



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

**❖ ТУРИЗЪМ**

**❖ ОБРАЗОВАНИЕ**

**❖ БИЗНЕС**

**Сборник  
с доклади от международна научна  
конференция, организирана от  
Колеж по туризъм – Бургас,  
06-07 октомври 2023 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 Христо Бозов, дм.

**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>ПРОБЛЕМИ НА ТУРИЗМА ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ И НЕОБХОДИМИ ДЕЙСТВИЯ ЗА ТЯХНОТО РАЗРЕШАВАНЕ</b> Светла Ракаджийска	<b>5</b>
<b>УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ЗА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ТУРИЗМА</b> Милен Пенерлиев, Веселин Петков	<b>12</b>
<b>ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПОТЕНЦИАЛ НА ПРАВОСЛАВНИТЕ РЕЛИГИОЗНИ ФЕНОМЕНИ В ГРАД ПОМОРИЕ</b> Диана Радойнова, Захарий Дечев	<b>18</b>
<b>ПРАВОСЛАВНИТЕ СВЕТИ МЕСТА КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ</b> Захарий Дечев, Диана Радойнова	<b>22</b>
<b>ИНТЕЛИГЕНТЕН ТУРИЗЪМ: НАСТОЯЩЕ И БЪДЕЩЕ</b> Веселина Атанасова	<b>29</b>
<b>ОСИГУРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВО НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ ПРОДУКТ ТРАНСФОРМИРАЩО СЕ ДО УДОВЛЕТВОРЕНОСТ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В РЕСТОРАНТЪОРСКАТА ДЕЙНОСТ</b> Минчо Полименов	<b>33</b>
<b>РЕПУТАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОНЕН МОДЕЛ ПРИ НАСТАНЯВАНЕТО В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ.</b> Борис Борисов	<b>40</b>
<b>ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД МЛАДИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ В ТУРИЗМА</b> Снежина Кадиева, Мария Велева	<b>44</b>
<b>ПОБРАТИМЕННИТЕ ГРАДОВЕ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ЦЕНТРОВЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ – СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ</b> Иван Обрешков	<b>53</b>
<b>ХОТЕЛИЕРСКО ПРЕДЛАГАНЕ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА РАЗВИТИЕ</b> Галина Илиева	<b>61</b>
<b>СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В КОНТЕКСТА НА МІСЕ ТУРИЗМА</b> Елена Илиева, Красимира Янчева	<b>70</b>
<b>МЕЖДУНАРОДНИ ТЕНДЕНЦИИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ В ЛУСОЗНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО, ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ</b> Лиляна Бърдукова	<b>77</b>
<b>ОЦЕНКА НА ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТТА НА ТРУДА В СЕКТОРА НА ТУРИЗМА</b> Милен Велев	<b>83</b>
<b>ДИНАМИКА НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ В ОБЛАСТ БУРГАС</b> Милен Велев	<b>90</b>

<b>РАЗБИРАЕМОСТ НА ИНФОРМАЦИЯТА В НЕФИНАНСОВАТА ДЕКЛАРАЦИЯ НА КОРПОРАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ</b> Павлина Димитрова	<b>98</b>
<b>ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА НА СВАТБЕНИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ</b> Симона Маджарова	<b>106</b>
<b>КАДРИТЕ В ТУРИЗМА ПОДГОТВЯНИ ОТ ПГТ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ” ГРАД БУРГАС</b> Станислава Георгакиева, Соня Иванова, Стоянка Шурелова, Христина Гоцева, Яна Илиева, Тонка Костадинова	<b>113</b>
<b>СИНЕРГИИ МЕЖДУ ВИНЕН И СПА ТУРИЗЪМ В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ НА БЪЛГАРИЯ: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И УСТОЙЧИВОСТ</b> Владимир Димитров	<b>120</b>
<b>ЗНАЧЕНИЕТО НА ИЗОБРАЖЕНИЕТО НА „КОЛЕЛОТО НА ЖИВОТА“ ВЪРХУ ХРАМОВЕ ОТ РАЗЛИЧНИ РЕЛИГИОЗНИ ТРАДИЦИИ</b> Ева Ковачева	<b>127</b>
<b>ПРОБЛЕМЪТ С ДОСТЪПА ДО МЕДИЦИНСКА ПОМОЩ ПРИ ТУРИСТИЧЕСКО ПЪТУВАНЕ В ЧУЖБИНА</b> Стоянка Николова	<b>131</b>
<b>ПОТЕНЦИАЛЪТ НА СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ, СВЪРЗАНИ С ПРАВОСЛАВНИЯ РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ В ПОМОРИЕ</b> Тодорка Колева	<b>137</b>
<b>КЪЩИТЕ ЗА ГОСТИ В КЛАСИФИКАЦИИТЕ НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ</b> Катя Георгиева	<b>140</b>
<b>ПРИНОСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ</b> Мира Джендова	<b>150</b>
<b>РОЛЯ И УЧАСТИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ ПРИ УПРАВЛЕНСКИТЕ ПРОЦЕСИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО</b> Мира Джендова	<b>154</b>
<b>РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ - ЕЛЕМЕНТ НА „ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ“ В СИСТЕМАТА „НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ“. / ПО ПРИМЕРА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ/</b> Васил Георгиев	<b>159</b>
<b>СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ, СПЕЦИФИКА И ОСОБЕНОСТИ ПРИ ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ В СИСТЕМАТА ЗА НАБИРАНЕ - ПРИВЛИЧАНЕ НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ /ПО ПРИМЕРА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ/.</b> Васил Георгиев	<b>167</b>

