; и след това свързване отново с хотела, за да се направи и самата резервация (Bennett, 1996). Дистрибуцията в хотелиерството преминава през поне 3 стъпки: търсене, осъществяване на контакт и резервиране, които в много от случаите се оказват неефективни и неефикасни за всички засегнати страни. Използването сега на все повече електронни канали за дистрибуция оптимизира процеса на резервиране, както за клиентите така и за доставчиците.

Всеки електронен канал за дистрибуция носи разходи и ползи и всеки един се развива с бързи темпове на основата на новите информационни технологии. Онлайн туристически агенции се борят с интернет търсачките и стотици хотелски сайтове за вниманието на потребителя. (Илиева, 2015)

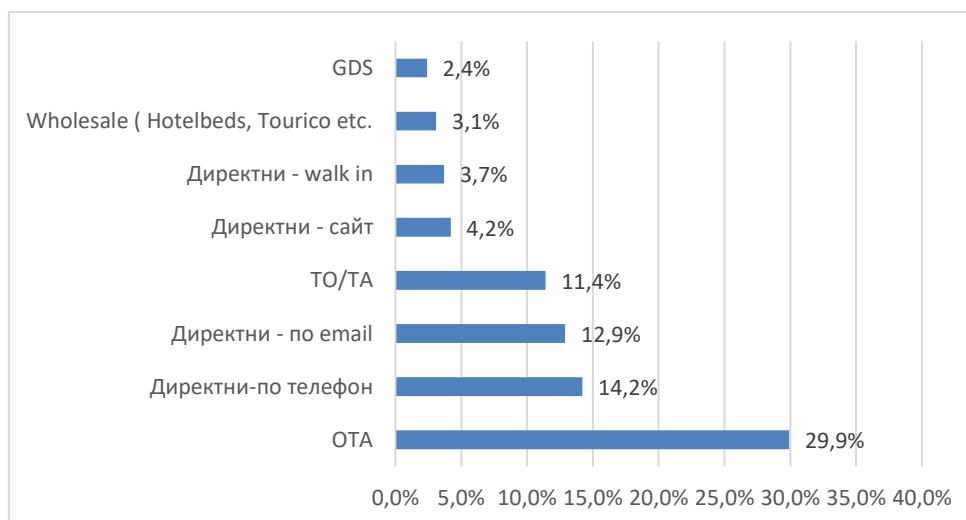
Хотелиерството успешно се адаптира към бурното и динамично развитие на информационните и комуникационните технологии една от които е и електронната търговия, със своите множество директни и индиректни канали, чрез които да дистрибутира и промотира своя продукт. В пандемичната обстановка от COVID-19 електронната търговия се оказва ключова и особено предпочитана пред традиционните канали. Бързото разпространение на вируса по целия свят оказва негативно влияние върху развитието на редица индустрии, включително на туризма и в частност на хотелиерството. Въведените ограничения за свободното трансгранично придвижване на туристите, по-малкото интеракции лице в лице, дигитализирането на редица търговски операции неминуемо водят до промяна в потребителското поведение.

## 2. Дистрибуционната система преди и след COVID-19

В съвременната ера на интелигентния туризъм туристите са изправени пред все повече възможности за настаняване от всякога. Бързото разширяване на сектора се дължи отчасти на растежа на електронната търговия и възхода на онлайн посредническите платформи. Онлайн туристическите агенции служат като важен канал за дистрибуция за туристическия сектор и значението им се увеличава допълнително особено във време на криза.

Морските ваканционни хотели се характеризират с редица особености, които трябва да бъдат отчетени при изграждането на тяхната дистрибуционна система. Голяма част от морските ваканционни хотели се характеризират със сезонност – работят сезонно и имат различна заетост през сезона. Тази неравномерна заетост е диктувана от поведението на ваканционните туристи, което става все по-непредвидимо и непостоянно. Друга характерна особеност на морските ваканционни хотели е, че те основно договарят своята леглова база с туроператори чрез договори, които се сключват около година напред. Чрез този начин на дистрибуция на хотелската база хотелиерът си осигурява известна сигурност относно нейната заетост през сезона, но от друга страна това води до невъзможност да се ползват гъвкаво големи контингенти за други алтернативни канали за дистрибуция, в това число и електронни (Илиева, 2015). Преди да настъпи пандемията от COVID-19 основният канал за дистрибуция на морските ваканционни хотели са туроператорите. Глобалната пандемия оказва безпрецедентно въздействие върху туризма. Индустрията се сви за една нощ, а в някои географски ширини дори спря напълно. Оттогава туристическият сектор работи в условия на голяма несигурност, както за потребителите така и за посредниците и доставчиците в сектора.

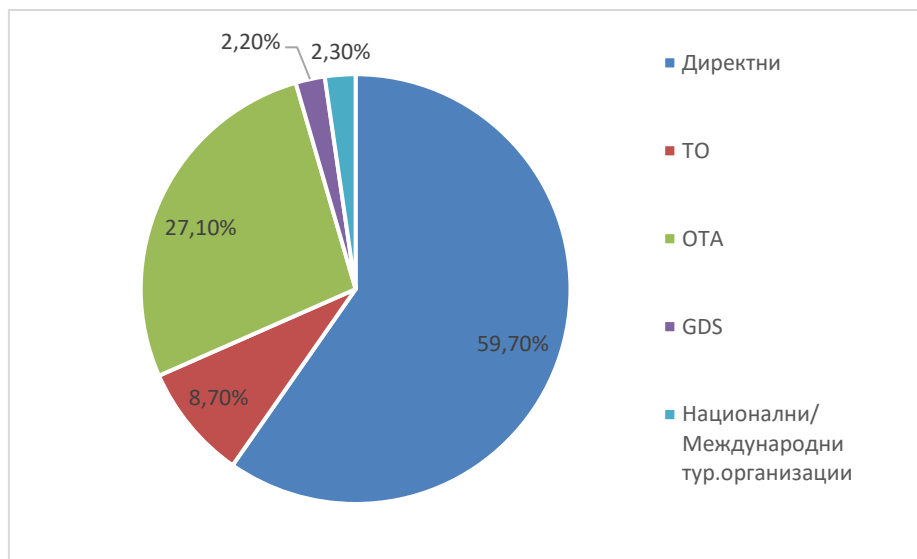
По данни от Statista за 2019г. предпочитаният канал за резервиране за Европа са ОТА с 29.9%. Те са следвани от директните резервации по телефон с 14.2% и директните резервации по email с 12.9%, като ТО/ТА са на четвърто място с 11.4%. (фигура 2) Ако приемем за сходни всички разновидности на директните канали на дистрибуция и вземем техният общ процент, той ще стане 35%, което от своя страна изпреварва процента както на ОТА така и на ТО/ТА.



Фиг. 2. Разпределение на резервациите по канали за Европа за 2019г.

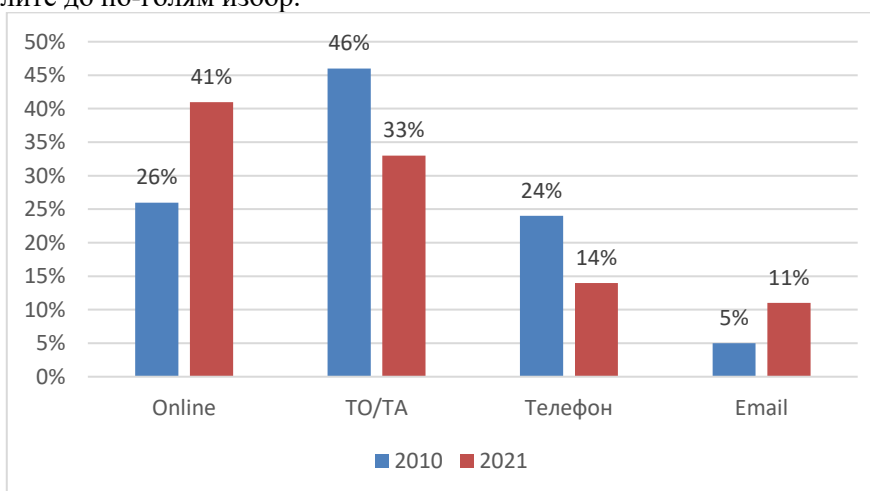
Източник: Statista.com (26.09.2022г.)

Тенденцията за увеличаващи се директни и онлайн резервации се запазва и през пандемичната 2021г. (фигура 3). През 2021г. преобладават директните канали за резервиране в Европа, както и през предходните години. Почти 60% от всички резервации са направени директно между туриста и хотела, независимо дали по телефона, имейла или чрез уебсайта на хотела. Което от друга страна е с 25% повече отколкото през 2019г. Наложеният забрани и ограничения и несигурната обстановка промени потребителското поведение на голяма част туристите, които изместиха своето търсене на почивка и ваканция директно към хотела.



**Фиг. 3.** Разпределение на резервациите по канали за Европа за 2021г.  
Източник: HotRec European Hotel Distribution Study (26.09.2022г.)

През 2021г. се забелязва промяна в използваните канали за резервиране дори и при един от традиционните пазари за морския ваканционен туризъм като Германия (фигура 4). За този пазар е характерно, че резервациите се правят по време на ранните записвания между 6 и 9 месеца преди датата на настаняване като се използват основно посредници – ТО и ТА. През 2021г. обаче около 41% от германските туристи са резервирали своето ваканционно пътуване онлайн, в сравнение с 26%, които са използвали същия канал за резервиране през 2010г. Тенденцията е ясно очертана – онлайн резервациите се увеличават. Германците обичат да ходят на почивка, но за мнозина от тях голяма част от това удоволствие е и фазата на планиране на пътуването. Обикновено инвестират много време и усилия в проучване и вземане на решение, преди още да осъществят действителните резервации, въпреки че наличието на онлайн портали за пътуване със сигурност едновременно опрости процеса и предложи достъп на потребителите до по-голям избор.

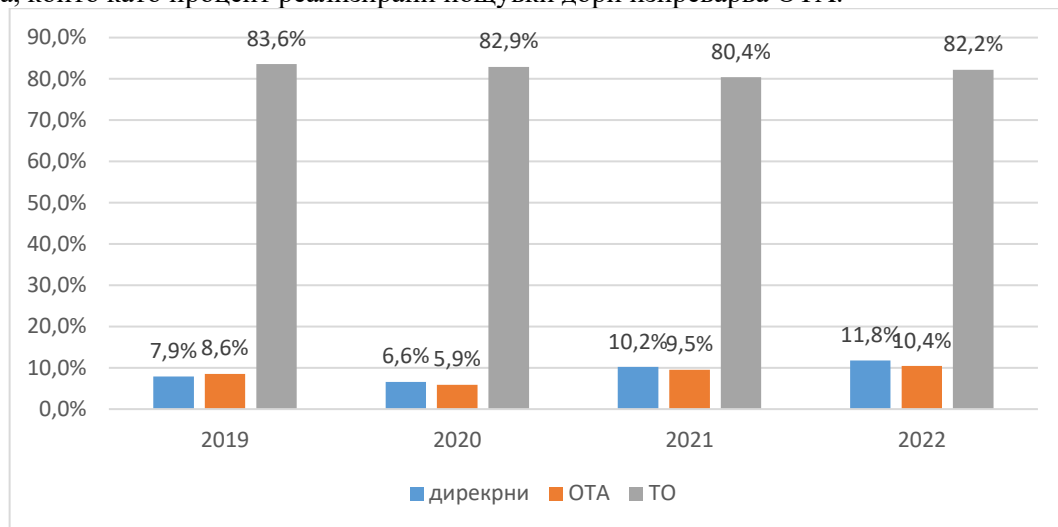


**Фиг. 4.** Дистрибуционни канали използвани от германците за резервиране на ваканционни пътувания за 2010г. и 2021г.

Източник: Statista.com (26.09.2022г.)

Оформилата се тенденция за увеличаващия се брой резервации през онлайн каналите за дистрибуция се открива и потвърждава и сред морските ваканционни хотели по Българското Черноморие. Ако разгледаме данните от Фигура 5 ще забележим, че както при всички ваканционни морски хотели и тук основният канал за резервиране на легловата база са ТО. Но се забелязва и тенденция към увеличаване на реализираните нощувки през директните канали и ОТА. През 2021г. около 9.5% от реализираните нощувки са били през ОТА, а към

м.септември 2022г. 10.4%, в сравнение с 8.6% през 2019г. Друга интересна тенденция, която се наблюдава е увеличаващия се интерес към директния контакт и начин на резервиране с хотела, който като процент реализирани нощувки дори изпреварва ОТА.



**Фиг. 5.** Разпределение по канали на реализирани нощувки в 4\* морски ваканционен хотел за 2019г., 2020г., 2021г., 2022г.,  
Източник: Съставена от автора

Във всички краища на света COVID-19 пренаписа правилата за дистрибуция на хотелите. Потребителското търсене достигна рекордно ниски нива, но се възстановява, навиците и приоритетите при пътуване се променят, а старите правила за дистрибуция и управление на каналите се променят. Тъй като хотелиерската индустрия непрекъснато се развива, за да се приспособи към новите тенденции в потребителското поведение и предпочитания, изграждането на подходяща система за дистрибуция се оказва ключов момент при съставянето на маркетинговата стратегия на всеки хотелиер. Системата за дистрибуция на хотелите е по-важна от всякога тъй като туристите преглеждат множеството опции за резервации през достъпните за тях канали без значение дали са директни или не, мета търсачките, ОТА или по телефона.

### Заклучение

През изминалите няколко сезона, белязани от пандемията от Covid-19 адаптивните хотелски бизнеси успяха да оцелеят, докато за други тези няколко сезона бяха невъзможни. Немалък брой хотели успяха да калкулират добри приходи в тази турболентна обстановка, в която всички решения се вземат седмица за седмица. Хотелските комплекси пострадаха изключително много заради резкия спад в пътуванията. Във времена на несигурност една от скритите възможности, които хотелиерите имат е увеличаването на броя на резервации през техния собствен сайт. ОТА следват безпрекословно интереса на своите потребители, но често това е за сметка на този на хотелиера. Големите международни ТО също са рисков дистрибуционен канал, заради риска от ниска ликвидност, която би ги тласнала в посока отлагане на плащанията, а в един по-лош сценарий е възможен и фалит заради ниска ликвидност. В тази ситуация е подходящо за голяма част от хотелиерите да преосмислят своята дистрибуционна политика по отношения на директните продажби.

Хотелиерите следва да иновират и адаптират дистрибуцията на своя продукт в съответствие с промените на туристическия пазар след COVID-19. Дистрибуционната политика използвана от хотелиерите, за да продават своите стаи на потребителите подлежи на динамична промяна.

В обобщение основните изводи са два. Първо, през последните две години се увеличава зависимостта на дистрибуцията на хотелиерския продукт от ОТА. Второ, насърчава се и нараства относителният дял на директните резервации, направени чрез уебсайтовете на хотелите, по телефон, мейл и други директни електронни канали.

## Литература

1. Атанасова, В. (2013) Особенности на дистрибуцията на хотелиерския продукт. Академично списание „Управление и образование“, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Том IX (2) Бургас,
2. Дъбева, Т. (2004) Ролята на онлайн дистрибуцията в хотелиерството. Сборник доклади, Славена, Варна,
3. Илиева, Г. (2015). Проблеми при използване на електронните канали за дистрибуция на морски хотелски комплекс“// сб. доклади „Туризмът в епохата на трансформация“, изд. "Наука и икономика" ИУ-Варна
4. Копринаров, Бр., Атанасова-Георгиева В., (2016) Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. Journal title: Eastern Academic Journal ISSN:2367-7384
5. Ракаджийска, Св., Т. Дъбева, Ст. Маринов, Ст. Иванов, Т. Дянков, (2005) Препозициониране на туристическа дестинация България, Наука и изкуство, Варна,
6. Маринов, С. (2017) Маркетингов микс-дистрибуция. В: Ракаджийска Св., Маринов Ст., Маркетинг в туризма. (2017). Варна: Унив. изд. Наука и икономика
7. Bennett, M. (1993) Information technology and travel agency: a customer service perspective, *Tourism Management*, 14,
8. Bennett, M. (1996) Information technology and database for tourism, In Seaton, A. and Bennett, M. (Eds.), *Marketing of Tourism Products: Concepts Issues and Cases*, International Thomson Business Press: London, UK,
9. Blythe, J., *Essentials of Marketing*, Prentice Hall, 2005,
10. Chulwon Kim, (2004) E-tourism: An Innovative Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises,
11. Marinov, Stoyan; Kazandzhieva, Velina (2010): Improving the distribution of Bulgarian seaside holiday hotels, *UTMS Journal of Economics*, ISSN 1857-6982, University of Tourism and Management, Skopje, Vol. 1, Iss. 1,
12. O'Connor, P. and Frew, A. (1998) The Evolution of Hotel Electronic Distribution. Paper presented at the Joint HSMIAI/ EuroCHRIE conference, Oslo, Norway
13. Palmer, A. and McCole, P. (2000) The virtual re-introduction of travel services: a conceptual framework and empirical investigation, *Journal of Vacation Marketing*
14. Poon, A. (1994) The new tourism revolution, *Tourism Management*
15. Wagner, G. (1991) Lodging's lifeblood, *Lodging Hospitality*

# ВЛИЯНИЕТО НА ТЕХНОЛОГИИТЕ И ИНОВАЦИИТЕ ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ХОТЕЛСКАТА СУПЕРСТРУКТУРА

Докторант Десислава Друмева Димитрова  
Икономически университет- Варна  
desislava.dimitrova@ua-varna.bg

## THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY AND INNOVATIONS ON THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL SUPERSTRUCTURE

Desislava Drumeva Dimitrova  
University of Economy Varna  
desislava.dimitrova@ua-varna.bg

### *Abstract*

*The purpose of this article is to emphasize the influence of innovation and technology in the development of the hotel superstructure, covering all processes from determining the location of newly built hotels to the way of managing the income and expenses of existing ones, in order to help hotel managers and investors to make the right choice when determining the management model of their investment in a hotel superstructure.*

*Keywords: innovations, technologies, hotel superstructure, influence, development*

### **Увод**

Според рекордите на Гинес<sup>1</sup>, най-старият Хотел в света е създаден през 705 г в Nisiyama Onsen Keiunkan в Yamanashi, Япония. 1316 г по-късно хотелите в основата си продължават да бъдат същите: предлагащи нощувки на туристи срещу заплащане. Но динамиката в съвременния свят, неминуемо се отразява и на развитието на Хотелиертвото, следвайки непрекъснато променящите се изисквания и очаквания на нощуващите, както и съобразявайки се с навлизането на редица технологии и иновации, които са неразделна част от ежедневието ни. Тази динамика и темповете с които нараства, както търсенето, така и предлагането на хотелска услуга, води до пренасищане на пазара и несъответствие на хотелиерската суперструктура в различни географски и икономически райони. След създаването на интернетa през 1960 г, хотелиерската индустрия стремглаво се променя. Достъпа до неограничена информация от почти всички краища на света, променя както хотелиерския продукт, така и начина на дистрибуция, формата на инвестиция и най-вече поведението и очакванията на крайния потребител. Промяна се наблюдава и в изискванията на потребителите, в това число нарастване на техните способности за преориентация, за намиране на информация, за подобряване на методите и способите за покупка.<sup>2</sup>

Според MasterCard Global Destination Index<sup>3</sup>, във времето на увеличаване на реалния световен БВП от 140.3% общият размер на пристигащите международни нощувки от 2009 до 2018 г. се е увеличил със 176%, докато общите разходи за туризъм са се увеличили дори със 197%. С броя на местните и международни пристигания, които се прогнозира да достигне съответно 15,6 милиарда и 1,8 милиарда до 2030 г., се очаква туризмът да продължи да генерира значителни ползи по отношение както на социално-икономическото развитие, така и на създаването на работни места в световен мащаб.

<sup>1</sup> <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/oldest-hotel>

<sup>2</sup> Атанасова, В. Управление на взаимоотношенията с клиентите в туризма. Изд. Флат – Бургас, 2017. ISBN: ISBN: 978-619-7125-39-9, стр.12.

<sup>3</sup> [https://www.reportlinker.com/market-report/Hospitality/501857/Hospitality?term=hotel%20and%20tourism&adgroup=113929620939&matchtype=b&utm\\_term=hotel%20and%20tourism&utm\\_campaign=slp&utm\\_source=google&utm\\_medium=paid%20search&hsa\\_acc=9351230540&hsa\\_cam=57149041&hsa\\_grp=113929620939&hsa\\_ad=514466287356&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd296545595971&hsa\\_kw=hotel%20and%20tourism&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKCAjwvsmLBhACEiwANq-tXNCEhqFQj9SyTDMkiRX\\_ZC\\_mj0wgWbvtKAtDS-l4Ycs9PKoc-7IkRoCetwQAvD\\_BwE](https://www.reportlinker.com/market-report/Hospitality/501857/Hospitality?term=hotel%20and%20tourism&adgroup=113929620939&matchtype=b&utm_term=hotel%20and%20tourism&utm_campaign=slp&utm_source=google&utm_medium=paid%20search&hsa_acc=9351230540&hsa_cam=57149041&hsa_grp=113929620939&hsa_ad=514466287356&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd296545595971&hsa_kw=hotel%20and%20tourism&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKCAjwvsmLBhACEiwANq-tXNCEhqFQj9SyTDMkiRX_ZC_mj0wgWbvtKAtDS-l4Ycs9PKoc-7IkRoCetwQAvD_BwE)



Поставените задачи в разработката са да определи степента и нуждата от иновации и технологии в съвременната хотелиерска суперструктура и анализира плюсовете и минусите от налагането им. Методологията включва дедуктивен и индуктивен подход, анализ на синтезираната информация за целите на настоящата разработка и се базира на реално работещи обекти в България.

### **1. Дефиниране на понятието „ хотелиерска суперструктура “**

В научната литература се разглеждат две разграничаващи се понятия – туристическа суперструктура и хотелиерска/ресторантьорска суперструктура. „Туристическата суперструктура“<sup>1</sup> е съвкупността от заведенията за пребиваване, заведенията за хранене, съоръженията за спорт и развлечение, магазинна мрежа, транспортни станции (спирки, депа) в рамките на дадена туристическа територия“. Хотелиерската и ресторантьорската суперструктура са част от туристическата. В първия случай включва хотелите, мотелите, ваканционните селища и пр. или всички заведения за пребиваване в съответната територия и по-конкретно техните сгради, оборудване и обзавеждане. Във втория случай - ресторантьорската суперструктура включва заведенията за хранене /ресторанти, кафенета, барове, заведения за бързо обслужване и други/ в съответната територия и по-конкретно техните сгради, обзавеждане и оборудване .

Туристическата, хотелиерската и ресторантьорската суперструктури, наред с общата инфраструктура са в пряка зависимост една от друга.

### **2. Исторически анализ на навлизането на технологиите и иновациите в хотелиерската суперструктура.**

Преди 60-те години гостите са имали късмета да разполагат с климатик, евентуално, безплатни удобства за чай и кафе в стаята, да не говорим за телевизор в стаята. В хотелиерството е създадена първата автоматизирана електронна система за резервации и първия безплатен номер за резервация. American Express създава идеята за преносим, кредит. И това е само началото<sup>2</sup>.

#### **60-те години на миналия век<sup>3</sup>**

Самите 60 години са доминирани от войни, граждански права и убийства, но това е десетилетие, което донася Бийтълс и започна космическа надпревара, която завършва с кацане на Луната. В света на хотелите Inter-Continental първи въвеждат редица нови удобства, като например прибиращи се сушилници в баните, лед и вендинг машини в коридори за гости и бизнес салони. Travelodge дебютира стаи, достъпни за инвалидни колички, а Westin е първата хотелска верига, която внедрява 24-часово обслужване по стаите. Но минибарът е може би едно от най-очарователните неща, които са въведени през 60 -те години на миналия век; създаден от германската компания Siegas, той бързо се възприема от много луксозни хотели и се превръща в очакван бонус за веригите от висок клас.

#### **70-те години на миналия век<sup>4</sup>**

Въпреки това, едва през 70-те години на миналия век мини-барът става мейнстрийм; когато Hilton Hong Kong решава да зареди своя минибар с алкохол, увеличават продажбите си с 500% за една нощ. С възможността за създаване на нов и ефективен спомагателен поток от приходи, други хотели бързо започват да следват примера.

Телевизорите може да са се появили в хотелските стаи през 50 -те години на миналия век, но през 70 -те години, с появата на цветовете, телевизията претърпява значителни промени. С увеличаването на сложността на телевизията нараства и търсенето на нейните услуги; Sheraton-Anaheim е първият, който предлага безплатни филми в стаята през 1973 г. Към средата на 70-те години започва въвеждането на маркови удобства; Four Seasons предлагат собствен шампоан с

<sup>1</sup> Дъбева, Т., Г. Луканова, А. Господинова и др., Хотелиерство. Наука и икономика: Варна, 2017 стр.134

<sup>2</sup> <https://www.stayntouch.com/blog/hotel-technology-through-the-ages-1960s-2016/>

<sup>3</sup> Пак там

<sup>4</sup> Пак там



марка, Hyatt открива своя Regency Club; ниво на консиерж клуб, което осигурява най-доброто от VIP услугите, а Days Inn създава първата програма за възрастни хора.

### **80-те години на миналия век<sup>1</sup>**

През 80 -те години обаче всички започват да стават малко по -технически; ако не са редица технологии, наложени през 80-те години на миналия век, животът и работата, каквито ги познаваме днес, биха били доста по-различни.

Юли 1980 г., когато IBM вади на масовия пазар компютъра, въпреки началната цена от \$1565 в първите дни, до края на 80-те светът вече е в разгара на PC революцията. Apple обявява Macintosh през 1983 г., а през същата година Motorola излиза на пазара със своята версия на мобилния телефон. Microsoft стартира през 1985 г. и за завършване на списъка с напредък за десетилетието е въведена концепцията за World Wide Web / Интернет. Но не само компютърните гиганти (както ги познаваме днес) правят значителни промени, хотелите също правят някои значителни собствени технологични постижения. През 1983 г. Westin е първата голяма хотелска компания, която предлага резервации и плащане с помощта на основни кредитни карти, а през 1986 г. Days Inn успява да създаде и осигури възможност за интерактивна система за резервации за свързване на всички свои хотели. През същата година Teledex Corp представя първия телефон, предназначен специално за хотелски стаи, VingCard, сега ASSA ABLOY, изобретява картата с оптичен електронен ключ, а Holiday Inn е първата, която предлага централизирана система за комисионни на туристически агенти.

### **90-те години на миналия век<sup>2</sup>**

След технологичното развитие през 80 -те години ИТ се превръща в голяма световна индустрия. До средата на 90-те години компютрите се превръщат в незаменима част от ежедневието; те са стандартни на повечето работни места и компютърните умения се смятат за съществени в много професии. За кратък период от време офисите придобиват нова форма, преминавайки от 100% без компютър към превръщането им в дълбоко вграден компонент от ежедневието. И докато появата на компютрите на работното място прави много операции по-бързи и по-ефективни, огромният потенциал, който идва с интернет, се оказва, че променя всичко. През 90 -те години той се оказва един от най-големите комуникационни постижения. Чрез създаване на директна комуникационна линия между хората по целия свят, огромни количества информация могат лесно да бъдат достъпни и споделени. Възникват търсачките, както Yahoo, така и Google, и изведнъж светът става много по -малък и по -достъпен, което отваря безкрайни хоризонти пред развитието на хотелиерството.

Hyatt Hotels и Promus Hotel Corporation са първите, които се възползват от мрежата, като стартират свои собствени уебсайтове през 1994 г. Първият онлайн каталог на хотели, Travelweb.com, също дебютира през същата година и през 1995 Choice Hotels International и Promus са първите, които предлагат на гостите достъп в реално време до централните резервации. Choice и Holiday Inn са първите, които въвеждат възможност за онлайн резервации – и отново Choice е първата верига, която изпробва компютрите в стаята като стандартно удобство за гости.

### **2000-те години<sup>3</sup>**

През 2000 -те години настъпват радикални промени в начина на развитие на технологията, както и в начина, по който се използва и приема от компании и потребители. В началото на 2000-те зависимостта от лаптопа като необходим инструмент за работа нараства и мобилните телефони се превръщат в устройството, което трябва да носите със себе си в движение. Докато Wi-Fi в хотелите започна да се увеличава постоянно през 2003 г., като повече от 6000 хотела го правят достъпен за гости, то пускането на iPhone през 2007 г., бележи промяна във вижданията за технологиите и мобилните устройства. Той става първият в света усъвършенстван смартфон, предлагащ удобни за клиента функции като интерфейс със сензорен екран и виртуална

---

<sup>1</sup> Пак там

<sup>2</sup> Пак там

<sup>3</sup> Пак там

клавиатура. С добавянето на операционна система и възможност за достъп до приложения, мобилните телефони бързо се превръщат в основното [мобилно] устройство за използване.

През 2009 г. Intelity представя първото мобилно хотелско приложение за обслужване на гости и подобрения в работата. През 2010 г. Apple отново излиза на пазара с революционен продукт, iPad. Не след дълго хотел The Plaza в Ню Йорк е първият, който постави нови стандарти за приемане на тенденциите в технологиите за гостоприемство, като предоставя iPad в стаята за гост. През 2012 г. Conrad Hotels & Resorts, чрез партньорство с Intelity, представя първото приложение за хотелска марка с възможност за обслужване; това развитие кара индустрията да постави под въпрос и да промени виждането си за мобилните технологии като мост към гостите. През 2010 г. е изчислено, че в САЩ има 62 милиона смартфона. Сега имаме незабавен достъп до практически всичко; от най-новите новини, до онлайн пазаруване, банкови услуги, стрийминг на живо, картографиране и приложения за геолокация, възможността за контрол на отоплението, вентилацията, сигурността чрез системи за домашна автоматизация, до по-малко елементарните дейности като имейл, чатове, споделяне в социалните мрежи, резервационни услуги като таксите и/или резервации. Потребителите толкова се запознаха с този „нов“ начин на правене на неща, че по-голямата част от хотелският бизнес трябваше да се адаптира, за да отговори на новите потребителски нужди.

През 60-те години луксът, който се очаква от посещението на хотел, включва климатик, безплатни удобства за чай и кафе в стаята, минибар и телевизор в стаята (все още черно-бял). Бързо напред 5 десетилетия по-късно, вече не е необходимо да се регистрирате на гишета, можете да направите това с мобилното си устройство. Мобилните ключове са по-удобни и по-желани от гостите. Ако имате нужда от услуги за гости, можете просто да се свържете с член на персонала чрез чат или приложението на хотела-няма нужда да вдигате телефона в стаята.

Докато хотелите са пълни с ентузиазъм до 90-те години, създавайки системи за резервации и уебсайтове, много от тях, бавно се приспособяват към по-новите хотелски технологии, за да улеснят живота си в дългосрочен план и финансово по-добре. Тези, които са приели новата мобилна SaaS услуга, са пожънали оперативната ефективност; служителите могат да обработват поръчки, резервации, плащания и да проверяват клиентите, когато и където и да е. Тъй като комуникацията сега се осъществява по-ефективно между отделите, мобилността на хотела позволява на служителите да предоставят услуги на гостите по всяко време и навсякъде, което води до повишена удовлетвореност на гостите.

Към днешна дата развитието на хотелските технологии стремглаво продължава. През 2015 година в Япония е открит хотел Henn-na, първият хотел, обслужван основно от роботи в света, нови интелигентни хотели са тук, концепцията за IoT се развихря. През 2021 е открита първата 100% роботизирани пицария във Франция Pazzi

### **3. Съвременни тенденции в използването на иновации и технологии в хотелиерската суперструктура<sup>1</sup>**

Съвременните гости пътуват, както за бизнес, така и за удоволствие, те искат да задоволят нуждите си, за да имат персонализирано и безпроблемно преживяване. Модерните гости искат да бъдат ангажирани, чути, овластени и възхитени от хотелите. Когато един гост почувства, че хотелът ги разбира, има 13% по-голяма вероятност да останат отново там. По-голямата част от посетителите на хотела искат да изпитат нови технологии и дори са готови да се откажат от традиционните удобства като бизнес център или фитнес център, за да го получат. Съвременните тенденции в поведението на туриста очертават все по-голяма необходимост от актуални маркетингови похвати, допринасящи за неговото комплексно преживяване преди, по време и след неговия туристически престой.<sup>2</sup> В тази връзка, индустрията на гостоприемството непрекъснато прави иновации, за да обслужва по-добре своите клиенти.

<sup>1</sup><https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/20/10-examples-of-customer-experience-innovation-in-hospitality/?sh=7ff3a5ff2033>

<sup>2</sup> Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма. Изд. Флат – Бургас, 2017. ISBN: ISBN: 978-619-7125-39-9, стр.126.

10-те най-нови иновации за клиентското изживяване в гостоприемството и марките, които са водещи.

- **Лицево разпознаване**

Вместо да се налага да чакат на опашката на рецепцията, за да се регистрират, някои хотели преминават към сканиране за разпознаване на лица, за да вкарат гостите в стаите си. Marriott тества технологията в хотелите си в Китай, което съкращава времето за настаняване от три минути или повече до по-малко от една минута. Гостите просто се приближават до киоск, сканират лицето им, за да потвърдят самоличността им, и сканират самоличността си, за да получат ключа от стаята си.

- **Стаи с гласово управление**

Много хотели въвеждат интелигентни стаи, които комбинират AI и технология за разпознаване на глас, за да интегрират виртуални асистенти в стаята. InterContinental Hotels Group създава AI стаи в хотелите си в Китай. Стаите позволяват на гостите да използват технологията за гласово управление и да получат персонализирана помощ както за бизнес, така и за лично пътуване.

- **Роботи**

Роботите могат да играят редица роли в хотелите, от почистване на стаи до персонал на рецепцията. Aloft Hotels използва Botlr, робот иконом, за да доставя денонощно артикули на гостите. Ако някой се обади на рецепцията и се нуждае от четка за зъби или допълнителни кърпи, Botlr ще донесе предметите в стаята им. Гостите на нийоркския Yotel могат да съхраняват чантите си при Yobot, роботизиран портиер за багаж. Роботите обаче не заменят изцяло хората-урок, научен от хотел Henn-na в Япония, който уволни половината от персонала си от всички работи, за да наеме повече хора

- **RFID гривни**

Все повече хотели се отдалечават от традиционните ключове за стаи, за да използват RFID технологията чрез гривни за гости. Технологията е популярна в курорти като Disney World и Great Wolf Lodge. Вместо да се налага да носят ключ от стаята и портфейлите си, гостите получават гривна, заредена с информация за стаята, кредитна карта и билети, които могат да бъдат сканирани, за да получат достъп до стаите и други зони и да извършват плащания. Опростената гривна улеснява гостите да имат всичко със себе си и да държат ръцете си свободни.

- **Чатботове**

Чатботовете дават на гостите незабавен достъп до информация, без да се налага да чакат на рецепцията. Cosmopolitan в Лас Вегас има Роуз, портиер с изкуствен интелект, който може да помогне на гостите да резервират спа услуги и ресторанти и предлага вътрешна информация като тайни елементи от менюто в бара на хотела. Four Seasons Hotels използва Four Seasons Chat за 24/7 услуга за чат, която се захранва от хора, а не AI, за по-личен контакт и отговаря на съобщения за 90 секунди или по-малко.

- **Ключове за мобилни стаи**

Комбинирайки идеите при самостоятелно настаняване и по-прости ключове от стаи, редица хотели преминават към ключове за мобилни стаи. Гостите просто се регистрират чрез приложението на хотела и получават известия, когато стаята им е готова. Вместо да чакат на опашка на рецепцията, гостите могат да отидат направо в стаите си и да използват смартфоните или часовниците си, за да отключат вратата.

- **Интелигентни удобства**

Интелигентните удобства в цялата стая позволяват на гостите напълно да персонализират своето преживяване и да направят стаята възможно най-удобна. Всяка стая в хотел CitizenM в Амстердам е оборудвана с таблет MoodPad, който позволява на гостите да променят

температурата, телевизора, щорите, алармата и осветлението на едно място. Някои хотели в Marriott имат интелигентни врати за душ, където гостите могат да запишат своите идеи, докато са под душа, и след това да изпратят изображението по мейл.

- **Виртуална реалност**

Виртуалната реалност позволява на гостите да обиколят хотел, да изберат стая и да я резервират безпроблемно онлайн. Те също могат да изпитат местните забележителности и да се чувстват уверени в избора си на пътуване, преди да пристигнат. Редица хотели и курорти, включително Radisson и Omni, предлагат услугата и са отбелязали подобрена удовлетвореност на клиентите и проценти на онлайн резервации.

- **Локално базирани услуги**

Съвременните хотели могат да локализируют гости и служители, което им позволява да предлагат по-персонализирани услуги. Ако гост е в бара на хотела, той може да получи push известие за промоция за напитки. Персоналът на хотела може да бъде предупреден за предпочитанията на гостите въз основа на това къде прекарват времето си. Hilton използва услуги, базирани на местоположението, в някои от своите курорти, за да предупреждава гостите за събития и дейности, които могат да ги заинтересуват въз основа на това къде се намират в имота.

- **Обогатена реалност/AR/**

AR може да се използва, за да разведете гостите на хотела, да покажете удобствата на имота и да споделите информация за района. Стената на всяка стая в Hub by Premier Inn във Великобритания включва AR карта на местността. Когато гостите насочат смартфон към картата, те могат да научат за местните забележителности и да получат препоръки за най-добрите неща за вършене и разглеждане.

Индустрията на гостоприемството разчита на опит, за да накара клиентите да се връщат отново. Иновациите с най-новите идеи и технологии позволяват на хотелите да предлагат свежи, персонализирани преживявания, които гостите жадуват.

#### **4. Успешен пример за използвани иновации и технологии в Хотел „Палм Бийч“ Златни Пясъци**

Хотел Палм Бийч се намира само на 30 м от бистрите води на плажа Златни пясъци и е добър и неединствен пример за прилагане на процедурата на зелените хотели и използване на иновации и технологии в своя процес на работа. Хотелът е приел много от практиките за зелени хотели и редовно разширява обхвата им. Някои от тях са: STOP FOOD WASTE, информационна кампания за гостите да си вземат храна, колкото могат да изядат и да не оставят храна в чиниите си, за да се намалят хранителните отпадъци. Хотелът помага на дом за сираци, като предоставя на децата възможност за безплатна морска почивка в хотела.

Хотелът е внедрил киоск за self check in и онлайн рецепция, чрез която гостите могат да комуникират онлайн с персонала и по този начин се спестява много хартия и време. Като дезинфекционно-информационна станция във фоаето на хотела работи робот сервитьор с ниска консумация на електроенергия. Хотелът е приел и процедурите за зареждане на големи дозатори в баните, смяна на чаршафи и кърпи само по желание на госта, което може да се заяви чрез онлайн рецепционистката ЕВА. Хотелът като всички хотели в Златни пясъци следва правилата за разделно събиране на отпадъци и има различни кошчета. Проучва се възможността за закупуване на компостер и монтаж на мелници за хранителни отпадъци в мивките в миялните помещения на кухнята, за да намали още повече отпадъците и да използва компоста в собствената си зеленчукова и билкова градина. Хотелът използва електричеството от фотоволтаични панели, както и смарт система за контрол на разход на вода и ток.

В своята стратегия за продажби, Палм Бийч Хотел се опитва да използва основните иновативни технологии налични на пазара. Хотелът разполага с OTA Insight, система за контрол и анализ на цените на основните конкуренти, както и използва Siteminder като канален мениджър и Guest Centric, като резервационна система. През последните 2 години, Хотелът усилено инвестира в собствена рекламна стратегия, която включва посещение на редица блогъри и

влогъри от основни за хотела пазари: Молдова, Румъния, Украйна, Англия. В резултат на направените инвестиции в иновации и технологии, Палм Бийч успява да се задържи на пазара през последните две лета и да генерира оборотите достигани през 2019 г. преди започване на пандемията.

### Заклучение

Хотелиерската суперструктура постоянно увеличава броя си, но за съжаление е пряко свързана с търсенето на туристически услуги, които не могат да достигнат темпа на нарастването и. Допълнителните усложнение на пазара в резултат на продължаващата пандемия, отразила се основно на туристическия сектор, доведе до драстична промяна в поведението на потребителите на хотелски услуги и начина им на резервиране, което от своя страна принуди голяма част от хотелите да се адаптират възможно най-бързо към новата нормалност в сектора. Тези от тях, които заложили на инвестиции в иновации и технологии, успяха да отговорят на променената ситуация и направената инвестиция неоспоримо се оказва успешна. За съжаление, все още има редица хотели, които работят по начина по-който е работил първият хотел в света, модел, за който все още има търсене, макар и ограничено, но модел, който се оказва неустойчив в моменти на сътресение на пазара. Налагането на иновациите и технологиите в хотелиерството са печалившия билет за всеки инвеститор и трябва да бъдат неразделна част от инвестиционните планове на всеки успешен хотелски мениджър. Независимо къде, с каква инвестиция и как е направен един хотел, ако той не отговаря на изискванията на пазарното търсене, той е обречен да остане само празна сграда.

### Литература

1. Дъбева, Т., Г. Луканова, А. Господинова и др., Хотелиерство. Наука и икономика: Варна, 2017
2. Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма. Изд. Флат – Бургас, 2017. ISBN: ISBN: 978-619-7125-39-9, стр.126.
3. Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма. Изд. Флат – Бургас, 2017. ISBN: ISBN: 978-619-7125-39-9, стр.12.
4. <https://www.stayntouch.com/blog/hotel-technology-through-the-ages-1960s-2016/> Дъбева, Т., Г.
5. [https://www.reportlinker.com/market-report/Hospitality/501857/Hospitality?term=hotel%20and%20tourism&adgroup=113929620939&matchtype=b&utm\\_term=hotel%20and%20tourism&utm\\_campaign=slp&utm\\_source=google&utm\\_medium=paid%20search&hsa\\_acc=9351230540&hsa\\_cam=57149041&hsa\\_grp=113929620939&hsa\\_ad=514466287356&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-296545595971&hsa\\_kw=hotel%20and%20tourism&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=CjwKC\\_AjwsmLBhACEiwANq-tXNCEhqFQj9SyTDMkiRX\\_ZC\\_mj0wgWbvtKAtDS-l4Ycs9PKoc-71kRoCetwQAvD\\_BwE](https://www.reportlinker.com/market-report/Hospitality/501857/Hospitality?term=hotel%20and%20tourism&adgroup=113929620939&matchtype=b&utm_term=hotel%20and%20tourism&utm_campaign=slp&utm_source=google&utm_medium=paid%20search&hsa_acc=9351230540&hsa_cam=57149041&hsa_grp=113929620939&hsa_ad=514466287356&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-296545595971&hsa_kw=hotel%20and%20tourism&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=CjwKC_AjwsmLBhACEiwANq-tXNCEhqFQj9SyTDMkiRX_ZC_mj0wgWbvtKAtDS-l4Ycs9PKoc-71kRoCetwQAvD_BwE)
6. <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/20/10-examples-of-customer-experience-innovation-in-hospitality/?sh=7ff3a5ff2033>
7. <https://hoteltechreport.com/marketing/reputation-management>
8. <https://www.visualcapitalist.com/10-types-of-innovation-the-art-of-discovering-a-breakthrough-product/>
9. <https://www.novavizia.com/desette-vida-inovatsii-na-doblin/> Тодор Христов
10. <sup>1</sup> <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/oldest-hotel>

## ОЦЕНКА НА ОНЛАЙН РЕПУТАЦИЯТА НА ХОТЕЛИТЕ В гр. БУРГАС

Докторант Радостина Проданова,  
Икономически университет, гр. Варна  
radostina\_prodanova@ue-varna.bg

## EVALUATION OF THE ONLINE REPUTATION OF HOTELS IN THE CITY OF BURGAS

PhD candidate Radostina Prodanova  
University of economics Varna  
radostina\_prodanova@ue-varna.bg

### Abstract

*The purpose of this report is to track the current situation and status of the online reputation of the hotels in the city of Burgas, using the platform - Booking.com. The descriptive analyzes were done with the help of IBM SPSS (statistical software), which highlight some features of online reputation management. Although hotels score are showing high average rating of 8.05, hotel managers are still passive and do not put enough effort into managing clients reviews. Almost half of the hotels didn't publish a single response during the research period, which means from one side that they do not make optimal use of the opportunities that Booking offers or at the other they do not realize the positives that this activity brings to the online reputation of the object at this moment. At the same time, higher ratings and higher average prices were reported for hotels that published management responses, which confirming the importance of this activity in hotel management.*

**Keywords:** online reputation management, hotels, Booking.com, ratings, reviews

### Въведение

През последните десетилетия Интернет технологиите промениха трайно начина на функциониране на организациите, особено на тези, които осъществяват своите продажби в онлайн пространството, а такива са почти всички компании в сферата на хотелиерството. Основно предизвикателство пред тях е изграждането и опазването на устойчива репутация, която да служи за постигане на целите на компанията. И докато в миналото този процес можеше да бъде контролиран от самите хотели и техните контрагенти, в днешно време този процес се извършва от самия клиент. Благодарение на Интернет технологиите, мнението на потребителите може да стигне до неограничена аудитория.

Онлайн отзивите се утвърждават като фундаментален елемент на онлайн репутацията в хотелиерството. С техния независим и публичен характер те се превръщат в един от най-достоверните източници на информация за крайния потребител (Berezina et al., 2016). По данни от изследване на TripAdvisor 81% от туристите четат отзиви преди да изберат хотел, 79% ще резервират този, който е с по-висок рейтинг, а 52% от тях не биха резервирали хотел без отзиви. В същото изследване респондентите четат средно по девет отзива преди да резервират (Tripadvisor, 2019). Интересът към потребителските отзиви е основната причина, поради която специализираните туристически портали, като TripAdvisor.com и Booking.com, непрекъснато стимулират своите клиенти да публикуват отзиви. В научните изследвания все повече се отчита тяхната значимост не само за улесняване на процеса на покупка, но и за изграждането на положителна онлайн репутация на хотелската компания (De Pelsmacker et al., 2018).