# ПРОБЛЕМИ НА ТУРИЗМА ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ И НЕОБХОДИМИ ДЕЙСТВИЯ ЗА ТЯХНОТО РАЗРЕШАВАНЕ

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

## PROBLEMES OF BULGARIAN BLACK SEA TOURISM AND NEEDFUL ACTIVITIES FOR THEIR SOLVE

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

„Това, което е трудно да се направи,  
трябва да се направи с голяма настойчивост“  
Конфуций

### Abstract

*This research work is an attempt to reveal some realities, concerning tourism development on the Bulgarian Black Sea Coast. A theoretical, comparative analysis of results is used to show some of the main problems. On this base, a few proposals for their solving are formulated.*

**Keywords:** *tourism, Bulgarian Black Sea resorts, problems, decisions.*

### Въведение

Туризмът след Ковид пандемията е различен. Хората проявяват голям интерес към всякакъв вид туристическо пътуване, стига то да им гарантира желаното, позитивно преживяване. Същевременно демонстрират изключителна прагматичност преди да направят избора си. Предприемат се по-кратки, но по-чести пътувания, главно в рамките на така наречения „удължен“ уикенд за справяне с натрупания стрес, като противовес на явлението „бърнаут“ и тревогите, свързани с несигурното ежедневие. Предварително, на база на всестранна информираност, която им предлагат оф и он лайн източници, различни платформи и QR кодове, те обвързват желанията си с конкретна дестинация, цена, комплексност на предлагания туристически продукт при извеждане на преден план на сигурността, „връщането“ към природата, екологичния статус и устойчивостта на дестинацията. Притежаваните мобилни устройства им позволяват непосредствено да влизат в диалог с туристическите компании и/или обекти, „на мига“ да резервират услуги/пътувания, но и да променят избора си, да търсят права и компенсации при евентуално неизпълнение или некачествено изпълнение на поети ангажменти от страна на туристическите контрагенти.

Туристическите дестинации/предприятия и обекти от друга старана се стремят да превлекат отново своите клиенти, възстановявайки позициите си на пазара от времето преди Ковид пандемията, както и да разширят тези позиции за да компенсират натрупаните загуби. За целта предприемат различни действия за повишаване на привлекателността на предлаганите от тях туристически атракции,

---

<sup>1</sup> Хон. професор при катедра „Икономика и организация на туризма“//Emeritus part-time professor, ”Department of Tourism”

съобразявайки се максимално с изразените предпочитания от клиентите и потенциала на разполагаемите ресурси<sup>2</sup> без да ги увреждат.

Динамиката на протичащите процеси налагат ново, по-гъвкаво поведение на туристическия бизнес в условията на изострена конкурентна борба и съкратено време за реагиране. В този контекст, изхождайки от позицията, че теорията трябва да се подкрепя от данни, а не теорията да подкрепя данните, целта на настоящото изследване е да се оцени състоянието на туризма по Българското Черноморие на база резултати и се очертаят необходими действия за повишаване на неговата резултатност. Основният използван метод е теоретичен, сравнителен анализ на база официална статистическа информация и публичен отзвук в българската преса.

## **1. Теоретичен, сравнителен анализ на резултатите от развитието на туризма по Българското Черноморие**

По информация на Хр.Филипова (2022), която се позовава на В.Кръстев (2014) и З.Караджова и кол.(2021) Българското Черноморско крайбрежие е с дължина от 378 км. т.е. 8.7% от цялата брегова ивица на Черно море. Отличава се с богато разнообразие на природни и антропогенни ресурси като площта на плажните ивици е 16 млн. кв.м. или почти една трета от крайбрежието. Тази територия е с висока степен на усвояване за туристически цели – близо 80%. Поради спецификата на геоложкото минало на Черно море, островите в неговата акватория са малко на брой – 16, но само 7 от тях са с площ над 5 дка и имат туристическо значение. По цялото крайбрежие има разположени резервати за опазване на редки и защитени представители на дивата флора и фауна, както и три природни парка: „Златни пясъци“, „Странджа“ и „Шуменско плато“. Тук преминава миграционният път на птиците – Via Pontica.

Резултатите от развитието на масовия, морски, ваканционен туризъм, предопределен от преобладаващите ресурси ще изведем на база официална информация от Националния статистически институт (НСИ) чрез стойностите на изчислени синтетични показатели и относителни дялове в %. Абсолютните числови стойности могат да се открият на онлайн страниците на НСИ под общата рубрика „Туризъм“. Ползват се данните за 2022 г.

Установява се, че двата морски райони (Североизточен и Югоизточен) с прилежащият им 38% дял от местата за настаняване<sup>3</sup> в страната и 65% от леглата в тях, реализират 59% от всички ношувки в т.ч. 78% от ношувките на чужденците и 38% от ношувките на българските туристи. По-големият дял от туристическия бизнес се осъществява на територията на Югоизточния район - 65% от местата за настаняване, 61% от леглата, 62% от ношувките с преобладаващ дял на ношувките от български туристи - 67% и 60% от ношувките на чуждите туристи. Това означава, че почти 3/5 от туристическата активност е съсредоточена в Югоизточния район. На Североизточния район се падат 35% от местата за настаняване, 39% от леглата, 38% от реализираните ношувки, в т.ч. от български туристи – 33%, а от чужденци – 40%.

По-подробна статистическа информация НСИ предоставя за така наречените национални морски курорти - 6 на брой и за комплекс „Елените“. Като дял от морските райони, на територията на тези комплекси функционират 24% от местата за настаняване с прилежащи 58% от леглата, реализират се 61% от ношувките в т.ч. 73% от чужди туристи и 27% от български туристи. В останалите курортни места, включително курортни селища, местата за настаняване са с дял от 76%, леглата в тях - 42%, реализираните ношувки са 39%, в т.ч. от български туристи – 73% и от чужденци – 27%.

Данните показват, че 4/5 от туристическата дейност се осъществява на територията на курортните комплекси „Златни пясъци“ и „Слънчев бряг“. На тяхна територия функционират 77% от местата за настаняване, 79% от леглата, реализират се 78% от ношувките и 86% от приходите, в т.ч. 89% от приходите от чуждестранните туристи. От информацията за националните курорти и комплекс „Елените“ се установява, че в най-големия курортен комплекс „Слънчев бряг“ се намират 53% от

<sup>2</sup> Свидетели сме на трудностите, с които се сблъскаха авиопревозвачите, довели до закъснения и анулации на полети, масово изгубени багажи и недоволни пасажери. Парадоксът е, че въпреки неуредиците и повишаването на цените на билетите – пряко и/или косвено, търсенето на авиотранспортни услуги не намалява.

<sup>3</sup> По методиката на НСИ се отчитат места за настаняване с минимум 10 легла

местата за настаняване, 49% от леглата, 47% от леглоденонощията, 47% от реализираните нощувки, 53% от реализираните приходи. За „Златни пясъци“ цифрите са съответно: 24% от местата за настаняване, 30% от леглата, 31% от леглоденонощията, 31% от реализираните нощувки и 33% от приходите.

На база абсолютните стойности на наблюдаваните показатели (брой места за настаняване, брой легла, брой леглоденонощия, реализирани нощувки общо и от чуждестранни туристи, пренощуали лица общо и от чужденци, и приходи от нощувки в лева – общо и от чуждестранни туристи) се констатира че: **средната заетост на легловата база е 45%; средният престой е около 5 дни(4.5 нощувки при 5.4 за чужденците и 3.7 за българските туристи); средната цена за нощувка е 73 лева при 75 за чуждестранните туристи и 62 лева за българските; средният приход от пренощувал турист е 365 лева или около 186 евро по официалния курс на БНБ при 404 лева или 206 евро за чуждестранните туристи и 229 лева или 117 евро за българските туристи.**<sup>4</sup>

Пред вид наличните природни и антропогенни ресурси, разполагаемата инфра и суперструктура изводът, който може да се направи от изведените данни е, че развитието на морския ваканционен туризъм по Българското Черноморие е с ниска резултативност.

За състоянието на ваканционния туризъм по Българското Черноморие можем да съдим още и от “словесната снимка“ на българската преса за последната година преди Ковид пандемията-2019 г. и след нея до 12.08.2023 година<sup>5</sup>:

**09 юли 2019:**“Проблемите, свързани с визи, самолети, инфраструктура са си все същите. Контролът върху качеството на продукта – също...Тук, сега, семейство с две деца трябва да пригответи толкова пари за 3-звезден хотел, колкото в Турция за 5-звезден, където е включен и самолетният билет и ол инклузивът. Продуктът, който предлагаме не съответства на цените, които искаме“...

**11 юли-2019:**“Джиповете на плажа са нещо обичайно, срещу което няма кой да вземе каквито и да било трайни мерки. Стръскащи цени за плажни принадлежности се оправдават със стари сравила. МТ<sup>6</sup> призна за очакван „лек“ спад в рамките на 5-8% на почиващите отвън. Светъл оптимизъм. Проблемите с летния сезон са последица от десетилетно пренебрежение към качеството на обслужването. Липсата на обслужващ персонал доведе до ниско качество, но при непрекъснато растящи цени.“

**17 юли 2019:**“Настроението на северния български бряг е минорно. Медиите информират за скандали и отлив на туристи на юг, но положението е същото и в курортите край Варна. Браншовици сочат средно около 20% отлив на летовници. Сочат комплексни причини: стабилизацията на политическата ситуация в Египет, Тунис, Турция и ориентирането към тях на туристопотока, който в последните 3 години “помпаше“ нас, криза в самолетните превози (фалит на Germania), свити полети на Ryanair и проблеми в други фирми, слаба държавна политика, касаеща рекламата и родните авиоуслуги, старата беда с визите на руснаците. Отливът е предимно от Германия и Русия. Проблемите са там, където има свръх предлагане, а пазарът се саморегулира. Отлив няма при „малките играчи“, където и брегът не е застроен, но обликът на туристическата ни индустрия не се определя от тях.“

**31 юли 2021:**“Неочакван и невидан от десетилетия бум на туристи по Черноморието. Курортите се пръскат по шевове. Морето буквално отесня. Свърши. Сигурно в момента има близо 2 милиона души, което е невидано много, доста над капацитета...Плажовете не стигат за всички, разправиите почват от сутринта. Положението е:“Кърфица да хвърлиш, няма къде да падне“. Притеснени от вероятен нов локдаун, нашенци през глава резервират места за да се порадват на свободата си...

**02 август 2022:**“Нарастналият интерес към ваканционни имоти край морето доведе до покачване на цените. Районите с най-много продажби на ваканционни имоти са „Слънчев бряг“, Равда, Созопол, “Златни пясъци“, Бяла и Обзор. Основните купувачи в момента са българи, които инвестират с цел съхраняване на спестяванията си от инфлацията или да ги ползват в дистанционната си работа.