В тази връзка *целта на настоящото изследване е да се оцени онлайн репутацията на хотелите в град Бургас*. В разработката се изследват рейтинговите оценки, коментарите и мениджърските отговори, които са основни елементи на онлайн репутацията в хотелиерството.

### Същност на онлайн репутацията в хотелиерството

Онлайн репутацията на една компания се състои главно от набор от отзиви, опит, оценки, коментари, емоции, снимки и видеоклипове, споделени от клиенти в интернет пространството за стоки, услуги, или марки и е резултат от дейността на клиентите във външна, независима среда, извън прекия контрол на фирмите (Xiang and Gretzel, 2010). Изследователите определят управлението на онлайн репутацията като критично за развитието на туристическата индустрия.

Основните причини са свързани с промените в потребителското поведение, повлияно от социалните медии; с увеличаването на финансовите резултати на хотелската компания вследствие на положителната онлайн репутация; с водещата роля на рекламата „от уста на уста“ (eWom) при решението за покупка (Destination BC, 2014). В хотелиерството онлайн репутацията обикновено се отнася до правилното използване и проактивно справяне с информацията, споделено в сайтове за пътувания (TripAdvisor, HolidayCheck, Zoover, TopHotels и др.), различни социални медийни канали (Facebook, My Space), медии за споделяне на видео и изображения (YouTube, Instagram) и лични блогове (Ajanovich and Çizel, 2015). Тези дейности включват непрекъснато следене на отзивите и рейтинга на хотела в интернет пространството, както и публикуването на отговори от страна на мениджмънта на мястото за настаняване (Кадиева, 2017).

В научната литература се разглеждат три фундаментални елемента на онлайн репутацията – рейтинговата оценка, коментарите на потребителите и отговорите от страна на мениджърите.

### **Рейтингова оценка**

Рейтинговите оценки са инструмент, интегриран от платформите за пътуване. Тяхната основна функция е да покажат по-бърз и достъпен начин на крайния потребител качеството на услугата по избрани параметри (Mauri and Minazzi, 2013). Така те редуцират значително времето за избор на място за настаняване (Browning et al., 2013). Интернет платформите използват различни ситими за събиране на оценки. Някои от тях като TripAdvisor.com, Expedia.com и Hotels.com използват скала за оценка от 1 до 5, други като Booking.com, Agoda.com и HRS.com използват скала от 1 до 10. Високите рейтингови оценки водят до по-добро позициониране на мястото за настаняване и по-голяма видимост в различните сайтове. Те допринасят за увеличаване на резервациите и постигане на по-висока заетост (Mauri and Minazzi, 2013; Sparks and Browning, 2011; Viglia et al., 2016). Научно изследване от 2011 г. отчита, че повишаването на рейтинга с 10% води до увеличаване на обема на продажбите с 5% (Ye et al., 2011). Друго изследване показва, че повишаването на рейтинговата оценка с една точка по петобална система води до увеличаване на вероятността за избор на конкретния хотел с 14,2% и дава възможност за повишаване на цените му с 11,2%, без това да навреди на продажбите (Anderson, 2012). Върху рейтинговата оценка влияние оказват и други фактори като: възраст, пол, националност и мотиви за пътуване на туристите (Gao et al., 2018; Liang et al., 2017).

### **Коментари**

Коментарите често оказват по-силно въздействие и от рейтинга (Fong et al., 2017). Те също оказват влияние при избора на хотел, но формират по-детайлна представа за качеството на услугата (Lee et al., 2008; Ye et al., 2011). Могат да бъдат както положителни, така и отрицателни (Vermeulen and Seegers, 2009). Положителните коментари имат свойството да привличат нови клиенти и да рекламират мястото за настаняване, подчертавайки силните му страни (Sparks and Browning, 2011). Отрицателните коментари могат да понижат продажбите и стойността на бранда. Въпреки това те все пак имат своята полезност, като дават информация на мениджърите за слабите страни на услугата, която предлагат. Така индиректно отрицателните коментари помагат да се подобри работата на хотела и да се повиши неговата конкурентоспособност (Berezina et al., 2016).

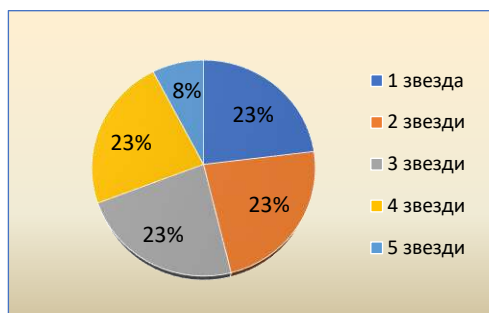
### **Мениджърски отговори**

Третият елемент в настоящето изследване, с не по-малка значимост от предходните два, са отговорите от страна на хотелиерите. Те водят до повишаване на удовлетвореността на клиентите (Gu and Ye, 2014) и до повишаване на тяхната лоялност (Levy et al., 2013). Най-важните аспекти в тази репутационна дейност са свързани със създаването на уникално съдържание в отговорите, персонализирането, подчертаването на силните страни на обекта, както и с боравенето с негативни коментари (Ajanovic and Çizel, 2015). Мениджърските отговори имат свойството да неутрализират отчасти негативния ефект на отрицателните коментари, както и да подсилват този на положителните (Anderson, 2012). Едни от първите емпирични изследвания показват, че хотелиерите в началото все още не познават и не използват възможността за публикуване на отговори. Така например през 2010 година O'Connell прави изследване на 500 отзива и открива, че само два от тях са получили мениджърски отговори (O'Connell, 2010). Четири години по-късно

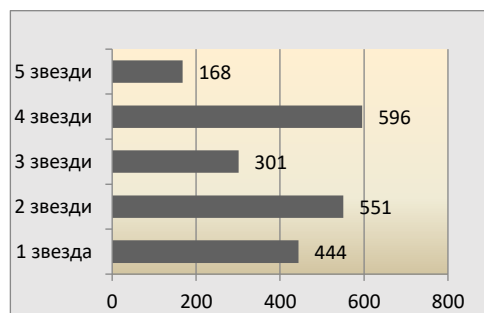
друго изследване показва степен на отговаряне в размер на 17,5% (de Ascaniis and Tritto, 2014). Най-новото изследване на ReviewPro отчита, че за първото тримесечие на 2022г. в Европа мениджърите са отговорили на 58,6% от отзивите в Booking.com. Според същото изследване европейските мениджъри отговарят повече на положителни, отколкото на отрицателни коментари (ReviewPro, 2022).

### Методология

Настоящото изследване е проведено в периода юни-септември 2022 г. Обект на изследването са всички хотели на територията на град Бургас. По данни от Националния туристически регистър в гр. Бургас има 20 хотела. Предвид естеството на анализа е необходимо да се изключат обектите, които не се предлагат през платформата на Booking.com. Така хотелите стават 13 (фигура 1) с общ капацитет от 2060 легла (фигура 2) и с категория от 1 до 5 звезди.



Фигура 1. Категория на хотелите в град Бургас



Фигура 2. Леглова база на хотелите в град Бургас

За целите на анализа считаме за най-удачно да разгледаме следните показатели(таблица 1):

Таблица 1. Показатели за изследване на онлайн репутацията на хотелите в град Бургас

Показатели	Източник на данни
Брой места за настаняване	Национален туристически регистър
Категоризация на местата за настаняване	Национален туристически регистър
Леглова база на местата за настаняване	Национален туристически регистър
Рейтингова оценка	Booking.com
Брой на отзивите	Booking.com
Брой на мениджърските отговори	Booking.com
Цена за 1 нощувка/ двойна стая	Booking.com

Източник: Съставена от автора.

За оценка на изследваните елементи е използван дескриптивен анализ с помощта на IBM SPSS Statistics. Данните за броя отзиви и броя мениджърски отговори са отчетени за периода от 01 юни до 31 август. Цената на нощувка е за двойна стая в делничен ден, в седмицата от 5ти до 11ти септември.

### Резултати

По отношение на първия основен елемент на онлайн репутацията на хотелите е изследвана зависимостта между рейтинговата оценка, категорията и средната цена на нощувка. По данни от Booking.com средната цена на нощувка за двойна стая е в размер на 101,62лв.

Разгледани по категория (таблица2), данните сочат, че хотелите с една звезда са с най-ниска минимална и максимална цена, следвани от тези с две звезди. Най-висока цена туристът трябва да заплати в петзвезден хотел. Интерес представляват показателите при три- и четиризвездните хотели. Четиризвездните места за настаняване показват по-висока минимална цена на нощувка, но тризвездните достигат по-високи стойности на максимална цена. Средната цена на тризвездните хотели е по-висока от тази на четиризвездните хотели, което е маркер, че готовността на туриста да заплати дадена цена не се определя безусловно от категоризацията на двата типа обекти.



Таблица 2. Профил на хотелите в гр. Бургас

Категория	Брой	Брой легла	Минимална цена на нощувка	Максимална цена на нощувка	Средна цена на нощувка
1 звезда	3	444	36,00	65,00	54,67
2 звезди	3	551	68,00	91,00	81,67
3 звезди	3	301	80,00	155,00	<b>117,33</b>
4 звезди	3	596	93,00	131,00	<b>113,00</b>
5 звезди	1	168	221,00	221,00	221,00
Тотал:	13	2060	36,00	221,00	101,62

Източник: Съставена от автора.

Средната рейтингова оценка на хотелите в гр. Бургас е 8,05. От изследваните тринадесет хотела, 23% от тях имат оценка над 9. Анализът по категория показва, че с най-нисък рейтинг са съответно по-ниско категорийните места за настаняване. Най-висок рейтинг достигат три, четири и петзвездните хотели, като средния рейтинг на тризвездните хотели е по-висок от този на четиризвездните (таблица 3). Подобни резултати се откриват и в изследване на онлайн рейтингите на хотелите в град Банско (Ilieva and Ivanov, 2014). Според учените по-ниската рейтингова оценка на четиризвездните хотели е показател, че те не успяват да покрият очакванията на своите гости. В настоящия анализ най-голямо стандартно отклонение в рейтингите показва групата на еднозвездните хотели, където разликата между минимален и максимален рейтинг е в размер на 3,2 пункта и показва значително различие в качеството на предлагания продукт в една и съща категория хотели.

Таблица 3. Рейтинг на хотелите в гр.Бургас

Категория звезди	Средна стойност	Стандартно отклонение	Минимален рейтинг	Максимален рейтинг
1 звезда	6,933	<b>1,6166</b>	5,2	8,4
2 звезди	8,000	,6245	7,5	8,7
3 звезди	<b>8,700</b>	,4583	8,2	9,1
4 звезди	<b>8,233</b>	,8386	7,7	9,2
5 звезди	9,000	.-	9,0	9,0
Total	8,046	1,0744	5,2	9,2

Източник: Съставена от автора.

За изследвания период юни-август 2022, отзив в платформата на Booking.com са дали 2392 госта, като 966 или 40,38% от тях са публикували и коментар. Разгледани по категория на обектите, данните показват, че с повишаване на категорията се повишава и процента на гостите, които имат желание да споделят своето мнение в онлайн пространството (таблица4). Най-много коментари са публикували гостите на четиризвездните хотели и анализирайки тяхната рейтингова оценка, може да предположим, че мениджърите на тази категория обекти не мотивират достатъчно доволните си клиенти да публикуват отзиви.

Таблица 4. Отзиви на хотелите в гр.Бургас

	Брой оценки	Брой коментари	Коментари/Брой оценки(%)
1 звезда	166	55	33,13
2 звезди	779	278	35,69
3 звезди	429	179	41,72
4 звезди	876	389	44,4
5 звезди	142	65	45,77

Тотал:	2392	966	40,38
--------	------	-----	-------

*Източник: Съставена от автора.*

Мениджърските отговори са 141 или степента на отговаряне е 14,6%, като седем от хотелите или повече от половината не са публикували нито един отговор. Средната степен на отговаряне при останалите шест е 36%. Хотелът с най-висок процент отговори (82,3%) е двузвезден и е част от хотелска верига. За по-задълбочен анализ хотелите са разделени на две групи, в зависимост от това дали отговарят или не на коментарите на гостите. Данните показват, че хотелите, които отговарят имат среден рейтинг от 8,65, който е с 12,96% по-висок от тези, които не отговарят. При втория показател - средна цена на нощувка се отчита по-голяма разлика. Цената на нощувка на хотелите, които отговарят е с 30,82% по-висока от цената на хотелите, които не отговарят (таблица 5).

*Таблица 5. Анализ на хотели с отговори*

	Среден рейтинг	Мин. рейтинг	Макс. рейтинг	Средна цена на нощувка	Мин. цена	Макс. цена
Хотели, които публикуват отговори	8,650	7,5	9,2	121,83	63,00	221,00
Хотели, които не публикуват отговори	7,529	5,2	8,8	84,29	36,00	131,00

*Източник: Съставена от автора.*

#### **Изводи:**

1. Категоризацията на мястото за настаняване не е единствения фактор, който влияе върху цената на нощувка и това най-силно се отчита при четиризвездните хотели, чиято средна цена е по-ниска от тази на тризвездните.
2. Рейтинговата оценка не се влияе от категоризацията на обекта, но оказва влияние върху цената на нощувка. Хотелите с по-висок рейтинг имат по-висока цена на настаняване.
3. В една категория хотели може да се наблюдават големи разлики в рейтинговите оценки. Най-големи отклонения се наблюдават при еднозвездните и четиризвездните хотели, което показва, че хотелите с еднакъв брой звезди предлагат различно качество на услугите.
4. Броят на отзивите не определя рейтинговата оценка на мястото за настаняване. Спрямо капацитета на хотелите, най-много оценки и коментари са публикували гостите на четиризвездните места за настаняване. Същевременно с това те отчитат по-нисък среден рейтинг и по-ниска средна цена.
5. Гостите на висококатегорийните хотели имат по-голямо желание и са по-склонни да отделят време за да напишат коментар към оценката си.
6. Средната степен на отговаряне на мениджърите е в размер на 14,6% и все още е много ниска. В изследваната извадка само пет от хотелите публикуват отговори. Те имат по-висок среден рейтинг и по-висока средна цена от останалите в изследваната група.

#### **Заклучение**

Като заключение можем да обобщим, че хотелите в гр. Бургас имат сравнително висок рейтинг в платформата Booking.com и предлагат качествен продукт, който се възприема добре от страна на туристите. Все още е изключително ниска активността на мениджърите, по отношение публикуването на отговори (14,6%), спрямо средната за Европа (58,6%). Това може да е признак както за липса на времеви или трудов ресурс, така и за все още ниската информираност за влиянието на мениджърските отговори върху решенията на крайния клиент (Gu and Ye, 2014). За оптимизиране на тази дейност мениджърите биха могли да използват специални софтуерни решения, които проследяват всеки един отзив, оставен в интернет пространството за техния обект или да използват услугите на аутсорсинг компании. Тези

действия биха довели до увеличаване на доверието към организацията и повишаване на удовлетвореността, което от своя страна би формирало по-голям процент от лоялни клиенти, важен актив за всеки хотел (Atanasova, 2018).

## Литература

1. Anderson, C.K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, pp. 4–11.
2. Ajanovic E. and Çizel B. (2015) “What makes a successful hotel reputation management strategy: qualitative research on tripadvisor hotel reviews”, *Conference: SITCON 2015 – competitiveness factors of tourism enterprises*.
3. Atanasova, V. (2018) “Customer loyalty in tourism”, *Международна научна конференция „Туризмът и иновациите” посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм-Варна* (p.148).
4. Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), pp.1-24.
5. Browning, V., So, K.K.F. and Sparks, B. (2013), “The influence of online reviews on consumers’ attributions of service quality and control for service standards in hotels”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30:1-2, pp. 23-40
6. de Ascaniis, S., and Tritto, A. (2014). Potential and Implications for Destination Management of Online Travel Reviews’ Argumentative Analysis. The Case of Domestic and International Tourism Market in Jiuzhaigou National Park, China. *MAJOR SPONSORS*, 86.
7. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, pp.47-55.
8. Fong, L. H. N., Lei, S. S. I., and Law, R. (2017). Asymmetry of hotel ratings on TripAdvisor: Evidence from single-versus dual-valence reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), pp. 67-82.
9. Gao, B., Li, X., Liu, S., and Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers’ travel experience. *Tourism management*, 65, pp. 176-186.
10. Gu, B., & Ye, Q. (2014). First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
11. Ilieva, D., & Ivanov, S. H. (2014). Analysis of online hotel ratings: the case of Bansko, Bulgaria. *Yearbook of International University College*.10.2139/ssrn.2496523.
12. Kadieva, S. (2017). Some Aspects of Reputation Management in the Hospitality Business. *Izvestiya. Journal of Varna University of Economics*, 61(2), pp.174-186.
13. Lee, J., Park, D. H., and Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), pp. 341-352.
14. Levy, S. E., Duan, W., and Boo, S. (2013). An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), pp. 49-63.
15. Liang, S., Schuckert, M., and Law, R. (2017). Multilevel analysis of the relationship between type of travel, online ratings, and management response: empirical evidence from international upscale hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), pp. 239-256.
16. Mauri, A. G., and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, pp. 99-107.
17. O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), pp. 754-772.

18. Sparks, B. A., and Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), pp. 1310-1323
19. Vermeulen, I. E., and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), pp. 123-127.
20. Viglia, G., Minazzi, R. and Buhalis, D. (2016), "The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 9, pp. 2035-2051.
21. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), pp. 179-188.
22. Ye, Q., Law, R., Gu, B., and Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), pp. 634-639.

#### **Електронни източници:**

23. Tripadvisor (2019) Online reviews remain a trusted source of information when booking trips, reveals New Research. Available at: <https://ir.tripadvisor.com/news-releases/news-release-details/online-reviews-remain-trusted-source-information-when-booking> (Accessed: 1 September, 2022).
24. Destination BC (2014) Online reputation management. Available at: <https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/TBEGuide ORM2014 SEPT29 LINK ED-compressed.pdf> (Accessed: 2 September, 2022).
25. ReviewPro(2022) Review volume is increasing – but what does that mean for Europe? Available at: <https://www.reviewpro.com/blog/review-volume-europe-q1-2022/>(Accessed: 2 September, 2022).

## ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, КАК ОСНОВА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ

Докторант, к.э.н., Наталия Силичева  
Экономический университет – Варна, Болгария  
natalia.silicheva@ue-varna.bg

## TERRITORIAL AND FUNCTIONAL STRUCTURE AS THE BASIS FOR THE FORMATION OF TOURIST AND RECREATIONAL CLUSTERS

Doctorant, Ph.D., Nataliia Silicheva  
University of Economics – Varna, Bulgaria  
natalia.silicheva@ue-varna.bg

### *Abstract*

The study proposes a geosystem approach that allows identifying and analyzing the interregional territorial tourist-recreational system, on the basis of which effective tourist activity can be built, relying on the cluster approach. The analysis of the territorial and sectoral structure allows for a more in-depth and substantive study of the tourist and recreational potential of the territory in order to identify new opportunities for its development.

*Key words:* territorial tourist-recreational system, tourism, tourism clusters

Уникальность туризма состоит в том, что он имеет дуалистическую природу: территориальную («географическую») и маркетинговую (экономическую). Условно говоря, пространственные образования в сфере рекреации и туризма представляют собой двухуровневые конструкции: первый уровень (базовый) – это территориальная основа (туристско-рекреационные системы, комплексы, центры, объекты и т.д.), а второй уровень (потребительский) представлен пространственными образованиями рыночного типа (кластеры, маршруты, проекты и др.). В этом нет противоречия, а есть логическое взаимодействие между базовыми геопространственными системами и формами их рационального использования в рыночных условиях.

Подобная трактовка многое объясняет в территориальной организации туризма, а главное – дает понять, что без устойчивого базового уровня невозможно создать эффективные экономические и маркетинговые конструкции. В свою очередь, отсутствие эффективных рыночных форм лишает базовый уровень финансовой подпитки и возможностей продвижения на туристском рынке. Таким образом, симбиоз территориальных систем и рыночных конструкций обеспечивает равновесие, стабильность и эффективное развитие современных форм пространственной организации туризма.

Представленный подход позволяет определить зоны научной ответственности в туризме, а именно: первый уровень (базовый) – зона преимущественно ответственности географической науки (условно этот уровень можно назвать географическим), а второй уровень (потребительский) – зона ответственности экономической науки (условно назовем его экономическим). Подобная стратификация сферы туризма определяет и научный инструментарий (подходы и методы), используемый для изучения туризма (Karasev et al., 2016).

Важно понимать, что уровни пространственной организации туризма весьма существенно различаются по своей сути. Базовый географический уровень, представленный территориальными системами и соответствующими центрами и объектами, формируется непосредственно «на земле». Он обладает высокой степенью инерционности, что обеспечивает устойчивость всей конструкции, включая второй, экономический, уровень, ориентированный на потребителя и зависящий от рыночных условий.

Экономические конструкции (кластеры, проекты, маршруты) более мобильны в соответствии с меняющимися потребностями рынка, достаточно легко создаются из элементов территориальных систем, но так же легко и разрушаются (банкротство, субъективные факторы и др.). В научном плане за данный уровень, отвечает экономическая наука (экономика, менеджмент, маркетинг и др.). В прикладном аспекте это сфера деятельности бизнеса и предпринимательства с элементами частно-государственного партнерства. Экономические пространственные конструкции второго уровня не могут долго и эффективно функционировать

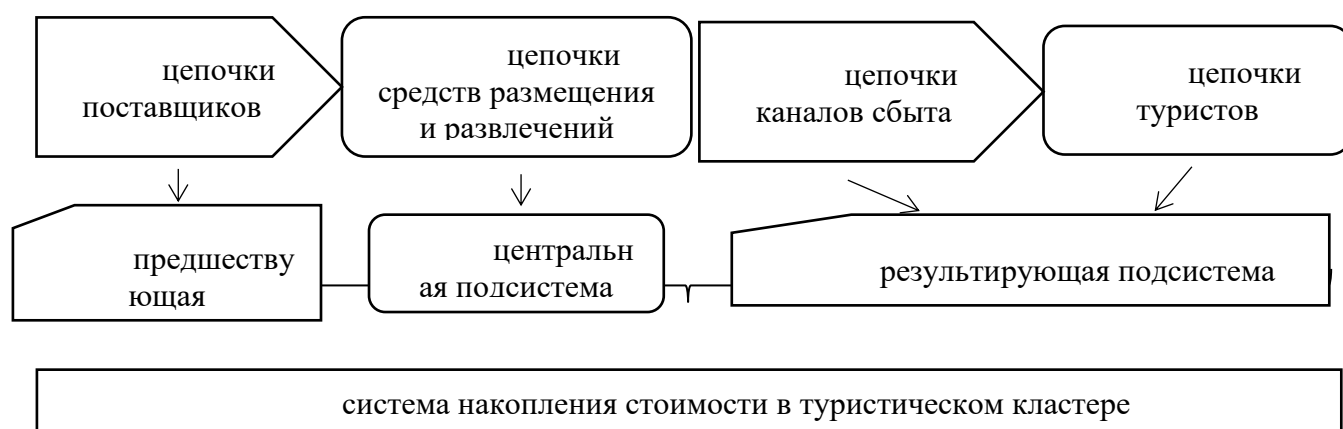
без прочного базиса, в качестве которого выступают территориальные системы – объект изучения географической науки.