<sup>4</sup> Стойностите на изведените показатели са на база техните абсолютни числа от данните на НСИ в рубриката “Дейност на курортните комплекси“ за 2022 г. („Албена“, “Дюни“, “Златни пясъци“, ММЦ “Приморско“, Св.Св.Константин и Елена“, “Слънчев бряг“, “Елените“) със закръгляне до десетична точка.

<sup>5</sup> Нарочно не се цитират конкретните медии и авторите на текстовете. При интерес, те могат да бъдат разкрити от автора.

<sup>6</sup> Министерство на туризма

Голяма част от купувачите са българи, които работят в чужбина. Около 30% от купувачите са от Чехия, Словакия и Полша. Граждани от Германия сключват едногодишни договори за наем на ваканционни апартаменти. Причината е, че хората видяха плюсовете от това, да имат имот, където винаги могат да отидат през уикенда. Възможността на много хора да работят от вкъщи също повиши търсенето на ваканционни имоти.“

**19 септември 2022:**“Изтичат последните седмици на морския туристически сезон. Малцина обаче ще изберат да отседнат в най-големия ни черноморски курорт“Слънчев бряг“колкото и съблазнителни отстъпки да предлагат хотелите там. Отказват ги презастрояването, адският вой на музиката от ресторанти и дискотеки, скитащите се пияни младежи, липсата на зеленина и уют...Унищожаването на пасторалния ландшафт от хилядолетни дюни и лонгозни гори (бившият лесопарк е създаден с пренасянето на 550 000 куб.м. плодородна пръст, засаждането на 300 000 иглолистни и широколистни дървета,770 000 декоративни храсти,100 000 рози и др.като инвестицията надхвърля 150 млн. лева) и презастрояването са превърнали комплекса в един крайбрежен град. “Слънчакът“(настоящото имиджово име на курорта – б.а.) продължава да се разраства към Ахелой и днес е просто част от безкраен крайбрежен конгломерат, простиращ се до курорта“Елените“.

**15 юни 2023:** ...“Към морето можете да тръгнете още в самото начало на лятото - Бургас и Варна привличат с атрактивни събития – фестивали, карнавали, творчески работилници, концерти...

**12 август 2023:**“Заради скока на цените в менюто тази година, летовниците масово загърбиха ресторантите на обяд и предпочитат да похапват сандвичи и пица на плажа. Затова и редовната гледка по родното Черноморие са туристи, помъкнали хладилни чанти със сандвичи и плодове на пясъка. Причината е ясна – хапването в заведение до плажа очаквано е по-скъпо това лято. Обяд за трима излиза 100 лева без никакви глезотии. По груби сметки, най-евтин излиза обядът в Бургас - 27 лева, следват Варна и Балчик с 33лева.

Същото е и в Европа...В Италия едно хапване ще ви излезе 77 лева, в Албания-34 лева, в Гърция-76 лева. Сметката в южните съседки излиза повече от двойно заради различния стандарт и огромния наплив от туристи този сезон. Ние сме доста по-евтина дестинация от другите европейски държави и въпреки, че у нас е по-скъпо, пак е най-евтино, припомнят от туристическия бранш...

По-голямата част от българските туристи организират почивката си сами...Ол инклузивът, който бе хит до неотдавна вече не е особено предпочитан. През тази година драстично е намалял броят на хората, които го предпочитат – 40% категорично отказват настаняване с ол инклузив на Българското Черноморие и избират малките семейни хотели, които предлагат опцията или само със закуска или съвсем без изхранване.“

**12 август 2023:**“18 наши плажа, които да видите преди да умрете вие лично или преди да изчезнат те самите, или да направят достъпа до тях напълно невъзможен: уникалното устие на река Велека – дълга пясъчна коса;“Света Параскева“- пиратски фиорд, близо до устието на река Ропотамо; плажът на устието на река Ропотамо на територията на резерват“Ропотамо“; плажът „Листи“в Странджа планина;“Бутамята“-красив залив край Синеморец; плаж“Корал“ – между Царево и Лозенец –заливът е първата защитена морска територия в България от 2022 г., любим на сърфистите; пясъчните лилии на Аркутино, с най-високата дюна на Балканския полуостров; “Болата“ на север от нос Калиакра; “Крапец“ – огромен плаж от пясъчни дюни и открито море; “Дуранкулак“ – любимо място за събиране на морски черупки; “Дюни“ – място с най-богато биоразнообразие у нас – горски, сладководни и морски видове; плаж“Ана-Мария“- най-северният ни плаж до румънската граница, носи името на потънал там кораб; “Тюленово“, на юг от фара на Шабла; плаж „Нестинари“при Царево, наречен така заради тъмния пясък, който се нагорещява като жарава; плаж“Варвара“; плаж „Шкорпиловци“ – най-дългият в България – 13 км и 100 м.,тук е устието на река Камчия; “Езерец“,на юг от „Крапец“, в защитена зона; “Иракли“- до село Емона и устието на река Вая.“

Към така изведените уникални плажове могат да бъдат прибавени и тези, удостоени с екоетикета“Син флаг“ между които“Златни пясъци“,“Слънчев ден“,“Свети Влас“ – Нов плаж,“Слънчев бряг“,съответно плажовете Север, Централен и Юг, Несебър-Юг, Поморие – Изток, Созопол – Централен, Созопол – Харманите, Дюни, Дюни-Юг, Аркутино.(Вж Хр.Филипова, цит изт.).

**2. Проблеми, съпътстващи развитието на туризма по Българското Черноморие и възможни действия за тяхното преодоляване**



На база изведената информация и позицията на Ст. Маринов (2022) относно „функционално-зоновата подреденост“ на туристическа дестинация, за развитието на туризма на територията на дестинация Българско Черноморие, могат да се очертаят следните проблеми:<sup>7</sup>

**А. Липсва отговорна грижа към природните дадености.** Проблемът е резултат както от неправомерно изграждане на инфра и суперструктура върху уникални зелени терени и изсичане на дървесни видове, така и с разрушаване на дюни и изземване на пясъчни площи. Друг аспект на проблема е нерегламентираното настаняване върху уникални терени, изключителна държавна или общинска собственост, т.е. обществени блага на „диво“ къмпираци, български и чуждестранни туристи. Трети аспект на проблема е чистотата на морската вода. Като затворен морски басейн, Черно море търпи влиянието на вливащите се в него реки, замърсяването от преминаващите плавателни съдове и в най-голяма степен цивилизационния отпечатък – масово изхвърляните в него боклуци с най-различен произход. Своеобразен проблем представлява и епизодичният, често субективно „оцветен“ контрол за спазване на съществуващите регламенти (например „рейдовете“ от контролиращи органи по време на активния сезон без съобразяване с присъствието на туристите);

**Б. Презастрояване,** т.е. значително количество на места за настаняване и хотелски легла при много висока териториална концентрация, които не могат да бъдат успешно оползотворени. Иначе казано, на територията на дестинация Българско Черноморие има излишна хотелска леглова база;

**В. Непълна официална информация за обемите и резултатите от туристическата дейност на територията на дестинацията;** Официалната информация, която публикува НСИ е по методика, която засяга само част от местата за настаняване, основно хотелска база с 10 и повече легла. Липсва информация за малки семейни хотели, къщи за гости, личните ваканционни имоти, настаняването в споделими жилищни пространства и др.п. Известна корекция се получава от ЕСТИ<sup>8</sup>, но и двата типа информация не осигуряват достатъчно преки данни за туристическите активности и резултатите от тях. На тази основа може да се предположи, че информацията в сателитните сметки също не е пълна.

**Г. Недостатъчно резултатна политика на държавните и общинските органи за осигуряване на благоприятни условия за развитие на дестинацията.** Липсата на регламент за къмпирание, начините на прилагане на механизмите за издаване на разрешителни за строеж на туристическа инфра и суперструктура, отсъствие или неспазване на указания за ползване на общодостъпни, обществени блага като паркове, пътища, подстъпи към плажове и др.п., слабо използване на държавните канали за реклама и промоция на дестинацията, но и необходимост от подялба на тези ангажименти с бизнеса, отсъствие на политика за задържане на квалифицираните туристически кадри са проблеми, които с години стоят“на дневен ред“ без печеливши решения.

**Д. Качеството на туристическия продукт, свързано основно с обслужването, е проблем от изключителна важност.**

Липсата на квалифициран персонал и още по-лошо липсата въобще на достатъчно персонал е не само проблем на туризма по Българското Черноморие и страната. Той е всеобщ проблем. По тази причина, кадрите с квалификация и умения намират по-добра реализация в чужбина. Останалите на работа в туристическите обекти изпълняват по няколко функции, факт, който води до натрупване на стрес, умора и като краен резултат – пропуски в обслужването. От друга страна, наемането на неквалифициран персонал увеличава грижите по поддръжка на материалните ресурси на туристическите обекти поради повреди и аварии, а в дигитална среда и на софтуерни активи. Най-сериозен аспект на проблема е недоволството на клиентите и като следствие - отказ от дестинацията.

**Преодоляването на посочените проблеми** изисква целенасочени съвместни действия на държава, общини и бизнес. **На първо място** - повишаване на ангажираността за съхранение и поддържане на природните и антропогенните ресурси на Българското Черноморие, а където е възможно – тяхното възстановяване. Без притегателната сила на ресурсите на дестинацията, особено във време, когато хората активно търсят „природа“ сред която да „преживеят“ незабравимо туристическо пътуване, туризмът няма „светло“ бъдеще. **Второ** – данни, данни и пак данни. Необходимо е усъвременяване на

<sup>7</sup> Ограничените страници на публикацията не позволяват подробно документиране на факти, свързани с изведените констатации. Част от тези констатации са формулирани и на база наблюдения и личен опит на автора.

<sup>8</sup> Единна система за туристическа информация

методиката за събиране на фактическа информация за туристическите дейности, която пълно да разкрива бизнес процесите така, че да могат бързо да се вземат адекватни управленски решения. **Трето – промяна в бизнес модела.** Вече не може да се разчита на пълния самолетен чартър, пълния хотел и формула “ол инклузив” минимум за една седмица. На база на непрекъснатата подробна информация за това, какво се случва с бизнеса и неговите клиенти, бързо и гъвкаво трябва да се реагира на резервациите в последния момент от мобилен телефон, на отказ от ол инклузив формулата, на престой между три и пет нощувки, на директна регистрация на пропуски в обслужването и предявяването на претенции, предоставяне на незабавна помощ при невъзможност гостът да се справи с техническите или дигиталните нововъведения в туристическите обекти. Възможно е част от частично използваната или неизползваната леглова база да се превърне в ресурс за прилагане на своеобразен “time-share” продукт на база хотелска стая, вместо апартамент. Така ще се увеличи заетостта на базата на основата на повишения интерес за притежание на ваканционен имот на морето за една по-масова, но с по-малки инвестиционни възможности клиента. Тя ще повиши оборотите в заведенията за хранене и развлечения, а може да стане причина за тласък в развитието на кетъринга.