Базовый уровень имеет колоссальное значение не только для туризма, но и в целом для социально-экономического развития территорий, поэтому на практике контроль за формированием территориальных систем должен оставаться за государством на всех иерархических уровнях: национальном, региональном и даже локальном. При этом, разумеется, обязательно должен быть задействован бизнес с использованием технологий государственно-частного партнерства. Но роль и ответственность государства и региональных органов власти имеют приоритет в обеспечении базового уровня пространственной организации туризма. Именно поэтому все принимаемые государственными органами власти концепции и программы развития туризма в той или иной степени должны иметь в виду необходимость формирования территориальных туристско-рекреационных систем на всех иерархических уровнях.

Индустрия туризма имеет ряд особенностей, придающих актуальность кластерному подходу в развитии сферы отдыха и путешествий. Индустрию туризма отличает широта межотраслевых связей, фрагментарная структура, что дает некоторым исследователям основание ставить под сомнение правомерность отнесения туризма к отраслям экономики, преобладание малого и среднего бизнеса, нематериальный характер туристского продукта, неодинаковое его восприятие производителями и потребителями и др. Все это обуславливает особую важность появления и развития туристских кластеров. Они помогают каждому их участнику осознать себя частью целого.

В индустрии туризма находят подтверждение общие закономерности образования и функционирования кластеров, как и специфика, их проявления в этой сфере. Как уже отмечалось, сущность кластера раскрывается через взаимосвязи входящих в него фирм, которые предстают в виде цепочек добавленной стоимости. Добавленная стоимость – это часть стоимости товаров и услуг, приращенная непосредственно на данном предприятии, в данной фирме. Каждый вид производственной деятельности на предприятии создает добавленную стоимость. Выстроенные в определенной последовательности – один в продолжение другого – они образуют внутрифирменные цепочки добавленной стоимости. Для достижения конкурентного преимущества фирма должна оптимизировать как собственную цепочку добавленной стоимости, так и внешние цепочки, связывающие ее с поставщиками и потребителями. Динамично развивающийся кластер включает в себе много различных цепочек добавленной стоимости, совокупность которых М. Портер назвал системой накопления стоимости («value system», часто переводится как «система ценностей») (Porter, 2001).

В туристском кластере система накопления стоимости включает четыре типа цепочек добавленной стоимости поставщиков (прежде всего транспортных компаний), средств размещения и развлечений, каналов сбыта туристских продуктов (туроператоры, турагенты), а также самих покупателей-туристов (рис. 1).



**Рис. 1.** Система накопления стоимости в туристском кластере (WTO, 2000).

По данным Всемирной туристской организации, во время семидневного пребывания посетителя в отдаленном туристском центре работает от 10 до 20 цепочек. В них задействовано

30-50 разных фирм, начиная с экскурсионного бюро, специализированных магазинов туристской литературы и страховых компаний до сувенирных лавок, пунктов обмена валюты, такси и др. (WTO, 2000).

Другая существенная черта кластера состоит в сочетании кооперации и конкуренции. Несмотря на кажущуюся противоречивость утверждения, исследования подтверждают его справедливость. Компании, производящие одинаковые или сходные продукты и относящиеся к одному и тому же звену в цепочке добавленной стоимости, являются прямыми конкурентами, но в то же время они часто образуют совместные стратегические альянсы.

Кластеры функционируют в определенной экономической обстановке (среде), от которой во многом зависит их конкурентоспособность. Она оказывает разное воздействие на кластеры, в одних случаях препятствуя их развитию, в других, наоборот, способствуя росту. Влияние экономической обстановки обусловлено действием четырех сил составляющих успеха в конкурентной борьбе.

Они представлены графически в виде ромба, известного как ромб конкурентных преимуществ М. Портера. Ромб образуют следующие элементы:

- ❖ условия для факторов производства. Обеспеченность природными и культурными туристскими ресурсами, планирование устойчивого их использования, уровень развития туристской инфраструктуры, доступ к современным технологиям, а также капитальным и качественным трудовым ресурсам и пр.;
- ❖ состояние спроса. Количественные и качественные параметры спроса на туристский продукт: объем и сезонность туристских потоков, демографические и социально-экономические характеристики туристов, страны (районы) их происхождения, туристские мотивации и поведение, степень удовлетворенности предложенным туристским продуктом, изначальная информация о туристском центре, образ туристской территории у посетителей и др.;
- ❖ устойчивая стратегия, структура и конкуренция, то есть общеэкономический контекст, в котором работают компании. Это условия входа на рынок и выхода из него, острота конкурентной борьбы и наличие у компаний согласованной стратегии ее ведения, экономическая политика, система налогообложения и др.;
- ❖ родственные и поддерживающие отрасли. Наличие (отсутствие) конкурентоспособных поставщиков и родственных отраслей.

На эти детерминанты конкурентоспособности влияют две независимые силы: правительство и случай.

При оценке конкурентоспособности туристского кластера ЮАР использовался ромб конкурентных преимуществ М. Портера. Он позволил охарактеризовать среду, в которой складывался и действует кластер, сравнить ее с условиями конкурентоспособности на мировом рынке и наметить комплекс мер по повышению конкурентоспособности туристского кластера с привлечением всех заинтересованных сторон (табл. 1).

**Таблица 1**  
**Анализ среды функционирования туристского кластера ЮАР (7, 1999)**

<b>Условия конкурентоспособности на мировом туристском рынке</b>	<b>Среда функционирования туристского кластера ЮАР</b>
<i>Условия для факторов производства</i>	
Природно-климатические условия повышенной комфортности, уникальные культурно-исторические ресурсы	Условия соответствуют мировым требованиям - наличие уникальных природных комплексов, богатой и разнообразной культуры, объектов всемирного наследия, известных в мире туристских образов
Доступность для широких слоев и/или состоятельной части населения	Потенциально условия соответствуют мировым требованиям - наличие хорошо развитой системы международного транспортного сообщения

	Отдаленность страны от основных регионов, генерирующих туристские потоки, сдерживает развитие туризма в ЮАР
Удобный подступ к объектам туристского интереса, развитые системы коммуникаций и финансовая инфраструктура	Условия не соответствуют мировым требованиям. Неразвитая сеть дорог и их плохое состояние, затрудняющие доступ к объектам туристского интереса. Плохие коммуникации вне крупных урбанизированных зон. Сложные финансовые инструкции
<i>Состояние спроса</i>	
Изучение туристского спроса	Существует необходимость создания системы непрерывного изучения рынка, системы сбора, обработки и анализа статистической информации
Фокус на определенных группах потребителей	Отсутствие сфокусированного подхода применительно к комбинированным туристским продуктам и ясности в понимании целевых сегментов
Учет меняющихся потребительских предпочтений на рынке	В ЮАР преимущественно развивается туризм с целью отдыха и развлечений. Однако европейский рынок путешествий с целью отдыха, генерирующий широкие туристские потоки в ЮАР, достиг насыщения. Туристские продукты, предлагаемые на рынке, должны меняться со временем под влиянием моды, с учетом требований безопасности и на основе знаний в области маркетинга и рекламы
Информационная поддержка туристов в месте пребывания	Существует необходимость создания информационной системы в туризме
<i>Устойчивая стратегия, структура и конкуренция</i>	
Острая конкуренция между предприятиями обслуживания, ведущая к: - росту числа фирм, профессионально работающих на рынке; - углубленному сегментированию рынка; - повышению качества обслуживания	Степень остроты конкурентной борьбы варьируется в зависимости от рынка туристских продуктов. Она практически отсутствует среди немногочисленных крупных отелей категории пять «звезд» или фирм по прокату автомобилей. Высокая степень конкуренции отмечается между средствами размещения, работающими по схеме В&В («bed and breakfast», «размещение с завтраком»), в туроператорском секторе и в игорном бизнесе. Ограниченный вход новых фирм на рынки гостиничных услуг, проката автомобилей, перевозок и развлечений имеет следствием медленный рост качества предоставляемых услуг и слабую диверсификацию предложения на вновь возникающих продуктовых/рыночных сегментах.
<i>Родственные и поддерживающие отрасли</i>	
Наличие критической массы предприятий родственных и поддерживающих отраслей	В гостиничном хозяйстве ЮАР каждые 10 лет количество койко-мест возрастает более чем на 10 тыс. При этом процент загрузки гостиничного фонда снижается. Быстро растет количество гостевых домов, средств размещения, работающих по схеме «Bed&Breakfast», а также точек общественного питания. Увеличивается число игорных заведений. Появляются новые курорты, для которых особую значимость приобретает подготовка кадров. В результате дерегулирования воздушного транспорта снизились цены на авиаперевозки. Около 500



	туроператоров нуждаются в специализации. Обостряется конкуренция среди турагентств. Связи между предприятиями индустрии туризма и поддерживающими секторами неразвиты.
Превосходные базовые услуги и инфраструктура	Туризм в ЮАР носит элитарный характер и рассчитан на высокодоходные слои населения. Вместе с тем сервис даже самого высокого качества по местным меркам не отвечает международным стандартам. Культура обслуживания в поддерживающих отраслях крайне низкая. В периферийных районах общая инфраструктура недостаточно развита
Легкость передвижения по стране	Низкое качество транспортных услуг

Кластеры образуются и функционируют на принципах государственно-частного партнерства. Государство играет важную роль в процессе формирования туристского кластера и его развития, особенно на начальном этапе, но делает это в тесном, более того, стратегическом альянсе с туристским бизнесом. Существуют разные формы, модели и механизмы взаимодействия государственного и частного секторов, показавшие эффективность на практике. Государство помогает развитию кластерных инициатив на местах путем создания платформы для диалога разных факторов кластера, повышения квалификации местной рабочей силы через реализацию программ дополнительного образования и переподготовки кадров, создания бренда региона для привлечения иностранных посетителей и др.

Необходимо в свою очередь отметить, что туристские кластеры по определению не могут заменить территориальные туристско-рекреационные системы, так как они формируются на другом – экономическом уровне пространственной организации туризма, который находится на «втором уровне».

Это подтверждает и определение понятия «туристский кластер» означает сосредоточение на определенной территории предприятий и организаций, интегрированных в одну логистическую схему и занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристского продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами (Kruzhalin et al., 2014).

Туристский (или туристско-рекреационный) кластер обладает системной сущностью и многообразием форм организации в соответствии с требованиями туристского рынка. При этом он не теряет своей экономической сущности, равно как и не обретает в полной мере свойств территориальных туристско-рекреационных систем.

Территориальные туристско-рекреационные системы (ТТРС) и туристские кластеры – не антагонисты, а взаимно дополняемые категории. Сущность их соотношений такова: ТТРС служит базисом для формирования туристских кластеров. При этом на базе одной и той же территориальной туристско-рекреационной системы могут одновременно функционировать несколько кластеров разного профиля и состава, ведь их «жизнедеятельность» определяется актуальными потребностями туристского рынка.

Таким образом, туристские кластеры (как и иные формы пространственной организации туризма) отражают туристско-рекреационную деятельность на конкретной территории, а территориальные туристско-рекреационные системы (ТТРС) – это базовые образования, обеспечивающие туристское освоение территории и долговременное функционирование объектов туризма с соответствующей инфраструктурой.

Базовый (географический) уровень пространственной организации туризма. Этот уровень туризма во многом определяет эффективность туризма в целом, особенно для межрегиональных туристских проектов, где наиболее остро стоят проблемы взаимодействия между регионами, в том числе в формировании базовых структур туризма. Для анализа базового уровня пространственной организации туризма наиболее эффективен геосистемный подход, который успешно используется при изучении территориальной организации общества.

В частности, геосистемный подход позволяет в окружающей нас действительности выявить разнообразные территориальные системы – природные, промышленные, социально-

экономические и др. Все они представляют собой совокупность элементов на определенной территории, объединенных пространственными связями и отношениями. От набора и характера элементов зависит вид территориальной системы. К числу таких систем относятся и территориальные туристско-рекреационные системы. Главный системообразующий фактор – это цель, ради достижения которой формируется конкретная территориальная система.

Территориальные туристско-рекреационные системы (ТТРС) являются составной частью территориальной организации общества, подчиняются закономерностям системообразования, развиваются под действием конкретных факторов и определяют сущность географического пространства, точнее, сущность того вида геопространства, к которому они относятся.

Все территориальные системы имеют дискретный характер, они устроены как решетка: точечные элементы (центры) объединены линейными элементами (связи), а вместе – это система. Географическое пространство непрерывно, оно представлено площадными образованиями – районами, зонами, регионами, ареалами и др. И именно соответствующие территориальные системы наделяют своё пространство (зону, район, регион) конкретной структурой. Всё это относится и к территориальным туристско-рекреационным системам, которые наполняют реальным содержанием туристское пространство, придавая ему структуру, организованность, управляемость (Mazhar, 2014).

Территориальная туристско-рекреационная система (ТТРС) является современным вариантом рассматриваемой категории с определенными отличиями, которые заключаются в конкретизации и сужении понятия «рекреация» (в данной категории доминирует понятие «туризм», а рекреация рассматривается как удовлетворение потребностей в отдыхе в процессе тура). ТТРС – схематичная и упрощенная модель туристско-рекреационной деятельности, изображающая соответствующий сектор социально-экономического пространства.

Эволюция системного представления о пространственной организации туризма отражает социально-экономические преобразования, произошедшие в нашем обществе. Главное, что категория ТТРС позволяет использовать весь арсенал методов системно-структурного анализа для изучения пространственной организации туризма.

Один из постулатов системно-структурного анализа – представление о триединой территориальной структуре пространственных образований, в качестве которых рассматриваются линейно-узловая, территориально-отраслевая и территориально-функциональная структуры. Ключевой структурой в данном случае служит линейно-узловая, представляющая собой взаимосвязанные в пространстве точечные (узловые) элементы, роль которых выполняют туристско-рекреационные центры (ТРЦ), и линейные элементы, в качестве которых выступают транспортные пути сообщения.

Линейно-узловая территориальная структура есть не что иное, как туристско-рекреационный каркас территории. Уровень его развития и качество состояния определяют туристскую освоенность пространства и потенциальные возможности развития туризма. Именно поэтому уровень развития и состояние туристско-рекреационного каркаса территории как основы ТТРС является стратегической задачей государственных органов власти и управления, разумеется, с привлечением бизнеса на условиях государственно-частного партнерства. Лишь на основе устойчивого туристско-рекреационного каркаса можно конструировать разнообразные пространственные формы туристских проектов, в том числе и на межрегиональном уровне. Таким образом, в самом простом понимании туристско-рекреационный каркас территории – это туристско-рекреационные центры и связывающие их транспортные артерии (Karasev et al., 2016).

Таким образом, опорный туристско-рекреационный каркас территории, который включает в себя туристско-рекреационные центры и связывающие их дороги, служит основной структурой, определяющей пространственные параметры территориальной туристско-рекреационной системы, в том числе на межрегиональном уровне.

Территориально-отраслевая структура ТТРС включает в себя туристские объекты одного (или близких по характеристикам) вида, что позволяет развивать соответствующие виды туризма и формировать тематические маршруты. Например, природные объекты могут войти в состав экологических туров; военные музеи, памятники – основа познавательных туров; храмы и монастыри становятся основой религиозных туров и т.д.

Анализ территориально-отраслевой структуры ТТРС позволяет более глубоко и предметно изучить туристско-рекреационный потенциал территории, чтобы выявить новые возможности

создания тематических маршрутов и туров, как на региональном, так и на межрегиональном уровне. Территориально-функциональная структура ТТРС предполагает последовательное использование туристских объектов, а также объектов туристской инфраструктуры в процессе организации тура на конкретной территории.

Территориально-функциональная структура позволяет грамотно определить логистику, наполнить программу информацией и различными видами активной деятельности и т.д. По сути дела, территориально-функциональная структура ТТРС является базовой основой для формирования туристско-рекреационных кластеров. С теоретической точки зрения важно подчеркнуть, что территориальные туристско-рекреационные системы, обладая системными свойствами, управляемы, обладают динамическими характеристиками и способны к саморазвитию. В свою очередь, трансформация территориальных туристско-рекреационных систем ведет к изменению всего туристско-рекреационного пространства. Целенаправленная трансформация ТТРС происходит под влиянием конкретных факторов, воздействуя на которые можно достичь желаемых результатов в пространственной организации туризма, в частности с помощью кластерных систем.

### **Литература**

1. Зырянов А.И. География туризма: от теории к практике. Пермь: Пермский гос. нац. исслед. ун-т, 2018. 416 с.
2. Карасев А.С., Мажар Л.Ю. Методы исследования туристско-рекреационных ресурсов // Огарёв-Online. Саранск. 2016. № 1 (66). С. 1–8.
3. Кружалин В.И., Шабалина Н.В., Кружалин К.В. Теоретико-методологические подходы к туристско-рекреационному проектированию // Вопросы географии. Вып. 139: Теория и практика туризма. М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. С. 100–121.
4. Мажар Л.Ю. Территориальные туристско-рекреационные системы: теория и практика формирования // Вопросы географии. № 139. Теория и практика туризма. М.: Издательский дом «Кодекс», 2014. С. 62–79.
5. Портер М.Э. Конкуренция. Пер. с англ. М.: Издат. Дом «Вильямс», 2001.
6. Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness / World Tourism Organization Business Council. Madrid: WTO, 2000.
7. The Cluster Consortium Strategy in Action Report. Johannesburg, 1999.

# МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ ЧРЕЗ ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ В СИСТЕМАТА ЗА НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Ас. Васил Георгиев  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[vaskomk@abv.bg](mailto:vaskomk@abv.bg)

## MANAGEMENT MODEL THROUGH INTEGRATED MARKETING IN THE RECRUITMENT AND SELECTION SYSTEM OF HUMAN RESOURCES IN THE TOURISM INDUSTRY

As. Vasil Georgiev  
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas  
[vaskomk@abv.bg](mailto:vaskomk@abv.bg)

### *Abstract*

*In the present development, the method of modeling objects and phenomena, the system, process and situational approaches are mainly used. Complemented by the methods of analysis and synthesis. The presentation of the integrated marketing system and the recruitment and selection system, through the method of modeling, makes it possible to achieve a complete understanding of the interrelationships between the two systems and the benefit of their study, integration and development for the business enterprise.*

*Key words: management model, integrated marketing, marketing systems, recruitment and selection of human resources*

### **Модел за управлението на обекти**

“Кибернетиката е наука за най – общите закономерности на управлението, независимо от материално - веществен субстрат на системите в които протичат управленските процеси.”<sup>1</sup>

Развитието на управлението започва със създаването на т.нар. школа за научно управление<sup>2</sup>. Тя е неразривно свързана с различни организационно-технически мероприятия, съставляващи в съвкупност системата на научния мениджмънт, насочени към рационалното преустройство на трудовата практика и на условията на труд, както и към промени в управлението и в работната сила с цел достигането на значително повишаване на производителността на труда.<sup>3</sup>

“Под система ще разбирате определена съвкупност от елементи, между които съществува определена връзка. Връзка – това е съединяването на елементите, които влияят на поведението на тези елементи и на системата като цяло...Изборът на едни или други елементи и връзки от многото реално съществуващи, от гледна точка предмета на изследването, зависи от постановката на проблема.”<sup>4</sup>

Като система стопанското предприятие се състои от подсистеми: система на производството, маркетинга, снабдяване и дистрибуция, информационна система, система на управленските решения, система за управление на качеството и т.н.

От друга страна ситуационният подход разглежда всички системи и процеси от гледна точка на ситуацията. Ситуацията представлява конкретен набор от обстоятелства, които оказват силно влияние върху поведението на организацията в точно определено време.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Андрее, М. и К. Каменов, (1993). Теория на стопанското управление, Галактика, стр.24

<sup>2</sup> Терминът "научно управление" (Scientific Management) е използван за пръв път в САЩ от Луис Д. Брандейс в смисъл на система от мероприятия за организационни преобразувания.

<sup>3</sup> Движението за рационализиране на управлението е тясно свързано с името на Фредерик Тейлър. Той пръв обосновава идеята за изучаване на проблемите, свързани с организацията и управлението на производството, и предлага практически опит в тази област.

<sup>4</sup> Хан, Д., (1997). Планирование и контроль, Финансы и статистика, Москва, стр.16

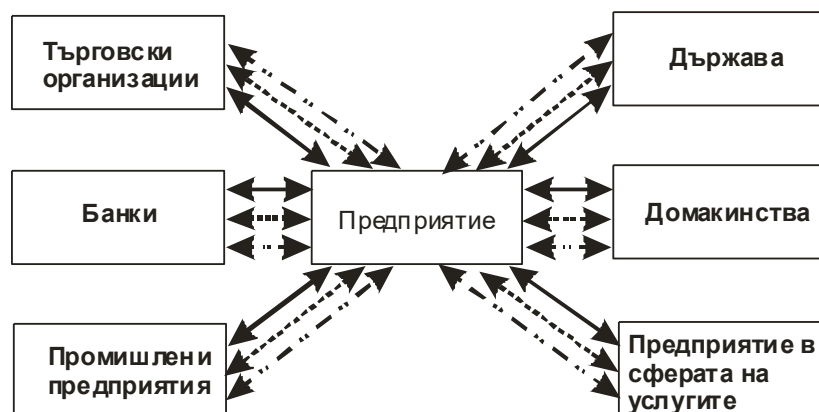
<sup>5</sup> Ангелов, А., (1998). Основи на Мениджмънта, Тракия-М, с.18

От гледна точка на процесния поход предприятието може да се разгледа като, целенасочен процес на планиране, организиране, ръководене, мотивиране и контрол. Това са основните общи управленски функции. Всички тези функции се обединяват и съдържат в общ всеобхватен процес по вземане на управленски решения. Този процес е постоянен и свързан с постоянно подобрене.

### Модел за управление на предприятието в икономиката на държавата

Предприятието може да се представи като свърх сложна отворена социално-техническа система, свързана чрез специфични отношения с нейната външна среда. Характерно за всяко стопанско предприятие е производството на материални блага (изход) в резултат на действието на хората и/или машините, преработващи или обработващи в хода на технологичния процес суровини, материали и полуфабрикати (вход). С производството на стоки е свързано също така и извършването на услуги (сервиз).

Информацията, материалните и номиналните блага – обектите, с които се извършват действия - представляват сами по себе си елементите на входа и изхода. Ако изхода на някой от елементите се явява вход на друг елемент, то между тях се образуват информационни, стокови (материални), а също и парични потоци. Тези потоци преминават през предприятието и го свързват с външната среда. Информационните потоци частично могат да преминават през предприятието без да са съпроводени от паричните и стокови потоци. Стоковите и другите реални потоци, а също така и паричните, могат да се управляват с помощта на информационните потоци. Предприятието може да се разглежда, като елемент или подсистема на цялото стопанство, а също така и като “черна кутия” със споменатите по-горе входно и изходни потоци. Адаптирания модел от Д.Хан е представен на Фиг.1.