Желанията на по-младите туристи да пребивават в места за споделени активности може да породи реструктуриране на част от хотелската база в центрове за спортни игри в зали за електронни игри, за шоу-програми и концерти или творчески работилници.

Разнообразяването на функциите на туристическите предприятия, в отговор на промените в желанията на клиентите, постепенно би видоизменило облика на сегашните курортни комплекси от хотелски спални, основно с атракции само за собствените клиенти, шумни дискотеки и барове, в курортни селища с многофункционално предназначение. Навярно създаването на работна позиция “мениджър на развитието на бизнеса” в по-големите туристически компании или вменияването на такава функция на собствениците и/или на друг представител на управлението на малките компании ще създаде възможност за непосредствено наблюдение на протичащите процеси и бързо реагиране с адекватни управленски решения.

## Заклучение

На Кристиан Андерсен дължим прозрението, че “Да пътуваш значи да живееш”. Нагласите на хората да предприемат туристическо пътуване нараства, като делът на морския ваканционен туризъм остава преобладаващ. Навярно, така ще бъде и в близко бъдеще, в резултат на факта, че в северното полукълбо, където са основните емитивни пазари, годишните отпуски и училищните ваканции са през месеците юли и август, а тогава, морето и плажът са изключително привлекателни за отдих и разнообразни преживявания. Все по-ясно изразеното желание за “връщане” към природата е допълнителен фактор за нарастване на търсенето на морска ваканция. Растат, обаче и изискванията към състоянието на околната среда – търсят се екологични, устойчиви дестинации. Развитието на Българското Черноморие като конкурентна дестинация, освен че е под “натиска” на класическа морска Гърция и на Турция на юг, не може да не се съобразява с популярността на Хърватските и Черногорските морски курорти, както и с растящата популярност на Албанското крайбрежие, на морските курорти на Азербайджан и на Грузия. Допълнително, изборът на морска туристическа дестинация навярно ще се влияе и от климатичните промени<sup>9</sup> в посока увеличаване на посещенията в така наречените “крила” на летния сезон, особено за хората във възрастовата група 65+, за тези, които ползват удължен уикенд, притежават собствен ваканционен имот, за „новите номади“, т.е. тези, за които работата не е свързана с определено работно място.

В динамично променящата се среда, ролята на субективния фактор не само нараства, но и се услужнява. Изключително от него зависи адекватната адаптация към промените. Навярно ще продължи трансформацията на големите ни морски курорти от само курортни територии в курортно-селищни образувания в рамките на прилежащи общини (примерът с Община Несебър и КК “Слънчев бряг”) или самите те ще формират нови такива. Туристите, обаче не се интересуват какво е териториално-административното положение на дестинацията, а дали могат да получат желаните

<sup>9</sup> Навярно високите температури в Испания през лятото на 2023 г. накараха значителен брой испански туристи, включително семейства с деца, да потърсят климатичен комфорт в българските планини.

преживявания и на каква цена. За туристическия бизнес и за местните общности на територията на дестинацията не е без значение какви ще бъдат печалбите и доходите, защото от тях зависи съществуването им – бизнесът за да функционира, а хората да живеят по-добре. Субективният фактор – олицетворен от всички, които по един или друг начин са свързани с развитието на туризма по Българското Черноморие, е длъжен да отговори на предизвикателствата.

## **Литература**

### **Книги и монографии:**

1. Караджова З. и кол. Възможности за интегриране на морски с медицински туризъм по Българското Южно Черноморие, Бургас, “Проф. д-р Ас. Златаров“, 2021
2. Кръстев В. География на туризма, Варна, Наука и икономика, 2014
3. Маринов Ст. и кол., Мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация, Варна, Наука и икономика, 2022, глава първа
4. Филипова Хр. и кол., Мониторинг на устойчивото развитие на морска туристическа дестинация, Варна, Наука и икономика, 2022, глава шеста

### **Електронни източници:**

5. Национален статистически институт: <https://www.nsi.bg/content/1983/годишни-данни> , (Достъп – 11.07.2023)

## УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ ЗА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ТУРИЗМА<sup>10</sup>

Милен Пенерлиев, Веселин Петков  
Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

## SUSTAINABLE DEVELOPMENT FOR RURAL AREAS THROUGH THE PRISM OF TOURISM

Milen Penerliev, Veselin Petkov  
Konstantin Preslavski University of Shumen

### *Abstract*

*Report examines opportunities for sustainable tourism development in rural areas of Bulgaria. In times of demographic crisis Bulgarian villages significantly reduce tourism potential. Depopulation deprives the country of important ethnographic, folklore and household characteristics. The report considers the possibility to improve some of these processes, as well as opportunities for eco-certification within rural tourism in the country. Sustainable tourism can be developed only after a series of measures, which is involved our whole society.*

**Key words:** sustainable tourism, rural, development, strategy

### СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ В КОНТЕКСТА НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ

При анализиране на туристическият отрасъл в селските теории и влиянието му върху тях, и най-вече от гледна точка на неговата устойчивост и предвидимост, е важно да се определи обхвата им. А той за България не е малък.

#### Дефиниции.

Националната дефиниция на България се отнася до селските райони на ниво LAU 1 - общините. Те се дефинират като селски, когато в общината няма населено място с население над 30 000 души (критерий, различен от прилагания в ЕС). Съгласно националната дефиниция селските райони (общини) са 232 от общо 265 общини в България. Последните години започва да се налага и друга методика<sup>11</sup>.