— Материално веществен поток      - - - - - Информационен поток      - · - · - Паричен поток

**Фиг.1.** Предприятието като подсистема на народното стопанство<sup>1</sup>

Моделът на фиг.1 представя предприятието като “черна кутия”, при който процесите ставащи вътре в предприятието не ни интересуват, а чрез управление на входните въздействия можем да изменим изхода на системата до желаните от нас крайни резултати.

### Модел за управление на стопанското предприятие

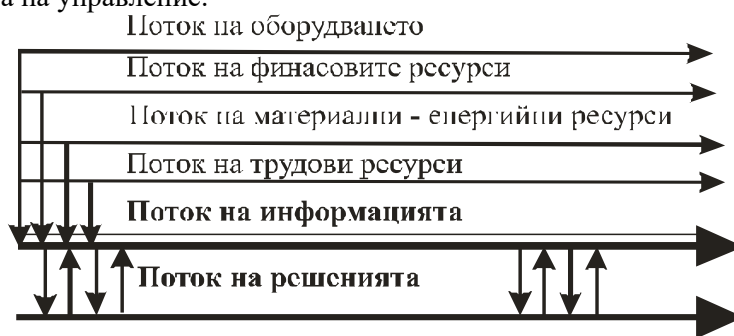
Всяка стопанска единица независимо от своята големина, икономическа принадлежност може да се представи като съвкупност от ресурси. Всички те могат да се групират в четири основни групи-потоци: поток на оборудването, поток на материално – енергийните ресурси (логистичен поток), поток на трудовите ресурси, поток на финансовите ресурси.

На база на модела на четирите потока В. Савов убоособява четири под системи: „Управляваната система е самото производство-преработвателни процеси. Характеризирането му посредством четирите основни потока ресурси е база за осъществяване на първата стъпка на структурирането на управляваната система, която води до обособяването на нейните главни

<sup>1</sup> Адаптирано по: Хан, Д., (1997). Планирование и контроль, Финансы и статистика, Москва, стр.11

елементи, всеки от който също представлява система и съответства на даден поток ресурси: техническа, технологична система, система на съвместния труд и икономическа система.

Този модел е непълен, тъй като в него не се отчита важното обстоятелство, че съществуването и развитието на тези ресурси са свързани с образуването и развитието на нов поток, който е съединителната ос между всички други и практически ги представя с очевидна вътрешна хомогенност. Отразяването на всеки елемент (както във времето, така и в пространството), на който и да е поток може да се разглежда като кодирано представяне на тяхното състояние и поведение и представлява информация. Така се образува нов поток - поток на информацията, който макар и да е абстрактен има автономно съществуване. Въз основа на информацията за състоянието и поведението на ресурсите и на информацията от околната среда се вземат непрекъснато управленски решения, които влияят пряко върху движението на всеки поток. Това влияние води до промени в измеренията и параметрите на всеки от потоците – ресурси, което по същество представлява качествени изменения в потока на информацията. Тези именно изменения пораждаат необходимостта от вземане на нови решения, които могат да се идентифицират с управляващото (коригиращото) въздействие. Непрекъснатостта на този процес обуславя и процеса на управление.



Фиг. 2. Модел на шестте потока

Разширявайки модела В.Савав добавя за прецизирането на модела още един поток: поток на информацията. Така представеният модел характеризира по-пълно стопанското предприятие от гледна точка на процесите. Този поток е обединител на предходните четири потока създаваща обща или специализираща информационни банки.

Пълното и коректно представяне на стопанската единица изисква да се включи шести поток, този на управленските решения. Той, както и останалите четири са генератори на информация (Фиг.2).

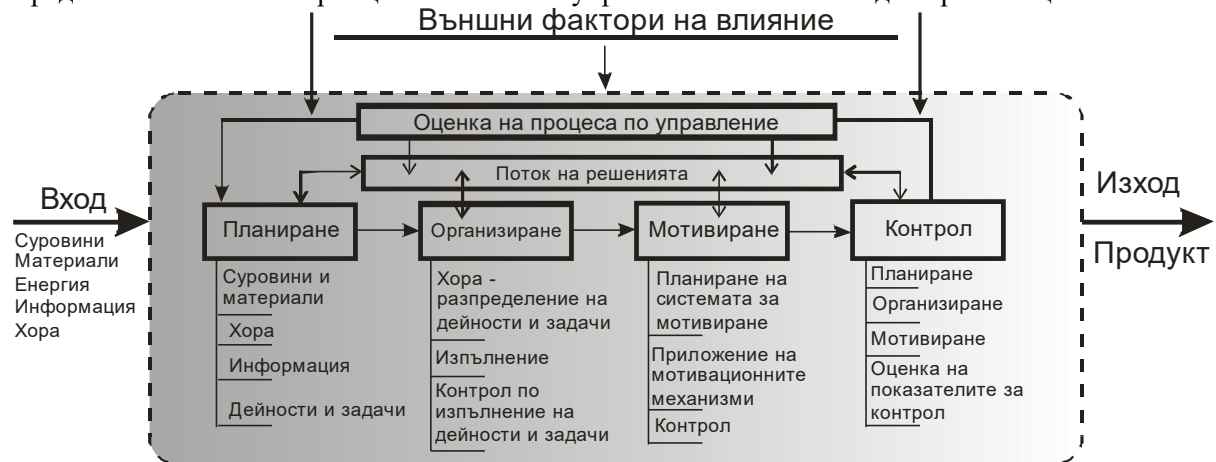
За постигане целите на разработката и се разкрие по-пълно съдържанието на модела, е целесъобразно и правилно информацията и решения да се разгледат също като останалите процеси като система, с присъщите им елементи и процеси протичащи в тях. Принципната схема е представена на фиг.3.



Фиг.3. Система на организацията с нейните подсистеми

Разглеждайки предприятието от процесен, системен и ситуационен подход, може да използваме единен модел със съответната му специфика за всяка една стопанска организация.

На Фиг.4 е представена принципна схема на модела за управление на стопанското предприятие. Представената схема е принципна и важи за управлението на всяка една организация.



Фиг. 4. Модел за управление на стопанското предприятие

Преложеният от автора на доклада модел за управление се характеризира с вход, който захранва целостния процес със суровини, материали, енергия, информация и хора, чрез които трябва да се произведе краен продукт с определени качества и свойства, задоволяващи определени потребности. Механизмът за управление се реализира, чрез изпълнението на управленските функции, които от своя страна създават потока на решенията. Потока на решенията, свързани с управлението и е основния движещ механизъм по изпълнението и реализацията на волята на субекта на управление. Във всеки един момент, от замисъла до оценката, се вземат решения, чиято цел е чрез управленските функции да се създаде конкурентен туристически продукт. Качеството на решенията, реализирани от субекта на управление, зависи от подсистемата за контрол и оценка на резултатите от вече взетите решения. Представяйки организацията, като модел по-добре можем да представим процеса по вземане на управленски решения.

#### Системи за маркетинг и човешки ресурси - елементи, връзки и процеси.

През 60 - 70 години на 20 век се разработва „Маркетингова информационна система (МИС)“, като част от общата система на организацията.

„Маркетинговата информационна система се състои от хора, технологии и процедури за оценяване на информационни нужди, разработване на необходимата информация на лицата, които вземат решения, за да генерират и валидират полезни за бъдещите действия на организацията знания за потребителите и за всички останали фактори от обкръжаващата среда“.<sup>1</sup>

Системата има два подблока за оценка на потребностите от информация и под блок за разпределение на информацията. Първият оценява нуждите на управляващите от различна по вид и характер информация, а вторият подблок разпределя информацията по предназначение.

Обработката на информацията става в четирите подсистеми на маркетинговата информационна система: *подсистема на вътрешната отчетност, подсистема на маркетинговото наблюдение, подсистема за маркетинговите изследвания, подсистема за обезпечение на маркетинговите решения.* Всички тези подсистеми са взаимно свързани с права и обратна връзка с цел обмяна на всеобхватна информация.

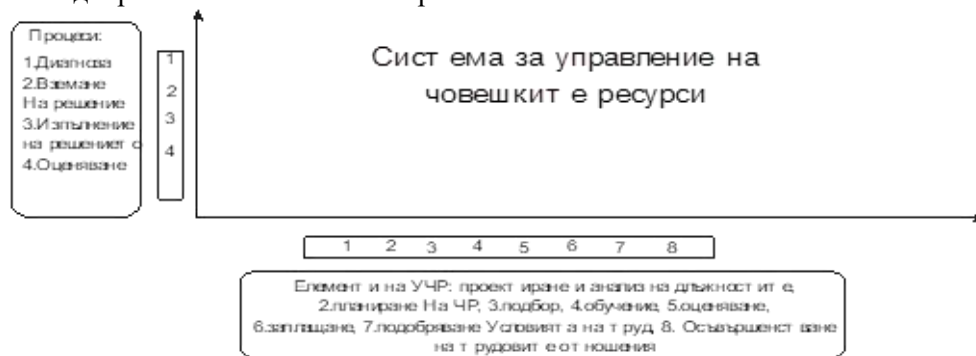
Системата за човешки ресурси от своя страна също се явява подсистема на системата за управление на организацията.

Човешките ресурси постъпват на входа на системата (организацията), взаимодействат си с вътрешната среда - машините, съоръженията, оборудване оказвайки влияние върху тях за изпълнение на поставените цели, но и едновременно с това на база различни организационни

<sup>1</sup> Станимиров,Е., Е. Георгиева, Мария К.Ст., Боряна Г., (2017). Маркетинг, Варна.

взаимоотношения хората си взаимодействат и търпят влияние от средата. Чрез същия механизъм всички подсистеми на организацията си взаимодействат и образуват вътрешната среда на организацията.

Всички автори са единодушни, че всяка система се състои от елементи /съдържателен аспект / и процеси /процесуален аспект/, като те се проявят чрез ситуацията /ситуационен аспект/. Такъв е и модела на системата за управление на човешките ресурси предложен от Д. Шопов, който много добре показва тази взаимовръзка.



Фиг. 5. Система за управление на човешките ресурси<sup>1</sup>

При всеки един от елементите на системата се реализират-осъществяват етапите на процеса на управление, така се постига определено диалектично единство на етапи и процеси т.е. цялостност на системата фиг.5.

Елементите в системата за управление на човешките ресурси са всички дейности ( Шопов Д. и колектив 1998), които трябва да се осъществяват в определени рамки: Анализ на длъжностите, Проектиране на длъжностите, Планиране на човешките ресурси, Подбор на персонала, Обучение и развитие на персонала, Оценяване на персонала, Заплащане на труда, Осигуряване на безопасни и здравословни условия на труд, Осъвършенстване на трудовите отношения.

Всеки един от елементите се реализира, чрез процеса : диагноза на проблема, вземане на решение, изпълнение на решението и оценяване. Въз основа на тази информация се определят варианти на решението и се избира най – ефективния от тях. Етапите на процеса на системата на човешките ресурси се използва е и в пряко единство със системата за вземане на управленски решения и информационната система.

Разглежданите елементи и процеси съществуват и се осъществяват в определена заобикаляща среда: външни и вътрешни за организацията условия. Във външните условия се включват: моделът на управление на икономиката, държавната политика в областта на човешките ресурси, състоянието на националния трудов пазар, стабилността на икономиката и нейната интегрираност с други икономики, особености на националната култура и др.

Вътрешните условия – фактори на влияние включват: финансовото състояние и размера на организацията, технологичните промени, организационната култура и стратегия.

Различните комбинации от въздействията на външните и вътрешни условия може да породи разлики в дейността по управление на двете системи /МИС и ЧР/, дори между отделните подразделения на една и съща организация.

Изхода на системата на човешките ресурси може да представим, като определено състояние на количествени и качествени характеристики на заетите в организацията и степента на тяхното използване. Изхода на МИС е различни решения свързани с пазара с цел запазване на конкурентно предимство. МИС се интегрира със системата на ЧР чрез анализ и оценка цената на труда, качеството на полагаемия труд в организацията, доставката на човешки ресурси от трудовия пазар и популяризиране-рекламиране на вакантните длъжности и качеството на трудовия живот в организацията-корпоративната култура.

Така, подсистемата за управление на човешките ресурси и маркетинговата информационни системи, чрез различни взаимоотношения развиват и осъвършенстват качеството на

<sup>1</sup> Шопов Д. и колектив, (1998). Управление на човешките ресурси, Тракия – М, София, с.129



информацията, от тук и качеството на управленското решение и крайното изделие-услуга за задоволяване нуждите и потребностите на потребителите..

### **Модел за управление чрез интегриран маркетинг в системата за набиране и подбор на човешки ресурси.**

През последните десетилетия развитието на информационните технологии поставя пред организациите все нови и нови предизвикателства. Информираността на съвременният етап от развитието на обществото е практически неограничена. Достъпността и обема на информацията е неограничен чрез технологичното развитие на Internet, Extranet мрежите. Това води до огромно количество информация и то от своя страна води до информационно претоварване и шум в информационно-комуникационните системи на организациите.

За целта се проектират системи за селектиране на информацията, които да са интегрирани на всички равнища и системи в организацията.

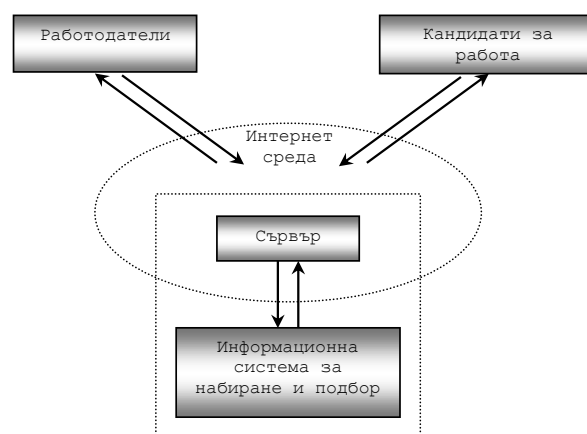
Тук ще се представи модел за интегриран маркетинг в подсистемата за набиране и подбор, като част от цялата система за управление на човешките ресурси, чрез описание на предложената принципна схема, като механизъм за вземане на рационални решения за разрешаване на възникналите проблеми в сферата на човешките ресурси.

Голяма част от авторите разглеждат подсистемата за „Набиране” и подсистемата за ”Подбор”, като една обща система за подбор на човешки ресурси. Тази разлика е породена в зависимост от дълбочината на изследване, ранжирането на елементите на системата, методите за изследване. В доклада ще се разглеждат като две отделни системи.

Проф. д-р ик.н. Д.Шопов и колектив преставят двете подсистеми по „Набиране” и „Подбор” в една единна подсистема за „Подбор” на персонала. Подсистемата е характеризирана чрез следното определение „Подборът и назначаването на нови работници и служители обхваща привличането на подходящи кандидати за определена длъжност, преценяване на техните качества от гледна точка на изискванията за длъжността и организацията като цяло, вземане на решение на кого да се направи предложение за работа и неговото назначаване”<sup>1</sup>

Модела на фиг.8 представя връзката и взаимодействията на системата с трудовия пазар, който се явява основен източник на данни за събиране на информация за целите на системата за набиране и подбор базирайки се на маркетинговата информационна система..

Тук е предложената схема има блок “информационна система за набиране и подбор”. Целта на този блок е да извършва процеси по селектиране, комбиниране и обмен на данни, чрез заявки филтри, зададени критерии за допустимост и оценка на преработените резултати. Тази връзка се постига чрез постоянен обмен на данни между базата – сървър и информационно-аналитичната система.

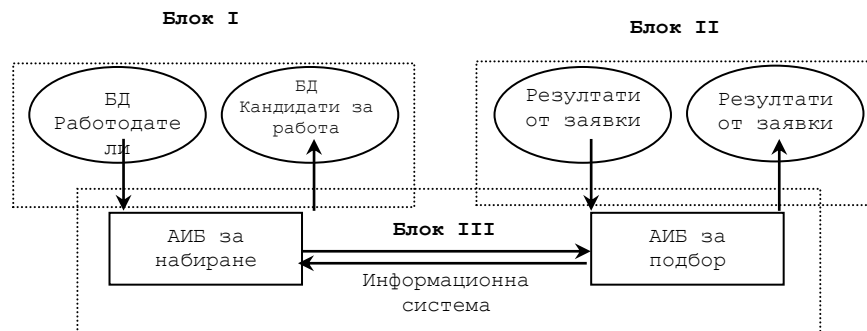


**Фиг.8.** Модел на системата за набиране и подбор на човешки ресурси в електронна среда

На фиг. 9 е представена принципна схема на модела за набиране и подбор на персонал и се състои от три основни блока. Блок I и Блок II са бази данни разположени на сървъра чрез WEB-приложение. Блок I е база данни на работодателите, Блок II - на кандидатите за работа. Всички

<sup>1</sup> Шопов Д. и колектив, (1998). Управление на човешките ресурси, Тракия – М, София г., с.129

данни за Блок I и Блок II се набират посредством формуляри, които се попълват от работодателите и от кандидатите за работа.



**Фиг. 9.** Принципна схема на базите данни и системата за набиране и подбор

Блок III се състои от два подблока – Блок АИ (аналитично-информационен) за набиране и Блок АИ (аналитично-информационен) за подбор.

Данните попълвани в Блок I са разнородни – от рекламни материали до различни видове документи. Основната задача на този тип данни е, че от тях трябва да е възможно да се извлича информация за спецификацията на длъжността, конкретните изисквания за процеса на набиране, образование, квалификация и опит за изпълнение на трудовите задачи, работни заплати, социални придобивки и др.

Блок I обхваща данни и резултатите от заявките, т.е. предложенията към работодателите се получават след преработка на базата данни от Блок II. Резултатите се подреждат в низходящ ред носейки в себе си информация за вземане на решение от работодателя. При този блок, чрез интегрирана маркетингова система се определят: знанията и уменията на кандидата, цена на труда, каналите за привличане на кандидати, готовността за полагане на труд и не на последно място способността за презентиране на уменията и способностите на кандидатите.

Блок II е условно блока на кандидатите за работа. Чрез структуриран формуляр с възможност за извличане на необходимите данни представен, като WEB приложение, кандидатите предоставят своите знания, умения, опит, квалификация за анализ от системата. Формуляра за кандидатстване е първият филтър на системата за набиране. В блок две е предвидено и депо за потенциалните кандидати (изгряващи звезди). Това са кандидати без квалификация, умения и опит, но с определен потенциал след обучение и стажуване да покрият изискванията на определена длъжност. Резултатите от заявките от Блок I се предоставят на потенциалните кандидати за работа за да направят своя избор.

Принципната схема на блок III се състои от: Аналитично – информационен блок за набиране и Аналитично – информационен блок за подбор.

При аналитично – информационния блок за набиране се обработват данни от бази на блокове I и II чрез заявки, по предварително зададени критерии за търсене и селекция на база: спецификацията и изискванията за заемане на длъжността; предложения за работна заплата, социални придобивки, условия на труд, знания, умения, способности на кандидата, изисквания за заплащане, социални придобивки.

Удовлетворяването на заявката става посредством критерии и свеждането им до бални оценки. Принципната схема на системата недопуска избор на единствено правилно решение, т.е. няма единствено най-добър кандидат. Възможно е да има еднакви крайни бални оценки след изпълнение на заявките, но за определени изисквания оценките на кандидатите да се различават.

При желание на потребителите процедурата може да спре до подбор. Потребителя (работодателя) да прецени, че предоставената му информация е достатъчна за вземане на решение.

*Аналитично – информационния блок за подбор.* При този блок ще се извършва предимно съпоставка на показатели и критериите за подбор. Тук се изследват следните показатели: психологически показатели; социални показатели; потенциални възможности. Изследват се следните критерии за оценка: *оценка на психомоторните качества; оценка на възприятията;*

*оценка на паметта; оценка на мисленето; оценка на вниманието; емоционално – волеви качества.*

При аналитично информационния блок за подбор се използват структурираното и полуструктурирано интервю. Бланките от въпроси се попълват директно чрез WEB приложения.

### **Заклучение**

При изследване на фактите и явленията е възможно да бъдат приложени множество-различни научни методи. Тези методи са набор от конкретни средства, принципи и подходи, които се използват за получаване на ново знание. Успешното им съчетаване в единен логически инструментариум зависи от теоретичната компетентност и практическия опит на изследователя, от доброто познаване спецификата на научната област, в която работи, от предмета и обекта на изследването и не на последно място от уменията за творческо мислене.

В настоящата разработка са използвани основно методите на моделиране на обекти и явления, системния, процесния и ситуационен подходи. Допълнени чрез методите на анализа и синтеза.

В доклада е представен модел на информационна система за набиране и подбор с интегрирана маркетингова информационна система. Подробно описание на системата и нейните елементи ще е обект на две отделни статии.

Представянето на интегрираните маркетингова система в системата за набиране и подбор, чрез метода на моделирането дава възможност да се постигне по пълна представа за взаимовръзките между двете системи и ползата от тяхното изучаване, интегриране и развитие на стопанското предприятие.

### **Литература**

1. Ангелов, А., (1998). Основи на Мениджмънта, Тракия-М, София.
2. Андрее, М.и К. Каменов, (1993). Теория на стопанското управление, Галактика, София.
3. Армстронг М., (2007). Практика Управление Человеческими Ресурсами, 8-е издание, Питер, Москва.
4. Бижков Г., Краевски В. (2007). Методология и методи на педагогическите изследвания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
5. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Е.Станимиров, (2008). Маркетингови анализи, Издание на ИУ Варна
6. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Б.Василева, Е.Станимиров, М.Кехайова, (2006). Маркетинг Учебно помагало, Наука и икономика, Варна.
7. Димитров, Н. (2013). Въведение в научните изследвания. Изд. “Интелексперт-94, София.
8. Егоршин А.П. (2007). Управление персоналом, Москва.
9. Желев, С.,А. Нончев, (1995). Маркетингови изследвания, София.
10. Желев С., Г. Младенова и колектив, (2012). Маркетинг, УНСС, София.
11. Котлер Ф., Дж Боуен, Дж. Мейкенз, (2007). Маркетинг – гостеприемство туризм, Unity, Москва.
12. Лулански, П., (2013). Атлас по методика на икономическите изследвания. София: Изд. комплекс - УНСС. София.
13. Лулански, П. (2007) Как да напиша и защита дисертация?. София.
14. Савов, В., (1996) Основи на управлението, Стопанство, София.
15. Станимиров,Е., Е. Георгиева, Мария К.Ст., Боряна Г., (2017) Маркетинг, Варна.
16. Шопов Д. и колектив, (1998 ) Управление на човешките ресурси, Тракия – М, София.
17. Узунова Ю.,Василева Б., (2002) Управление на качеството, Варна.
18. Феръл Пр., (1996) Маркетинг-концепции и стратегии, Фарком.
19. Филипова - Байрова, М. и др. (1982) Речник на чуждите думи в българския език. София: Изд. на БАН.
20. Хан, Д., (1997) Планирование и контрол, Финансы и статистика, Москва.
21. Христова Т, (1996) Мениджмънт на човешките ресурси, Принципец.
22. Mintzberg,Н., (1973) The Nature of Managerial Work, New York.