Според структури към ЕС се определят общините за локално ниво (LAU 1) като селски онези, които имат гъстота на населението под 150 души/km<sup>2</sup>.

Днес в селските територии живеят над 1.9 млн. жители на България. Раждаемостта е два пъти по-ниска от тази в градовете, а смъртността почти два пъти по-висока. В над 180 села няма нито един жител, а средният брой население в едно българско село е 356 жители (за 2022 г.). Близо 50% от селата са с население до 200 жители.

### Основни проблеми пред селските територии в контекста на устойчивото развитие.

#### Влошена демографска ситуация в селата.

В този контекст можем да посочим, че през 2022 година в селата живеят над 1.9 милиона души от 7.3 милионното население на България. Това прави 27% от всички жители. Този дял ще е много по-голям ако изходим от гледна точка на областите определени като селски. В тази връзка не можем да пропуснем факта, че това е населението, реален носител на автентичността, непреходността и атрактивността на селският бит, култура и обичаи. А това е основният нематериален ресурс за селски

<sup>10</sup> Финансира се по проект РД-08-66/30.01.2023 г.: „Възможности за развиване на конкурентните предимства на центъра за кариерно развитие чрез сътрудничество и иновации“.

<sup>11</sup> По подробно вж. Пенерлиев, М., В. Петков (2020). География на населението, селищата и регионите в България, изд. Инкома, Шумен.

туризъм. Нещо повече – в голяма степен това е контингента, който опазва, поддържа и завещава на поколенията материалните си духовни ценности: архитектура, паметници на културата, битови предмети и народни носии. Ето защо е наложително в контекста на устойчивото развитие на туризма да направим кратка демографска характеристика на тази част от българското население.

Естественят прираст е с по-влошени показатели спрямо този в градовете. Раждаемостта в селата в последните години бележи твърде разнородни стойности. При среден коефициент на раждаемост от 8.3‰, в селата на област Сливен той е 13.5‰ (НСИ) . Най-нисък е в селата на област Кюстендил – 4.7‰. Това засилва териториалните диспропорции дори в рамките на селата в България. Други области със силно негативни тенденции в раждаемостта в селата са Перник (4.8‰), Видин (6.0‰) и др. Това рамкира и известните ни ареали на обезлюдяването в селата – Краище, Средна Стара планина и най-северозападните части на България. Смъртността очаквано в селата е с негативни тенденции. През годината, предшестваща пандемията от COVID-19 той е 21.8‰. Най-влошен е показателят за област Видин (37.4‰), Габрово (35.4‰), Перник (32.1‰) и др.

Възрастовата структура на населението в селата е силно влошена. В регионален аспект делът на лицата на 65 и повече навършени години е най-висок в областите Видин (29.6%), Габрово (28.6%) и Кюстендил (27.3%).

### Изчезващи селища.

В контекста на казаното досега, тук прилагаме още един факт. В началото на 2023 година в България над 180 селища са вече заличени от регистрите. Това означава, че те нямат население, а землището им се дава на съседно селище. Читалища, сгради, църкви и други обекти се рушат, нестопанисвани от никой. Много от читалищните сбирки и библиотеки не се опазват и с това се губи ценно материално и нематериално културно наследство. Това също считаме за основна заплаха за устойчивостта на туризма в селските територии. Това е тенденция, която засяга повечето европейски села. И може би е необратима тенденция. **Общо 592 села в страната са без население или с едноцифрен брой жители!** *Как да запазим това богатство в изчезващите села?* През последните години стана известно, че селски туризъм практикуват предимно по-високо образовани туристи, с по-висок финансов профил и по-завишени изисквания към екологията на региона на дестинацията. Увеличава се делът на т. нар. експедиционен туризъм. Към него с известна условност можем да отнесем орнитотуризма и ботаническите турове. А защо не изследването на изчезващи селища да е една допълнителна атракция. И възможност за опазване на наличното там културно наследство. Считаме, че това е една иновативна и реална възможност за повишаване устойчивостта на селският туристически продукт.

### **ВОДЕЩИ ПРИНЦИПИ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ В ТУРИЗМА.**

Принципите на устойчив туризъм засягат в частност и селските територии. В много голяма степен тези територии са потърпевши от безконтролната експлоатация на наличните ресурси. Устойчивото развитие и увеличението на добавената стойност в областта на селския туризъм, както и различните видове туристическа дейност в селски територии, дава обяснение за разгледаните в този материал основни проблеми и възможности за постигането му.

„Национална стратегия за устойчиво развитие в туризма 2014-2030” маркира следните по-важни принципи<sup>12</sup>:

- Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и интензивна натовареност – балнео (медикъл, спа), спа и уелнес, културен (във всичките му форми - исторически, археологичен, етнографски и поклоннически), еко и селски туризъм, приключенски, конгресен, ловен, голф, винен и гурме туризъм и др.;
- Стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика;
- Опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни;

<sup>12</sup>[www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy\\_2014-2030\\_13\\_05\\_2014-sled\\_ms\\_26\\_05\\_2014.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf)

➤ Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура; Устойчив селски туризъм.