**АНАЛИЗ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВОТО НА ТРУДОВОТО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ПЕРСОНАЛА, ФАКТОР ЗА ПОВИШАВАНЕ РАВНИЩЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ**

**/По примера на Нощен Клуб DEJA VU - Бургас/.**

**Ас. Васил Георгиев**  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[yaskomk@abv.bg](mailto:yaskomk@abv.bg)

**ANALYSIS AND EVALUATION OF THE QUALITY OF PERSONNEL WORK PERFORMANCE, A FACTOR FOR INCREASING THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION**

**/Following the example of Night Club DEJA VU - Burgas/**

**As. Vasil Georgiev**  
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
[yaskomk@abv.bg](mailto:yaskomk@abv.bg)

**Abstract**

*This report seeks to solve the problem of raising the level of the quality of the labor performance of the staff in food and entertainment establishments, by using the methods and tools of marketing research. The methods used are consistent with the goals and subject of the research, they strive to be relevant to goals and tasks and allow the acceptance or rejection of certain hypotheses.*

*Key words: staff quality, marketing research, night club, service quality*

**Маркетинговите изследвания, като инструмент за анализ и оценка качеството на трудовото представяне на персонала в предприятието.**

Управлението като понятие в специализираната литература е широко интерпретирано и застъпено от Кибернетиката, като наука.

“Кибернетиката е наука за най – общите закономерности на управлението, независимо от материално - веществен субстрат на системите в които протичат управленските процеси.”<sup>1</sup>

Според Питър Дракър<sup>2</sup> (1973), който е считан за един от най-големите теоретици на управлението, “управлението – това е особен вид дейност, която превръща организираната тълпа в ефективна, целенасочена и производителна група“.

Управлението, като наука използва множество теории, методи и модели за да опише-хпедстави управленските процеси. Една от големите теории застъпена в управлението е теорията на системите..

Д. Хан (1997), чрез своето определение какво е система от управленска гледна точка изяснява по-пълно същината на управленския процес: “Под система ще разбираме определена съвкупност от елементи, между които съществува определена връзка. Връзка – това е съединяването на елементите, които влияят на поведението на тези елементи и на системата като цяло. Видът на елементите и връзките могат да бъдат много разнообразни. Изборът на едни или други елементи и връзки от многото реално съществуващи, от гледна точка предмета на изследването, зависи от постановката на проблема“<sup>3</sup>.

Като система стопанското предприятие се състои от подсистеми: система на производството, система на маркетинга, информационна система, система на управленските решения, система за управление на качеството и т.н. В доклада ще разгледаме връзката между маркетинговата информационна системи и системата за човешки ресурси и ролята на двете системи в повишаване равнището на качеството на трудовия процес.

<sup>1</sup> Андрее, М. и К. Каменов,(1993). Теория на стопанското управление, Галактика, София, стр.24

<sup>2</sup> Mintzberg H., (1973). The Nature of Managerial Work, New York

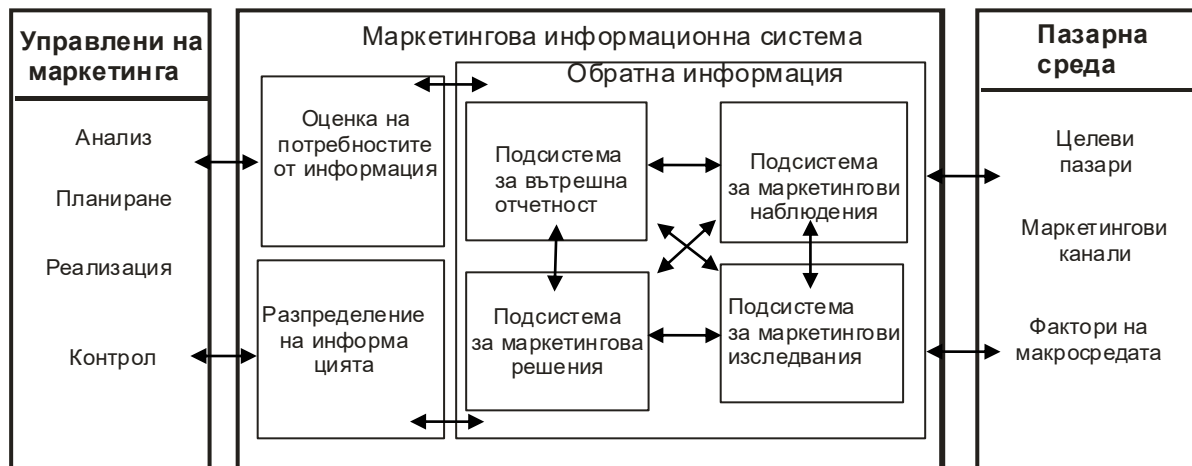
<sup>3</sup> Хан, Д., (1997). Планирование и контроль, Финансы и статистика, Москва, стр.16

В настоящето изследване ще разгледаме маркетинговата система и по-конкретно подсистема за маркетингови изследвания.

Като рожденна дата на маркетинга се приема 1902 год. когато в Мичиганският университет, след това и в Калифорнийския започват да се четат първите лекции по маркетинг. Има дадени доста определя за маркетинг от редица видни автори и учени. Според Прайн Феръл (1996) въпреки, че дефиницията на АМА е приемлива, маркетингът може да се дефинира по-обстойно и предлага следната дефиниция: “Маркетингът се състои от индивидуални и организационни дейности, които улесняват и ускоряват размени отношения в една динамична среда чрез създаването, разпространяването, промоцията и ценообразуването на стоки, услуги и идеи”<sup>1</sup>.

През 60-70 години на 20 век се разработва „Маркетингова информационна система (МИС)“. Тя представлява част от общата информационна система за управление на предприятието. „Маркетинговата информационна система се състои от хора, технологии и процедури за оценяване на информационни нужди, разработване на необходимата информация на лицата, които вземат решения, за да генерират и валидират полезни за бъдещите действия на организацията знания за потребителите и за всички останали фактори от обкръжаващата среда“<sup>2</sup>.

МИС се състои от три блока: Блок – управление на маркетинга, Блок – пазарна среда, Блок – система за анализ на маркетинговата информация.



Фиг.2. Маркетингова информационна система<sup>3</sup>

Различната по вид и съдържание информация е предназначена за различни цели. Така МИС контролира кой каква информация да получава и способства за правилното протичане на информацията

Обработката на информацията става в четирите подсистеми на маркетинговата информационна система: *подсистема на вътрешната отчетност, подсистема на маркетинговото наблюдение, подсистема за маркетинговите изследвания, подсистема за обезпечение на маркетинговите решения.*

#### **Маркетинговите изследвания, като под система на системата на маркетинга**

Според Филип Котлър (2007), маркетинговото изследване може да се определи, като: “... процес в хода на който компанията определя своите възможности за функциониране на пазара и проблемите които възникват, проучва и оценява маркетинговите действия и показатели и съобщава получените резултати и своите изводи на ръководството”<sup>4</sup>.

След обстоен анализ Симеон Желев дава работна дефиниция на Маркетинговото изследване: „...система от методологически инструменти за събиране, обработка и интерпретация на маркетингови данни, имаща за задача да помага изработването на управленски решения за разрешаването на възникнали маркетингови проблеми и откриване на нови перспективи“<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Феръл Пр., (1996). Маркетинг - концепции и стратегии, Фарком, София, стр.

<sup>2</sup> Станимиров,Е., Е. Георгиева, Мария К.Ст., Боряна Г., (2017). Маркетинг, Варна, стр.

<sup>3</sup> Котлър Ф., Дж Боуен, Дж. Мейкенз, (2007). Маркетинг – гостеприемство туризм, Unity, Москва, с.178

<sup>4</sup> Пак там

<sup>5</sup> Желев, С.,А. Нончев, (1995). Маркетингови изследвания, София, стр.

Маркетинговото изследване най-добре се представя, чрез прилагането на трите основни похода: системен, ситуационен и процесен. Тези три подхода са взаимно свързани.

От системна гледна точка МИ е набор от взаимно свързани методи за анализ на маркетингови данни и проблемите свързани с маркетинга. Основата на всяка система се състои от статистическа банка и банка на модели.

Симеон Желев (1995) предлага следната дефиниция за изследователски процес - „под изследователски процес се разбира схемата от логически разположени във времето изследователски операции“.<sup>1</sup>

Предложеното разделяне процеса изследване от Желев има следните шест фази:

*Фаза 1:* Целеполагане – включва се решаването на следните задачи: определяне на управленския проаоблем, изследователски проблем, целите, основните изследователски въпроси и хипотезите.

*Фаза 2:* Разработване на изследователска програма и инструментариум. Тук трябва да се определят средствата за събиране на емперичните данни - въпросници, карти, мостри и др.

*Фаза 3:* Събиране на данните. Трябва да се определи кой ще събира данните и кой ще контролира тяхната достоверност. Тук трябва да се определят и методите за събиране на данните. Данните се класифицират спорд това в каква изследователска програма ще се използват. Методите за събиране могат да се разделят на: формулативни, дескриптивни и експериментални методи.

Симеон Желев и колектив (2012) дават следната определение за извадков подход при събирането на данните-„ В маркетинговите изследвания основно се използва извадковия подход който се състои в това, че се изследват не всички, а определена подборка от единици (извадка), представители на съвкупност (целева съвкупност)“.<sup>2</sup>

*Фаза 4:* Обработка и анализ на данните. Събранните данни се систематизират, даните от въпросниците се проверяват, грешките се отстраняват и данните се качват на компютър. За обработката се ползва софтуер EXCEL и SPSS. След групиране се извършва същинската статистическа обработка на данните.

*Фаза 5:* Тълкуване на резултатите от анализа. Под тълкуване на резултатите трябва да се разбира не само директна интерпретация на резултатите, а да се търсят връзки и зависимости между самите резултати, като от настоящето проучване, така и от минали или паралентни такива.

*Фаза 6:* Представяне на резултатите от изследването. Представянето трябва да решава поставения проблем, добре да визуализира неговото разрешаване. При изпълнението на процеса на маркетингово изследване се способства за вземането на обосновани решение от мениджърите на организацията и се предоставя разнообразна по форма и съдържание информация.

Маркетинговата информация може да се раздели на първична и вторична: *Първична информация* – това са всички данни, получени в резултат на специално проведени полеви изследвания.

В настоящото изследване използваме предимно първична информация.

**Приложение на методите и инструментите на маркетинговите изследвания в „Анализ и оценка качеството на трудовото представяне на персонала, като фактор за повишаване равнището на потребителската удовлетвореност“.**

Анкетното проучване е проведено на територията на анализираният обект „Нощен клуб DEJAVU“, на случаен принцип.

**Обект** на изследване са посетителите и конкретно мнението на посетителите за качеството на трудовото представяне на персонала на „Нощен клуб DEJAVU“.

**Цел** на изследването да се разкрие състоянието на равнището на качеството на обслужване на персонала на клуба.

**Обхват на изследването** - анкетираните са общо 168 посетители, като броя на анкетираните е определен на база статистически анализ за оценка на грешката на територията на гр. Бургас. Риска от грешката с която с която е прието да се работи е 5%.

<sup>1</sup> Желев С., Г. Младенова и колектив, (2012). Маркетинг, УНСС, София, с.114

<sup>2</sup> Желев С., Г. Младенова и колектив,( 2012). Маркетинг, УНСС, София, с.133

Анкета се попълва от представител на предприятието и анкетър, предварително обучен и запознат с методите и техниките на интервюиране. Анализът е извършен на специализиран софтуер от маркетинголог и статистик.

Обема на информацията, която трябва да се получи в максимална степен да удовлетворява разрешаването на проблема, но данните които трябва да се попълнят в анкетните листи-интервюта да не затрудняват анкетираните и времето за попълване да не надхвърля 15 минути.

Събрана е първична информация, чрез полево изследване и посредством предварително разработени анкети-въпросник, чрез метода на интервюто.

Анализът е направен на база 168 респонденти. На въпроса каква е вашата възраст са отговорили 162 души, а за пол са дали отговор 142 и на въпроса за семейно положение 105 души.

Данните от направеният анализ показват, че най-голямата група 54% са посещаващи нощни клубове между 20 и 30 години, а 38% са между 30 и 40 години.

Половата си принадлежност са посочили 84.5% от анкетираните. От тях 38% са мъже, а 62% са жени.

На въпроса какво е вашето семейно положение са дали отговор 62.5% от анкетираните. От отговорилите 27.7% се определят като семейни, а 72.4% процента като несемейни.

На въпроса за социалния статус на анкетираните са отговорили 90.5% от анкетираните, като, най-голям е процента на работещите анкетираните, които посещават клуба 84.4%, а най-малък 3.1% на безработните. Учащите са едва 12.5% от отговорилите.

**Табл.№ 1. В кои дни от седмицата посещавате клубовете?**

Дни от седмицата - посещения	Отговори		Отн. дял на случаите, %
	Брой	%	
Понеделник	3	1,1%	1,9%
Вторник	4	1,4%	2,6%
Сряда	11	3,9%	7,1%
Четвъртък	22	7,7%	14,1%
Петък	103	36,1%	66,0%
Събота	136	47,7%	87,2%
Неделя	6	2,1%	3,8%
Общо	285	100,0%	182,7%

Представените данни в табл.1 показват честотата на посещенията през седмицата на гостите на клуба. Най-високи е дела на отговорилите, че посещават клуба през петък 36.1% и събота 47.7% Най-малък процент са дали положителен отговор за Понеделник, Вторник и Неделя.

**Табл. 2. От къде научихте за нощен клуб - DEJA VU?**

Информационни канали	Отговори		Отн. дял на случаите, %
	Брой	%	
Ресторанти Хепи	7	3,5%	4,8%
Мол Галерия	10	5,0%	6,8%
Билборд и плакати	28	14,0%	19,0%
Радио	11	5,5%	7,5%
Реклама в таксите	13	6,5%	8,8%
Сайт	6	3,0%	4,1%
facebook	65	32,5%	44,2%
Youtube	4	2,0%	2,7%
Приятелите и познати	51	25,5%	34,7%
Google	1	0,5%	0,7%
Промоция	1	0,5%	0,7%
Хостесите	2	1,0%	1,4%
Instagram	1	0,5%	0,7%

Общо	200	100,0%	136,1%
------	-----	--------	--------

Чрез табл.2 се анализират резултатите от работата на рекламните канали. Таблицата представя данни от въпроса - От къде научихте за нощен клуб - DEJA VU? На първо място с 32.5% от общият брой анкетираните са отговорили, че са научили за клуба чрез facebook, а 25.5% от приятели и познати. На трето място по значимост е популяризирането на клуба чрез билборд и плакати 14%. Следващите рекламни канали по значимост са: рекламата в такситата – 6.5%, Радио – 5.5.% и Мол Галерия – 5%. Останалите 11% се разпределят между останалите рекламни канали. Според процентното разпределение може да се преразпредели и бюджета за реклама. Трябва да се помисли и за PR кампаниите, защото процента на отговорилите, че са научили от канала „от уста на уста“ е изключително висок.

Табл. 3. Обобщена - Вашата оценка за нощен клуб DAJA VU

	Отлична		Много добра		Добра		Незадоволителна		Лоша		Неотговорили		Общо:	
	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%	Брой	%
Музика и тематични вечери	94	56,0	28	16,7	17	10,1	1	0,6	2	1,2	26	15,5	168	100
Програма - танцьорки	94	56,0	31	18,5	14	8,3	-	-	2	1,2	27	16,1	168	100
Концерти и събития - изпълнители	71	42,3	29	17,3	20	11,9	5	3,0	-	-	43	25,6	168	100
DJ	87	51,8	27	16,1	22	13,1	2	1,2	3	1,8	27	16,1	168	100
Обстановка – атмосфера - ефекти	99	58,9	33	19,6	14	8,3	1	0,6	-	-	21	12,5	168	100
Обслужване: сервитьор	80	47,6	33	19,6	23	13,7	3	1,8	2	1,2	27	16,1	168	100
Обслужване: барман	82	48,8	25	14,9	20	11,9	1	0,6	1	0,6	39	23,2	168	100
Обслужване: Хостеса	100	59,5	23	13,7	12	7,1	2	1,2	2	1,2	29	17,3	168	100
Хигиена	97	57,7	25	14,9	19	11,3	2	1,2	-	-	25	14,9	168	100

В табл. 3 са представени оценките на посетителите по различни факторите, които определят качеството на предлагания краен продукт. Процента на неотговорилите по факторите варира от 12% до 25%.

Лоша и незадоволителна оценка са дали много малко анкетираните – 8% от всички. Внимание дрябва да се обърне и на „Добрата“ оценка – това са анкетираните които харесват клуба, но имат забележки и не искат да се изказват отрицателно по определени въпроси. Отново високите стойности при тази оценка са за факторите: обслужване барман – 12% и концерти и събития – изпълнители – 12%, но още по – високи са при сервитьора – 13.7% и диско водещ /DJ/ – 13.1%.

От анкетираните 68% определят работата на дисководещия и музикалният аранжимент, като отлична и много добра. Общото с другите оценки е, че нощният клуб има верни- лоялни потребители между 65-72 %, които дават положителни отговори за обслужването-сървиза.

Трябва да се посочи, че около 30% от анкетираните оценят работата по ключовите фактори, като добра, незадоволителна, лоша и половината се въздържат от отговор.

Фактора „Обстановка - атмосфера – ефекти“ е оценен с най- високи положителни показатели от предходните фактори, „Отлична“ оценка - 60% и „много добра“ оценка – 20%. Неотговорилите респонденти - 12.5% от всички анкетираните. Незадоволителните отговори са под 1%, а с оценка добър са отговорили 8%.

Анализирайки фактора: качество на обслужване на сервитьора забелязваме, че респондентите които не са отговорили са 16%, Това не е висок процент, но заедно с добрата, незадоволителната и лошата оценка имаме почти 33%. Лошите и незадоволителните оценки са с общо 3% дял от всички. Като отлична и много добра се оценява работата на сервитьора - 67%



от анкетираните. По принцип това е длъжност която събира доста негативи, но въпреки този висок процент трябва да се потърсят и причините за процента на недоволни посетители.

При оценката на фактора „обслужване: барман“ неотговорили 23% от анкетираните. Вече споменахме, че високият процент на неотговорили респонденти има голяма вероятност да скрива неудобрението към анализирания длъжност, но поради ред причини да не е изразено ясно и отчетливо. Това е видно и от много ниските стойности на незадоволителната и лошата оценка, под 1% и двете. Стойността на критерия добра оценка е 12% които е общо среден за всички анализирани длъжности. Стойностите за критерия отлична и много добра работа са възможно най-ниските - 64%.

Оценка качеството на работа на служителите на длъжността хостеса, с оценка отличен и много добра са отговорили почти 75% от анкетираните. От анализирания три длъжности тази длъжност е с най-добрата оценка. Неотговорилите са 17% което не е високо и може да се тълкува, като откритост на анкетирания при предоставената информация. С добра, незадоволителна и лоша оценка са отговорили едва 10% от анкетираните.

Процента на отговорилите, че хигиената е отлична са 58%, а много добра 15%. Неотговорили на въпроса са 15% от анкетираните. Висок процент има и при тези анкетираните които оценяват хигиената като добра. С процента на неотговорилите можем да допуснем, че неудовлетворени от хигиената са приблизително към 16%.

**Табл. 4.** Как оценявате удобството на маси, столове, сепарета и тяхното разположение в салона?

		Брой	Отн. дял %	Валиден отн. дял, %	Кумулативен отн. дял, %
Отговорили	Отлично	38	22,6	23,0	23,0
	Много добро	52	31,0	31,5	54,5
	Добро	57	33,9	34,5	89,1
	Незадоволително	16	9,5	9,7	98,8
	Лошо	2	1,2	1,2	100,0
	Total	165	98,2	100,0	
Неотговорили		3	1,8		
Общо		168	100,0		

На зазеденият въпрос в табл. № 4, неотговорилите са едва 1.8%, което показва ангажираност към темата. Оценка добър, незадоволителна и лоша са дали 44.5% от анкетираните. Това е много висок процент и е изключително важно да се помисли върху подобряването на ергономиката. Доволни от оборудването остават 54% от анкетираните. Като отлични определят оборудването 22.6%, а 31% го оценяват, като много добро.

В табл. № 5 е анализиран въпроса за пропускателния режим в клуба. Отговорилите са отново, както и при горния въпрос 98% от анкетираните. Това е висок процент и показва ангажираност към темата-проблема. Като отличен оценяват пропускателния режим 66% от анкетираните и много добър – 24%. Общият процент е почти – 90%, което показва високата степен на удовлетвореност от работата на звеното и служителите.

**Табл.5.** Каква е оценката ви по отношение на пропускателния режим на входа на клуба?

		Брой	Отн. дял %	Валиден отн. дял, %	Кумулативен отн. дял, %
Отговорили	Отлична /въобще не чаках/	111	66,1	67,3	67,3
	Много добра /изчаках малко/	40	23,8	24,2	91,5
	Добра /почаках известно време/	12	7,1	7,3	98,8
	Лоша /чаках дълго/	2	1,2	1,2	100,0
	Total	165	98,2	100,0	

Неотговорили	3	1,8		
Общо	168	100,0		

Това е място в технологичният процес на заведението което е благоразположено за конфликтни ситуации и недоволство от страна на посетителите, а констатираме, че служителите от звената се справят много добре. Трябва да се изследва работа и организацията на звеното за да се прецени, какво още може да се подобри и кой фактори са ключови за добрите резултати и как може тази практика да допринесе ползи и за другите звена.

**Табл. 6. Каква е оценката ви по отношение на охранителният режим в клуба?**

		Брой	Отн. дял %	Валиден отн. дял, %	Кумулативен отн. дял, %
Отговорили	Отлична /чувствам се много сигурно/	96	57,1	58,5	58,5
	Много добра /чувствам се сигурно/	54	32,1	32,9	91,5
	Добра /имам известно претеснение/	12	7,1	7,3	98,8
	Лоша /въобще не се чувствам сигурно/	2	1,2	1,2	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Неотговорили		4	2,4		
Общо		168	100,0		

Констатацията от табл. № 5 се затвърждава и от табл. № 6 в аспекта – охранителен режим в заведението. От всички анкетираните 57% са дали отлична оценка на охранителният режим и потвърждават, че се чувстват много сигурно в клуба. Други 32% потвърждават, че се чувстват сигурно. Едва 12% посочват, че остават недоволни от охраната и не се чувстват сигурно. И тук данните показват, че организацията и работата на звеното е много добра и се справят много добре с възложените задачи. От разговорите и наблюденията може да потвърдим, че изпълнението на трудовите задачи е в съответствие с поставените изисквания.

**Табл. 7. Моля оценете желанието и старанието на служителите на клуба да ви обслужат или съдействат?**

		Брой	Отн. дял %	Валиден отн. дял, %	Кумулативен отн. дял, %
Отговорили	Отлична	86	51,2	52,4	52,4
	Много добра	52	31,0	31,7	84,1
	Добра	25	14,9	15,2	99,4
	Незадоволителна	1	0,6	0,6	100,0
	Total	164	97,6	100,0	
Неотговорили		4	2,4		
Общо		168	100,0		

Чрез таблица № 7 е анализиран въпроса за „желанието и старанието на служителите на клуба да ви обслужат или съдействат“ при възникнал проблем и въпроси относно пребиваването в клуба. Анкетираните дали отлична оценка са 51%, а с много добра 31%. Трябва да се обърне внимание на факта, че почти 15% отговарят с оценка „Добър“. Този показател трябва да се анализира за да се прецени кое води до неудовлетвореност, къде са пропуските при изпълнение на задълженията от страна на служителите.

**Табл. 8. Считате ли, че служителите на време откликват при възникнал проблем или ваши въпроси?**

	Брой	Отн. дял %	Валиден отн. дял, %	Кумулативен отн. дял, %
Отговорили	Отлична	59	35,1	37,3
	Много добре	52	31,0	70,3
	Добре	42	25,0	96,8
	Незадоволително	5	3,0	100,0
	Total	158	94,0	100,0
Неотговорили	10	6,0		
Общо	168	100,0		

Таблица 8 затвърждава в още по-пълна степен констатациите от табл.№ 7, че служителите откликват на възникнали проблеми съдействат за тяхното разрешаване и това го затвърждава високия процент -66% от анкетираните.

### Заклучение

При изследване на фактите и явленията е възможно да бъдат приложени множество научни методи. Тези методи са набор от конкретни средства, принципи и подходи, които се използват за получаване на ново знание. Успешното им в съчетаване в единен логически инструментариум зависи от теоретичната компетентност и практическия опит на изследователя, от доброто познаване спецификата на научната област, в която работи, от предмета и обекта на изследването и не на последно място от уменията за творческо мислене. Правилното използване на подходящи методи в изследването са предпоставка за убедителност на аргументите в доказване на изградените хипотези, за постигане на поставените цели и като краен резултат - за създаване на ново знание, подобрене и повишаване на равнището на трудово представяне в изследвания обект.

От анализа на данните в таблици е видно, че приблизително 50% от анкетираните са твърдото ядро на клуба или така наречените верни последователи. Можем да предположим, че в бъдеще те ще формират основните приходи на клуба. Работейки за подобряване на качеството на трудовото представяне на служителите ще подобри равнището качеството на обслужване и процента на не до там верни последователи ще намалява, с което ще се повишат и приходите на клуба

*Доклада е реализиран с разрешението и любезното съдействие на Ноцен Клуб „DEJA VU“ - Бургас*

### Литература

1. Ангелов, А. (1998). Основи на Мениджмънта, Тракия - М, София.
2. Андрее, М. и К. Каменов (1993). Теория на стопанското управление, Галактика.
3. Бижков Г., В. Краевски (2007). Методология и методи на педагогическите изследвания. София: Университетско издателство „Св. Климент Охридски“.
4. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Е.Станимиров (2008). Маркетингови анализи, Издание на ИУ Варна
5. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Б.Василева, Е.Станимиров, М.Кехайова (2006). Маркетинг Учебно помагало, Наука и икономика, Варна.
6. Димитров, Н. (2013). Въведение в научните изследвания. Изд. “Интелексперт-94”.
7. Желев, С., А. Нончев (1995). Маркетингови изследвания, София.
8. Желев С., Г. Младенова и колектив (2012). Маркетинг, УНСС, София.
9. Котлер Ф., Дж Боуен, Дж. Мейкенз (2007). Маркетинг – гостеприемство туризм, Unity, Москва.
10. Лулански, П. (2013). Атлас по методика на икономическите изследвания. София: Изд. комплекс - УНСС. София.
11. Лулански, П. (2007). Как да напиша и защита дисертация?. София.
12. Паскалева М., П.Чора, В. Георгиев (2008). Основи на Управлението, Бургас
13. Станимиров, Е., Е. Георгиева, Мария К.Ст., Боряна Г. (2017). Маркетинг, Варна.
14. Узунова Ю., Василева Б. (2002). Управление на качеството, Варна.
15. Феръл Пр. (1996). Маркетинг-концепции и стратегии, Фарком,

16. Филипова - Байрова, М. и др. (1982). Речник на чуждите думи в българския език. София: Изд. на БАН.
17. Хан, Д. (1997). Планирование и контроль, Финансы и статистика, Москва.
18. Mintzberg, Н. (1973). The Nature of Managerial Work, New York.

## МОЖЕ ЛИ ДА БЪДЕ ОТ ПОЛЗА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА МЕЖДУНАРОДНИЯТ ФОЛКЛОРЕН ФЕСТИВАЛ В БУРГАС?

Теодора Зашева,  
студент, Магистърска програма „Управление на туризма”,  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров”-Бургас

## CAN THE INTERNATIONAL FOLKLORE FESTIVAL IN BURGAS BE BENEFICIAL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM?

Teodora Zasheva,  
student in the Master's Program "Tourism Management"  
at the University "Prof. Dr. Asen Zlatarov"-Burgas

### Abstract

*The International Folklore Festival in Burgas is the oldest festival of its kind in Bulgaria and one of the oldest cultural events in the city. For years it has attracted both citizens and guests to festival evenings in the summer to enjoy the folklore of different peoples. In the last two decades, however, the festival has had great financial and organizational difficulties and is on the verge of being lost. Can it be revived and more useful for Burgas tourism?*

**Keywords:** *International folklore festival, Burgas, festival tourism*

За мнозина фолклорът е явление, което е останало в миналото. Според изследователите на културата обаче той „е жизнено, действено активно явление, без което модерният туризъм не може... Най-съществената черта на туристическия фолклор е изтъкването на различията чрез „потопяване“ на туристите в атмосферата на традиционната култура на българите“ (Иванова 2002 : 72-72). Фолклорните явления днес обаче не са затворени само и единствено в „резервата на селото“. В съвременето те могат да бъдат пренесени в града: на сцената на градския фестивал или на крайградското надпяване и надиграване, а също така и „съвсем доближени“ до туриста чрез различни форми на кратки презентации и представления.

В България в настоящия момент има над 100 фолклорни фестивала, от които почти половината са международни, а останалите – национални, регионални и местни (Кръстева-Стойчевска <http://...>). Основна тяхна цел е развлечението на зрителите, а специално при туристите се цели потапянето им в атмосферата на традиционната култура на съответната страна или регион.

Международният фолклорен фестивал (МФФ) в Бургас е едно от най-старите културни събития на града. Години наред той е истинско събитие за гражданите и гостите, което се основава и развива и като туристическа атракция. Първото му издание е през 1965 г. Идеята на учредителите му е той да се превърне в културна сцена, на която да се представя автентичен фолклор, изпълняван от професионални ансамбли, самодейни състави или индивидуални изпълнители.

Основател на фестивала е световноизвестният български композитор Филип Кутев, който е родом от Бургаски регион – от Айтос. Когато поставя основите на това събитие, той е целял съхраняване и популяризиране на фолклора като една от уникалните форми на българската култура. Продължител на неговото дело е видният български учен-фолклорист, проф. Годор Иванов Живков. Той е най-дългогодишният председател на Организационния комитет на фестивала и, за разлика от Филип Кутев, много ясно си дава сметка за туристическите ползи от МФФ-Бургас. Бургаска област, открай време съперничаща си с Варна, е един от най-бързо развиващите се по онова време туристически региони на страната. Това осигурява огромна зрителска аудитория на събитието и Летният театър в Бургас, където се провежда събитието, буквално се пръска по шевовете, докато текат фестивалните вечери.

В едно свое интервю от 1995 г. Живков посочва значението на взаимодействието между фолклор и туризъм:

*„Времето на Алековия туризъм отдавна е минало. Туризмът, особено международният, е вече не толкова интерес към планината или морето, а към другия, различния от тебе, към друг тип култура. Туризмът влияе върху културата – това е неизбежно. Той настоява за една*

универсализация на културата. Лично аз не съм във възторг от неговата културна агресия, дори, ако щете, от устрема му към унификация, от това, че превръща всичко в мощни сергии от еднакви императивни модели. А фолклорът му противостои именно с едно насрещно движение към съхраняване на националната и културната идентичност и специфика. А именно фактът, че и двете тези сфери еднакво влияят върху съвременния културен диалог между народите, между градския и селския тип живот – ги обединява“. (Интервю с проф. Т. Ив. Живков, ЧФ, 1995 г., цит. по Радойнова 2018 : 37-38).

Международният фолклорен фестивал в Бургас е „полезен“ за туризма и от още една гледна точка – при него се „размиват“ границите между субекта и обекта на туризма. Обикновено при практикуването на туризъм туристи са тези, които посещават дадена дестинация, а домакините са тези, които се грижат за развлекателните мероприятия по време на гостуването на туристите. При този фестивал, както впрочем и при много от фестивалите въобще, тези, които осигуряват развлеченията, са едновременно аниматори, но и туристи. Участниците в МФФ-Бургас обикновено те биват настанявани в тогавашния Интерхотел „България“, превозвани със специални автобуси на „Балкантурист“, които са на тяхно разположение по време на целия фестивал. Те имат и свои екскурзоводи от българска страна, владеещи съответния език. През деня за тях се прави специална културна програма, като те биват превозвани до близки до Бургас туристически забележителности: Старинен Несебър, Созопол и т.н.

Първите две десетилетия след учредяването на МФФ-Бургас във фестивалната програма участват предимно държавни ансамбли от България и балканските страни, т.е. той се проявява като Балканиада. По това време всички подобни културни прояви в страната получават специални субсидии, които се залагат предварително във финансовите планове на държавните институции и за това фестивалът на този етап няма финансови трудности. Като гости и за сметка на неговия бюджет биват канени представители на културни и научни институти, свързани с фолклора и етнографията от София, както и от други социалистически страни като СССР, Румъния, Югославия и т.н. Става въпрос за огромни средства, защото ансамблите и групите, които идват, обикновено са с доста многоброен състав – 10, 20, дори 30 човека само от една държава, а страните-участнички винаги са повече от 10.

От края на 80-те години на ХХ век обаче субсидирането на фестивала става трудно. Т.нар. демократичен преход протича трудно и болезнено, а държавата като цяло и общините могат да заделят все по-малко средства за подобни прояви. Бургаска община също не прави изключение в това отношение. Още повече, че по традиция достъпът до МФФ-Бургас на гости и граждани открай време е безплатен. В историята на фестивала има година (1993), в която той не се провежда именно поради липса на средства, но поради силната обществена реакция още през следващата година изданието му е възобновено.

На участниците вече не се предоставят такива луксозни условия за пребиваване, на каквито са се радвали преди. Въпреки това именно преходът от тоталитаризъм към демокрация осигурява по-голяма пълнотата на участниците и във фестивала започват да се извяват и „екзотични състави“ от далечни континенти и страни: Франция, Швейцария, Италия, Испания, Ирландия, ЮАР, Индия, Индонезия, Китай, Корея, Монголия и Япония.

Нова идея, която стимулира туристическия интерес към МФФ, е дефилето на участниците по централните бургаски улици в първата фестивална вечер. Това е проява, запазена и до последното издание на фестивала преди две години, която е атрактивна и привлича все по-голям зрителски интерес. Участниците дефилират по централните бургаски улици „Александровска“ и „Богориди“ в традиционните костюми на своята етнографска група или народ и свирят характерните за фолклорната си култура мелодии на автентични музикални инструменти. На централния площад пред сградата на Общината те представят съвсем кратки, но най-зрелищни части от своите концертни програми.

Именно с цел туристическа атракция и привличане на все по-голям интерес към фестивала, се правят изнесени концерти извън сцената на Летния театър. С обезпечен финансово и логистично от Бургаска община транспорт, съставите започват да гастролират в целия Бургаски регион. Участниците представят съкратени варианти на своите програми на открити сцени в бургаските квартали, на откритата сцена „Охлюва“ в Морската градина и на площад „Тройката“ в Бургас, а също и в близките общински центрове: Несебър, Поморие, Созопол, Камено, Средец.

Друго начинание, което също предизвиква голям интерес у посетителите на фестивала, е демонстрацията на традиционни народни занаяти пред Летния театър, както и в двора на Етнографския музей в града. Зрителите могат да видят на живо, по подобие на т.нар. скансен-музеи демонстрация на традиционни техники като тъкане на черги, предене на вълна, правене на звънци за добитък, плетене на вълнени чорапи и ръкавици, изработване на дърворезби и амулети и т. н. Освен атрактивната визия, посетителите на фестивалните вечери могат да си закупят някои от занаятчийските произведения като сувенири. Сувенирът е търсена и желана туристическа стока, защото когато бъде отнесен от туриста у дома, той започва да олицетворява спомена за преживяното и се превръща в символ на посетената страна или регион (Бодриар 2003: 79). Народните занаяти, използвани като източник на сувенирната продукция, се превръщат в един от стимулите за развитие на туризма на региона или страната (Ловрич 2010 : 6).

Засега неосъществена остава една друга идея на дългогодишния председател – да се създаде целогодишно функциониращ „Музей на МФФ-Бургас”. В рамките на фестивала се представят не само фолклорни песни, танци и мелодии на различни народи, а се извършва активно общуване между домакини и гости. Почти винаги те си разменят подаръци; ценни и богато илюстрирани издания, представящи фолклорното наследство на дадената страна, сувенирни предмети, характерни за даден народ или етнографска група, за всяко издание на фестивала се подготвят афиши, програми, покани, брошури, значки, а в последните години – и дигитализирани записи на изпълнения на съставите. Всички тези предмети могат да „захранят” един постоянен музей, в който те да се експонират, да има прожекции на филмирани сценични прояви на различни наши и чуждестранни състави, да се продават музикални албуми и видеокасети. Така гостите на Бургас ще могат да се запознаят с фестивала и с изпълненията не само през кратката седмица на реалното му провеждане, а и при всяко посещение на града. За съжаление тази идея, която би обогатила града ни с още един интересен и оригинален музей, не среща разбирането и подкрепата на общинската и досега.

През последното десетилетие фестивалната политика на Община Бургас значително се разраства. МФФ се превърна само в една от многото летни атракции за гражданите и гостите на Бургас, наред с множество други нововъзникнали фестивали като Фестивала на пясъчните скулптори, Бирения фест, Кинофеста „На брега” и т.н. А за съжаление вече трето поредно лято МФФ напълно отсъства от културния календар на Община-Бургас. И ако за предишните две години „извинение” бе избухналата пандемия от Covid 19, то за настоящото лято дори това оправдание липсва.

Наистина, вероятно МФФ-Бургас не носи приходи на общината. Той обаче си има своя специфична аудитория, която не е само от местни хора, а привлича и туристи. Още повече, както вече се каза, самите гости – изпълнители също могат да се третират като такива. Не са изчерпани докрай и възможностите да се умножи и неговата туристическа публика. Напълно редно и възможно е той да бъде предложен на част от гостите на близкия курортен комплекс Слънчев бряг, чийто туристически профил предполага интерес към такъв тип културни прояви. Би могло да се помисли също така, с цел бюджетното му стабилизиране, достъпът до проявата да стане срещу предварително закупени билети, като това да се отнася и до изнесените извън Бургас концертни прояви.

Едно е извън всякакво съмнение – не бива да се допусне най-старата фестивална проява на Бургас да бъде забравена и заличена като възможност за развитието на фестивален и фолклорен туризъм в града.

### **Литература**

1. Бодриар, Жан. 2003. Системата на предметите. С. Изд. ЛИК.
2. Иванова, Радост. 2002. Култура на кризата – криза в културата. С. Акад. изд. Проф. М. Дринов.
3. Ловрич, Бранка. 2010. Ремесленое мастерство – перспектива для будущего развития культурного туризма. – В: Народните занаяти – минало, настояще и бъдеще, Т. V. Габрово. Изд. Фабер. Съст. А. Гоев, с. 5-15.
4. Радойнова, Диана. 2018. Годор Иванов Живков и Международния фолклорен фестивал в Бургас – въздействия и взаимодействия отвъд разстоянията.- В: Паметта е жива. Научни четения по хуманитаристика в рамките на МФФ-Бургас`2018, посветени на 80-годишнината от

рождението на проф. Тодор Ив. Живков. Съст. Д. Радойнова, А. Анчев. Бургас. Изд. Флат, с. 36-47.

5. Кръстева-Стойчевска, Маргарита. Развитие на фолклорните фестивали в България през последните години. – <http://web.facebook.com/groups/527903594047141>



## СЪЩНОСТ НА СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ И ХАРАКТЕРИСТИКА НА ОСНОВНИТЕ МУ ПОЛЗВАТЕЛИ

Нели Анастасова,

Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

[karamel@abv.bg](mailto:karamel@abv.bg)

Айсел Алфет,

Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

[aysel.alfet20@abv.bg](mailto:aysel.alfet20@abv.bg)

Мерал Хасан,

Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

[meralhsn@abv.bg](mailto:meralhsn@abv.bg)

## NATURE OF P2P-ACCOMMODATION AND CHARACTERISTICS OF ITS MAIN USERS

Neli Anastasova,

College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas

[karamel@abv.bg](mailto:karamel@abv.bg)

Aysel Alfet,

College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas

[aysel.alfet20@abv.bg](mailto:aysel.alfet20@abv.bg)

Meral Hasan,

College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas

[meralhsn@abv.bg](mailto:meralhsn@abv.bg)

### Abstract

*Shared accommodation has changed the shape and patterns of tourism industry through the last two decades. It has become a modern and perspective alternative of the traditional hotel accommodation. With its authentic experience, great possibility of knowing and touching the local culture and lifestyle and at the same time the modern way of trading the shared service the P2P-accommodation is positively developing and gaining more and more participants. The nature of P2P-accommodation is mixed with traditions and modern highlights, which makes it interesting and complex. The supplier, which is practically the host, and the user, the so called guest, are also specific not also with their motives for choosing this modern shared way of accommodation, but also with their personal characteristics. The true understanding of P2P-accommodation is important, because that is the only possible way for successfully managing it and creating the most positive effects for the stakeholders in this system through its development.*

**Keywords:** P2P-accommodation, tourism, host, guest, development.

### Въведение

Споделеното настаняване се счита за съвременна и широко разпространен вид туристическо настаняване. То се счита за пряк конкурент на хотелиерското настаняване, като спорен е въпроса дали то конкурира хотелиерството като цяло или по-скоро малките, фамилни или бутикови хотели основно от ниската до средната категория. Според не малко изследвания при споделеното настаняване потребителите залагат повече на автентичното гостоприемството на местен домакин и преживяването да отседнеш в нечий дом, който да покаже истинския облик на местния бит и култура. Споделеното настаняване е интересна смесица от минало и съвремие. То е своеобразен наследник на така разпространеното в миналото отсядане в туристически жилища, както и представител на съвременното измерение на хотелиерството чрез модерните уеб-базираните платформи за продажба и разпространение като Airbnb. В резултат, споделеното настаняване се предпочита от все повече туристи за отсядане в желаната дестинация за престой. Според изследване на Google от 2017 г. един на всеки 10 рекреативни туристи през 2015 г. е използвал частно споделено настаняване, като през 2017 стват един на всеки трима. (Paolo, 2017) Деловите пътувания също завладяват споделеното настаняване, като според проучване на Airbnb над 31% от гостите през последните две години са го използвали при пътуване по работа. (Airbnb, 2017) Интересното е, че динамично се развива както предлагането, така и търсенето на

споделено настаняване, което отново свидетелства позитивното и перспективно развитие на тази съвременна алтернатива на хотелиерското отсядане. Поради тази причина *основна изследователска цел на настоящото изследване е да разгледа същността на споделеното настаняване и разкрие неговите същност и особености, както и да се характеризират основните му ползватели – хоста (местния домакин) и госта (туриста).*

### **1. Същност и особености на споделеното настаняване и мястото му в споделената икономика**

Споделената икономика не е ново явление. Споделянето на собствен ресурс с материална и/или нематериална цел е използвано от хората в различни разновидности – от споделяне на книги, филми, различни уреди използвани в бита, до предоставяне на собственото жилище за време, през което не е ползвано от собственика. Новото при споделената икономика на съвременния етап на развитие е включването на интернет платформа като посредник между доставчика на продукти и услуги и техните потребители. Във времето на глобализация и бурното развитие на информационните и комуникационни технологии появата на третия участник – интернет платформа, в споделената икономика е логично и необходимо, тъй като платформата увеличава съществено броя както на предлагащите продукти и услуги, така и на техните потребители.

Споделената икономика се развива сравнително бързо и динамично. Една от причините за това, особено в туристическия сектор е, че се удовлетворяват два основни вида потребности – финансови и социални, едновременно за доставчиците и за потребителите. Трудно е да се оцени коя от двете потребности повече мотивира хората да се включват в споделената икономика. Фактът, че едно от утвърдилите се вече направления в туризма, е кратковременно предоставяне на жилище срещу бъдещо реципрочно ползване на такова между доставчик и потребител, което често преминава в създаване на дълготрайни приятелства освен финансов доход за домакина. Това затруднява въвеждането на регулатори в споделеното настаняване от страна на държавни институции. Споделената икономика от една страна се подчинява на законите на пазара и се регулира чрез пазарните механизми. От друга страна – силен регулатор за споделянето на ресурс са различни социални потребности, за които пазарните механизми не са от значение. Фактори като доверие, традиции и бит, намиране на съмишленици за съвместна дейност и др. са съществени за участниците в споделената икономика. Изпреварващото развитие на комуникационните технологии също допринася за противоречивото отношение на регулационните институции, особено към доставчиците на споделени продукти и услуги.

Част от тези въпроси са предмет на изследване в рамките на проект TouriSMeshare за разработване на концепция за развитието на споделената икономика в туризма в ЕС. Според проучването споделената икономика създава условия за стимулиране на иновативност и предприемчивост, повишава устойчивостта на нововъзникващи иновативни предприятия, разширява социалните контакти и като цяло създава баланс в професионалната ангажираност на индивида. Резултат на споделената икономика в сферата на туризма не са само известните и популярни условия за настаняване чрез платформи като Airbnb, Homeaway и Booking и др. и споделяне на транспорт като UBER, TaxiMe и Bolt, но и формирането на социални групи, обединили се според интереси и начин на живот, какъвто е примерът на 15toGO за групово посещение на малко известни туристически обекти за екстремни преживявания.

**Таблица 1. Организации за споделени услуги в туризма**

<b>Туристически брани</b>	<b>Пример за платформа за споделена услуга</b>
<i>Настаняване</i>	<i>AirBNB, Wimdu, HomeAway, House Trip, Homestay, VRBO, HomeExchange, Misterbnb, Camp in my garden, OneFineStay, Love home swap, Couchsurfing, GuestTOguest</i>
<i>Транспорт Наземен</i>	<i>Lyft, Side-car, UBER, Bla Bla Car, Zimride, Carpooling, Relay Rides, Getaround, Flightcar, Drivy, Spinlister, WeDrive, Tripndrive, easyCar</i>
<i>Транспорт Лодки§Самолети</i>	<i>GetMyBoat, BoatBound, Sailbox, Jetlimo, Jumpseat, 9Flights</i>
<i>Офис пространства</i>	<i>LiquidSPACE, DesksNear.Me, Deskwanted</i>
<i>Хранене и развлечения</i>	<i>Feastly, Cookening, Kitchensurfing, Cook &amp; Meet, WithLocals, Meal Sharing, Cookisto, Upaji, VoulezVousDiner, Traveling Spoon, Bon Appetour, Looque,</i>

Познание	Vayable, Localeur, SideTour, GoodSpot, Trip4real, Guidehop, TripNco, Anyroad, Sportygueast
----------	--

Източник: Илиева, Е. 2019. Споделената икономика и мястото в туристическата индустрия - Академично списание „Управление и образование“ към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас, т. XV (2), с. 92

Споделеното настаняване, като част от споделената икономика, се развива динамично през последните години. Заявката за бъдещ растеж на тази съвременна индустрия е сериозна, но и дискуссионна. Част от изследователите вещаят отличен подем и разрастване на споделеното настаняване, докато други са песимистично настроени. Според втората група, споделеното настаняване е модерна вълна в туристическото настаняване и притежава редица слабости и негативи, поради което потенциала му за растеж в средно- и дългосрочен мащаб не е с толкова значими размери.

Противоположно на това, според изследвания споделената икономика се разраства бързо от финансова гледна точка. Според различни оценки, нейният размер се очаква да достигне 335 млрд. щ. д. през 2025 година. За сравнение, през 2013 г. размерът ѝ е бил едва 15 млрд. щ. долара, което представлява ръст от 25 пъти. Пет са основните отрасли, които ще бъдат отговорни за този бърз растеж: споделеното финансиране, споделеното наемане на служители, споделеното настаняване, споделеното пътуване и споделяне на музика и видео. (PwC, 2015)

Факторите за развитие на споделеното настаняване, които стоят в основата на позитивния му растеж са: технологични (технологичен напредък и дигитално развити), социални (увеличаваща се урбанизация и стремежът към автентичен контакт), екологични (повишено ниво на екологично осъзнаване) и икономически (спестяване на финанси при отсядане, генериране на допълнителни парични приходи при отдаване). Изследване на факторите, въздействащи върху използването на онлайн платформите за съвместно настаняване, показват следното (Jeon & Park, 2015):

- Ценовата конкурентоспособност е важна, но по-важно е развитието на диференцирани предложения в онлайн платформите за споделено настаняване – единици за споделяне със собствена автентичност, уникални допълнителни услуги и преживявания и т.н., които носят различен тип престой за гостите.

- Споделеното настаняване подпомага хостовете и гостите да изградят специфични взаимоотношения помежду си, отличаващи се с интимност, привързаност и приятелска среда.

- Споделеното настаняване се гради на репутация, общност и споделен достъп. Разглежда се и като икономическа, социална и културна промяна в поведението на участниците в туристическата система. Развитието на този вид бизнес модел в туризма е в съответствие с концепцията за устойчиво развитие.

- Споделеното настаняване е следствие от осъзнаване на разточителния характер на туристическото потребление.

- Споделеното настаняване се основава на т.нар. P2P-платформите в икономиката, които опосредстват връзката между гост – хора търсещи настаняване за конкретен период от време в съответната туристическа дестинация, и хост – потребители, предлагащи настаняване (стая, етаж, апартамент, вила, каравана и др.), в повечето случаи срещу заплащане.

Таблица 2. SWOT-анализ на споделеното настаняване

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разширява и диверсифицира туристическото предлагане;</li> <li>• Заема нишов пазар;</li> <li>• Повишава капацитета за настаняване, транспорт, хранене и развлечения в активния туристически сезон или при специални събития;</li> <li>• Предлагане на по-ниски цени;</li> <li>• Създава доход за местните жители;</li> <li>• Има принос към устойчивото развитие;</li> <li>• Дава уникален туристически опит;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Липсата на регулация прави потруден контрола върху качеството на предлагания продукт;</li> <li>• Неустановените задължения го поставят в обсега на сенчестата икономика;</li> <li>• Нарушаване на обществения ред и контрол (настаняването в домовете на хората предизвиква проблеми у съседите);</li> <li>• Не добра сигурност на транзакциите и</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Може да осигури допълнителни фискални приходи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>потребителските данни;</li> <li>• По-висока степен на риск.</li> </ul>
<b>ВЪЗМОЖНОСТИ</b>	<b>ЗАПЛАХИ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Използване на този икономически модел от традиционните туристически предложители в опит да диверсифицират предлагането;</li> <li>• Подходяща правителствена подкрепа и регулация;</li> <li>• Разширяване приложението на базата на влиянието на информационните технологии, евтин и ефикасен wi-fi, интернет на нещата;</li> <li>• Модерен имидж;</li> <li>• Привлекателна сфера за инвестиции, тъй като съществуващите компании, предлагащи съвместно потребление, повишават стойността си.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Използване на платформите не по предназначение и наличие на негативни практики, които да генерират лоша репутация;</li> <li>• Възможна нелоялна конкуренция спрямо конвенционалното туристическо предлагане;</li> <li>• Скептицизъм от страна на потребителите;</li> <li>• Непрофесионално обслужване и липса на стандарти;</li> <li>• Съдебни спорове за неспазване на регулации.</li> </ul>

Източник: Съставена от авторите.

## 2. Характеристика на госта в споделеното настаняване

Основен ползвател на споделеното настаняване е *гостът* или това е туристът, търсещ настаняване в туристическата дестинация. Той се заплаща за настаняването финансово или нефинансово (при реципрочните системи тип „услуга срещу услуга“). Неговата роля е важна не само като потребител, но на база оценката на единицата за настаняване и на домакина, която той поставя в платформата за споделяне след престоя си, гостът добавя реална стойност към споделеното настаняване чрез достоверността, автентичността и точността на предлаганата услуга. Освен споделено мнение с останалите гости, които търсят настаняване, те дават и препоръки към домакините как могат да подобрят единиците си.

Сред основните причини за избор на споделеното пред хотелиерското настаняване най-често посочвани са: икономически (спестяване на финанси от настаняване); социални (комуникация с домакина и други туристи, търсещи специфично преживяване в дестинацията); културни (автентично преживяване като местен; опознаване на местния бит, култура и начин на живот); специфични причини (групово пътуване, специфични потребности, пътуване с домашен любимец и др.). Основните групи гости на споделеното настаняване можем да разграничим на база на споменатите основни мотиви:

➤ *Спестовникът* – при него преобладава икономическият мотив за избор на споделеното пред хотелиерското настаняване, като по този начин се спестява от разходите за престой в дестинацията. Поради това тези туристи са склонни да отседат в най-бюджетните предложения на платформата, разположени в отдалечени квартали на дестинацията и без наличие на съществени удобства и съоръжения за комфорт. Отличително е, че тези гости нямат изразено желание за социализация и не държат на автентично преживяване по време на престоя си. Те познават добре платформата за споделяне и при търсене на настаняване умело боравят с филтрите за търсене. Предвид факта, че за тях цената на настаняването е единствено от съществена важност, ако хотелиерско настаняване предложи по-изгодна оферта, то те биха предпочели него пред споделеното.

➤ *Социалният* – тяхна основна причина за избор е социалният елемент в споделеното настаняване. За тях е от изключителна важност да срещат хора и да общуват с тях по време на престоя си, но това не означава, че те не обичат да пътуват и без придружител. За тях важна е комуникацията с местните – с домакина, с общността, както и с други туристи в дестинацията. За тези гости автентичността на преживяването е важна, като споделеното настаняване им дава шанс да опознаят в дълбочина местна култура, традиции и бит отблизо. Те са много социални, обикновено комуникират през чат-системата на платформата активно с хоста преди пристигане и прекарват време с хостовете по време на престоя си. Парите, удобствата и съоръженията не са от съществено значение за тях, но характерно при тях е използването на безплатни платформи като Couchsurfing заради чувството за общностна принадлежност.

➤ *Местният* – основният мотив за тази група гости е автентичното преживяване. За тях срещата с местни представители е от изключителна важност. Важно е, също така, единицата, в която отсядат, да бъде ярък представител на традиционния облик на местните жилища. Оpozнаването на местната култура и начин на живот е в центъра на престоя и е съпътствана с много срещи с хоста и местни хора. Социалният контакт е интензивен като много често тези гости се включват в редица местни преживявания като карнавали, семейни вечери в местни домакини, турове и разходки в характерни за дестинацията ключови места и др. Цената на споделеното настаняване не е от голяма важност за тези туристи, като ако то предоставя автентично преживяване дори и тя да бъде по-висока от хотелиерската, споделеното настаняване отново би бил техният предпочитан избор.

➤ *Утилизатори* – за тях основен мотив са специфични характеристики на единицата за настаняване, които да спомогнат удовлетворяване на конкретна потребност на госта. Ярки примери са фамилни путивания, при които е необходимо повече пространство или наличие на повече общи части; пътуване с домашен любимец, което ограничава възможностите за хотелско настаняване; пътуване на хора със специфични двигателни потребности, където споделеното настаняване би могло да даде по-лесен и удобен достъп за престой и др. Утилизаторите избират настаняването си така, че да посреща специфичните нужди и цели на пътуването им. Други фактори като цена, автентичност на преживяването и възможността от нови запознанства и социални контакти са с второстепенно значение за тях. (Илиева, 2019, с. 83)

В повечето случаи профилът на гостите на споделеното настаняване е смесен с наличие на характеристики на всички по-горе споменати сегменти, но водещият мотив е един от откроените. От гледна точка на демографския им профил, гостите на споделеното настаняване основно попадат в сегмента на генерация „Y” (94%). Поради това е важно да отбележим важни отличителни характеристики на този сегмент потребители. Поколението „Y”, още наречени „милениуми“ (поколението на хилядолетието), са хората, родени между 1980 и 2000 г. Поколение „Y” често е характеризирано като мързеливо, себично, апатично и донякъде безотговорно. От позитивна гледна точка, тези представители са социални, без предрасъдъци, амбициозни и мотивирани, находчиви, разумни и уверени. Всеобщо възприятие за тях е, че обичат да купуват и да харчат пари. Това поколение надхвърля по брой поколение „X” и по този начин съставлява най-големият сегмент потребители на пазара, след т.нар. „бейби бумъри“. Това означава, че тези потребители имат голямо значение и влияние върху пазара като цяло.

Отличително е, че това поколение е различно от всички останали групи преди него, тъй като това е първото поколение, при което е често срещано в семейството да има по-малко от двама родители, жените са активно работещи, възрастта за раждане на първо дете се покачва и съществуват повече домакинства с доход, генериран и от двамата партньори. Отличително е също така, че това е първата генерация, която е силно свързана с помощта на интернет и социалните платформи. Именно използването на модерните технологии ги отличава най-много от предишните поколения, което е и един от благоприятстващите фактори за развитието и разрастването на споделянето. Представителите на милениумите са свикнали да споделят, търсят и консумират информация в социалните медии, както и вярват, че технологиите помагат на хората да използват времето си по-ефективно и по-пълноценно. Те цвят независимостта си и не разчитат на други, когато трябва да правят избори, свързани със стила им на живот. Притивоположно обаче, социалното влияние върху покупките им е също високо, като основно влияние за тях имат известни личности, приятелският кръг и социалната медия. Като резултат, опитвайки се да бъдат независими и индивидуални, те все пак разчитат до голяма степен на он-лайн обществото и информацията, споделена там.

Според проучване (Rakovetz, 2016) от демографска гледна точка по-голямата част (69%) от ползвателите на споделено настаняване са жени, които като цяло са считани за по-отзивчиви по отношение на попълване на анкетни проучвания. Почти наравно – около една трета са работещи на непълен работен ден и студенти, с лек превес на работещите. Малко под една трета са работещите на пълен работен ден, а малка част – само 6%, са незаети. По отношение на семейно положение, 46.3% са в партньорски взаимоотношения, 41.8% са необвързани и по равно (6%) са женени и женени с деца. От запитаните 88% са чували и познават платформите за споделено настаняване, което потвърждава за популярност на изследваната концепция сред това поколение. Във връзка с предишен опит с подобен тип платформи – 43% от запитаните са

използвали такива. По отношение на честотата на използване на платформи за споделено настаняване – 44% никога не са участвали в таква, 12% я използват рядко, 27% практикуват споделено настаняване често, а останалите 17% - много често. Интересно е, че последните също споделят, че това е единственият тип настаняване, който практикуват по време на пътуване.

Във връзка с един от критикуваните аспекти на споделеното настаняване – доверието в непознати, 61% от запитаните заявяват, че могат да се доверят на непознати от платформите за споделяне, с които споделят една единица за настаняване, но биха били притеснени; други 18% категорично се доверяват, а 21% не биха се доверили, като интересен факт е, че това са хората, които никога не са използвали споделеното настаняване. Атрибутите, чрез които платформите за споделено настаняване формират усещане за сигурност и прозрачност между членовете, според запитаните са както следва: вписане чрез официалния профил в социална мрежа като Face Book (17%); използване на верификационен процес (26%); създаване на атмосфера на общностна принадлежност (19%); стимулиране на членовете на платформата да публикуват ревюта и да оценят на база рейтингова скала, което повишава осведомеността по отношение на участниците гости и хостове (38%). (Rakovetz, 2016).

**Таблица 3. Предимства от споделянето на настаняване за госта**

<p><i>Намира подходящо настаняване;</i>  <i>Предоставя автентично преживяване за престой в дестинацията –</i>  <i>чувството да си местен;</i>  <i>Дава възможност за автентични преживявания с местни – вечери с</i>  <i>домакина, участия в местни събития и др.</i>  <i>Интензифицира социалния контакт с местната общност и дава възможност</i>  <i>са съществен межкултурен обмен</i>  <i>Дава лесен достъп до голям обем от разнообразно настаняване;</i>  <i>Увеличава опита</i>  <i>Намира подходящо настаняване при специфични изисквания (фамилни</i>  <i>пътувания, домашни любимци и др);</i>  <i>Обслужва монетарни трансакции;</i>  <i>Минимизира риска от нелоялни домакини - двустранна рейтингова система</i>  <i>за оценка на хоста</i>  <i>Свързва туристи с еднакви възгледи</i></p>
---

*Източник: Съставена от авторите.*

### **3. Характеристика на хоста в споделеното настаняване**

По отношение на стимулиране на предприемачество, споделеното настаняване предлага деформализиране на процеса на навлизане на пазара. По този начин физически лица домакини – хостове, могат да действат като бизнес единици и да комерсиализират собствен продукт. Хостът– приемащият гостуващи в своята собственост домакин (може да бъде наречен и продавач в определени смислови граници, независимо от типа настаняване – свободна стая, етаж от къща, ваканционна вила, палатка, замък и т.н.); срещу монетарна или немонетарна отплата, като така формира реалното предлагане.

Особен принос на хостовете в системата на споделеното настаняване е даването на оценка на гостите, които са отседнали в собствеността, с което спомагат за създаването на реална представа за други членове в системата и добавят реална стойност и сигурност към споделената услуга. Доверието е критичен фактор в този род икономически взаимоотношения и бихме могли да кажем, че платформите разчитат на саморегулация чрез реалните отзиви и коментари на членовете си.

Съществува разпространена типология на домакините в споделеното настаняване като критерият за тяхното диференциране е основната причина да се отдава свободно пространство за настаняване на гости в платформите за споделено настаняване.

➤ *Комерсиални доставчици на настаняване* – те използват платформата за споделено настаняване като допълнителен канал за реализация на ношувки. Отдават се разнообразен тип настаняване - апартаменти, вили, бунгала и др., но никога хотелски стаи, т.е. това са единици за настаняване от домашен тип (вкл. кондоминиум апартаменти). Не всички платформи позволяват присъствието на този сегмент домакини, както е по примера на Couchsurfing. Такива като AirBnB,

обаче, позволяват и на комерсиални доставчици да предлагат настаняване през платформата. В тази връзка, според проучване през 2014 г. платформите 9flats и Wimdu са отчетели, че около една трета от хостовете в тяхната мрежа са професионални агенти с комерсиална цел ( в сферата на недвижимата собственост или хотелиерството). Същевременно тази една трета е съставила около 80% от приходите на 9flat. (Bösch, 2014)

➤ *Хостове физически лица* – използват платформата като начин да отдават свободно пространство за настаняване на гости с туристически цели. Те са разнообразни като характеристики, но според основния мотив за отдаване на настаняване се открояват следните основни групи:

- *Капиталист* – използва платформата като дистрибуционен канал. Цели печалба, постигане на висока заетост и максимизиране на приходите. Няма интерес за социализация с гостите, както и не търси комуникация с други хостове. Тези хостове не оценяват детайлно риска при индивидуална резервация преди да я потвърдят. Не се чувства емоционално обвързан към мястото, което отдава за настаняване и приема щети и повреди в имота вследствие на туристите, като свои нормални бизнес разходи.
- *Приятел* – този тип домакини ценят финансовите постъпления от настаняването, но като цяло се радват да бъдат домакини независимо от заплащането. Има желанието да разшири социалния си кръг. Обича да сераща нови и непознати хора, да комуникират с госта преди да потвърдят резервацията, да ги посрещнат при пристигането им, както и да им дават информация, напътствия и препоръки, т.е. демонстрират ангажираност
- *Етик* – важно е осигуряването на устойчивост чрез всички аспекти на начина си на живот, включително начина на използване на пространство. Стреми се към етичен начин на живот. Разтройват се ако действията на медиатора платформа не съвпадат с техните нрави, устой и ценности. Склонни са да орбузват социални сформирования, приличащи на племена и харесват комуникацията с други хостове със същите възгледи. (Илиева, 2019, с.85)

Разликите са отчетливи между двата сегмента домакини – професионалните обикновено предлагат повече от един имот в съответната платформа, отчитат 17% по-висок приход от настаняване, 16% по-висока зетост при една и съща цена и публикувани свободни дни в платформата в сравнение с останалите физически хостове. Като цяло комерсиализирането на собствения продукт се явява особено стимулиращо за неразвитите и селски райони в дестинациите – допълнително подкрепено от нарастващото търсене на автентично преживяване.

Ролята на т.нар. „микро-хотелиер“ в системите за споделено настаняване е двойствена. В безвъзмездните платформи за размяна това не е предприемаческа дейност, а има по-скоро социална цел. При традиционните монетарни платформи за споделено настаняване, ролята на хоста се счита за предприемаческа, като повечето от хостовете споделят, че печеленето на пари е една от основните причини за дейността им. Не рядко се наблюдава ситуация, при която домакинът започва с отдаване на свободно пространство в дома си, което прераства в инвестирането на строеж или закупуването на имот целево за отдаване за нощувки. В тази ситуация много често се наместват и трети страни, тъй като за хоста е трудоемко и ангажиращо да извършва всички съпътстващи дейности по отдаването. Дейностите, които са необходими базисно за предоставянето на споделено настаняване са предоставяне на ключ за достъп до настаняването на госта, почистване, зареждане на консумативи и чисто спално бельо и хавлии, поддръжка на осветлението, поправка на повредени материални придобивки, поддръжка на градина и общи пространства (вкл. басейн), проверка на функционалността на противопожарната система. От друга гледна точка всяка една от тези дейности е възможност за предприемачество на трета страна. Тя може да бъде предоставена от местни лица, което спомага за развитието на местната икономика, но на съвременния етап все повече се развиват и он-лайн доставчици на национално ниво. Компании, които преоставят подобен сорт услуги са например GuestPrep (guestprep.com) – почистване и зареждане на консумативи; The Keycafe (www.Keycafe.com) – посрещане на гости и управление на имота, както и почистване и зареждане; Properly (www.getproperly.com) – управление на дейността на услуги, заявени от няколко доставчика; IglooHome (www.igloohome.co) – смарт-решения на ключове.

*Таблица 4. Предимства от споделянето на настаняване за хоста*

*Намира подходящи гости;  
 Продажба с ниска цена на реклама и разпространение  
 Сnižава риска;  
 Адаптивно и лесно управление на резервациите  
 Обслужва монетарни трансакции;  
 Управлява краткосрочното настаняване;  
 Дава възможност за бързо и достъпно генериране на средства от лична  
 жилищна собственост  
 Минимизира риска от нелоялни гости - двустранна рейтингова система за  
 оценка на госта  
 Интензифицира социалния контакт с госта и дава възможност за съществен  
 межкултурен обмен  
 Свързва хостове с еднакви възгледи*

Източник: Съставена от авторите.

### **Заклучение**

От представената информация следва да заключим, че споделеното настаняване е част от споделената икономика и макар, че регулацията в системата на споделянето е трудно постижима, споделеното настаняване се е развило позитивно през кратката си история и е разширило значително влиянието си като алтернатива на хотелиерското такова. Сред основните фактори за успешното развитие на споделеното настаняване стоят технологичните, социалните, екологичните и икономическите такива. Ползвателите на споделеното настаняване – гостът и домакинът, имат редица специфични характеристики. При гостите основните мотиви биват икономически, социални, културни и специфични потребности, на чиято база се открояват четири основни сегмента. От демографска гледна точка техни основни представители са генерация „Y” (94%), което също въздейства върху поведението им по специфичен начин. При хостовете според основната причина за отдаване на тяхна собственост за споделено настаняване се открояват два основни сегмента – комерсиални и некомерсиални домакини, като последните се делят на три основни групи. Основна особеност на домакините е, че посредством модернизацията и оптимизацията на дейността по споделено отдаване те намесват и трети страни – доставчици на услуги, които подпомагат дейността им. Основните позитивни въздействия на споделеното настаняване към участниците в процеса са лесен и гъвкав вариант на персонализирано търсене и намиране, свързва хора с единни възгледи и интереси, предлага икономически ползи и за двете основни страни, както и интензифицира социализацията и межкултурния обмен. Поради тази причина ние считаме, че развитието на споделеното настаняване в перспектива ще продължи да бъде позитивно и да носи ползи на заинтересованите страни.

### **Литература**

1. Илиева, Е. (2019) ‘Споделената икономика и мястото в туристическата индустрия’, *Академично списание „Управление и образование“ към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“*, Бургас, т. XV (2).
2. Илиева, Е. (2019) ‘Споделеното настаняване като съвременна алтернатива на хотелиерското настаняване’, *Академично списание „Управление и образование“ към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“*, Бургас, т. XV (2).
3. Airbnb (2017) ‘Get local, get involved’, Available at: [https://community.withairbnb.com/t5/Home-Sharing-Clubs/ct-p/en\\_clubs](https://community.withairbnb.com/t5/Home-Sharing-Clubs/ct-p/en_clubs) (Accessed: 24 September 2022).
4. Böschen, M. (2014) ‘Sharing Economy: Das Teilen ist nur Tarnung’, Available at: <http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/share-economy-teilen-nur-tarnung-siehe-airbnb-und-9flats-in-berlin-a-997805-druck.html> (Accessed: 22 September 2022).
5. Jeon, S. & Park, C. (2015) ‘Factors influencing use intention of online sharing economy platforms in tourism’, *5th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Beppu, 18-21 June 2015, pp. 395-398.



6. Paolo, C. (2017) 'Presentation at the HSMAI's Revenue Optimization Conference 2017', Available at: <https://global.hsm.ai/insight/hsm.ai-revenue-optimization-conference-roc-2017-presentations/> (Accessed: 24 September 2022).
7. PwC (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: 17 September 2022).
8. Rakovetz, E. (2016) 'Peer-to-peer as a travel accommodation option and the customer value', Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Tourism and Hospitality, Bachelor's Thesis.