Развитието на устойчив селски туризъм минава през следните по-важни **ОСОБЕНОСТИ** (Фаджиоли, 2009):

- да сме стъпка напред, да изпреварваме тенденциите, преди те да са на мода;
- да се анализират и разбират възприятията в потребителите;
- зачитане и опазване на околната среда, без да се лишават гостите от всякакви удобства;

В селският туризъм въвеждането на екологични принципи, каквато е основната същност на устойчивия туризъм е свързано с т. нар. „екологичната архитектура”. Според посочения автор тя се характеризира със следните закономерности:

- видът на къщата и нейната експозиция, микроклимата в района, преобладаващите ветрове;
- използване на „естествени” строителни материали и традиционни мазилки. Сградата трябва да предоставя подслон и топлина, но да не изолира почиващите, както се получава в стоманобетонните сгради.

- довършителните материали е по-добре ако са с биологичен произход, например дърво. Електрическата мрежа е необходимо да бъде оборудвана с прекъсвачи, които служат за понижаването на електрическото напрежение, когато то е необходимо, на пример през нощта. Трябва да се избягва използването на пластмасови вещи.

През последните години е нараснала пазарна ниша наречена „селски екотуризм”. Ролята му е в спестяването на енергия, събирането на отпадъци, рециклирането на вода и др.

## **НЯКОИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА СЕЛСКИТЕ ТЕРИТОРИИ С ОГЛЕД НА ТУРИЗМА.**

### **Екосертификации и сертификации за автентичност.**

Прилагането на принципите на устойчивия туризъм в селска среда в съчетание със стремежа за увеличаване на добавената стойност на туристическия продукт е свързано със спазване на определени еко- норми. Те дават конкурентно предимство на дестинациите. Тук показваме някои от възможностите за приложение на сертификационни процедури в България.

Според Пенерлиев и Дончев (2009) допълнителната оценка за качеството на предлагането на туристическата услуга е лицензирането със сертификат „Автентична България”. Собствениците на семейни хотели в селска среда могат да поискат такава ако:

1. Имат между 3 и 50 стаи.
2. Сервират храна.
3. Категоризирани са и имат поне една звезда.
4. Работят поне (6) месеца в годината.

СOLIDНИЯ процес на оценяване, както и непрекъснатата обратна връзка с клиентите включват всички аспекти на бизнеса: от обслужването до материалната база и оборудване, от дизайна и атмосферата до маркетинг и бизнес планиране. Те ще гарантират, че обекта изпълнява всички изисквания на посетителите за професионализъм, безопасност, чистота и удобство. Получават се сребърни, бронзови и златни оценки. Това е много добър маркетингов подход, тъй като след подобно сертифициране се забелязва ръст в посещаемостта на обектите. Програмата стартира през юни 2006 г., като до момента с марката са удостоени повече от 70 от оценените над 100 обекта (<https://www.authenticbulgaria.org/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81.html>). .

Допълнително предимство за селските къщи, устройството им, функционирането на отделните системи в нея и ръстът в посещаемостта, дава и сертифицирането им като семейни екохотели.

Според Денчева (2009) след сертифицирането със знак за екомаркировка показва, че в хотела се грижи за здравословния престой на клиента и за околната среда. В същото време това означава, че по тези показатели значително надминава останалите, защото критериите за екомаркировка са изключително високи. Толкова високи, че не повече от 30% от съществуващите хотели могат да ги покрият. Целта, когато клиентът види маргаритката, да бъде сигурен, че мястото за настаняване (независимо дали е хотел, хижа, страноприемница, къща за гости и т.н.) е направил най-доброто както за него, за здравето му, така и за природата. Всъщност какво е „маргаритка”?!

**ЕВРОПЕЙСКАТА МАРГАРИТКА** – това е знакът на Европейската схема за екомаркировка.

- „маргаритката”, присъдена на продукт (стока или услуга) е знак за високо качество, както за особена грижа към околната среда.
- „маргаритката” е „медал за отличие”, който се присъжда на най-добрите продукти (стоки и услуги).

За да се присъди Европейската екомаркировка в туризма, структурите за туристическо настаняване следва да отговарят на набор от много строги екологични критерии в различните области на околната среда. Наборът включва 37 задължителни критерии и 47 допълнителни критерии.



**СЕРТИФИКАЦИЯ “ЕСО HOTEL”.** Сертификационната програма “Есо Hotel” е стартирала през 1993 г. от консултантската група HVS International Eco Services в сътрудничество с екологични експерти, вкл. такива от Rocky Mountain Institute и United States EPA, инженери и други консултанти. Системата “Есо Hotel” обхваща 14 елемента, базиран е на ISO 14001 и изключва някои изисквания, като е адаптиран към аспектите на околната среда в туристическия бранш. Сертификацията включва *управление на енергийните ресурси, сигурност и безопасност, мотивация на персонала, управление на отпадъците и др.*

Сертифицирането спомага за повишаване атрактивността на селските територии, спомага за повишаване на екологичните стандартни в тях и помага на местното население да живее в по-добри екологични и инфраструктурни условия.

Вместо обобщение можем да маркираме най-важните ползи от посочените тук възможности за екосертифициране. Изразяват се в:

- намаляване на консумацията на вода, електричество и по-малко емисии във въздуха (причинени от бои и химикали за почистване);
- използване на възобновими енергийни ресурси и на енергоспестяващи и екологични продукти;
- намаляване на отпадъците и по-малко замърсяване на околната среда (без употреба на пестициди, изкуствени торове и др.);
- екологична чиста храна от местното биологично производство.

#### **Обявяване на села като архитектурни резервати.**

Жеравна, Боженците, Широка Лъка, Ковачевица, Лещен, Долен, Бръшлян са все села изцяло или с обособени части, обявени за архитектурни резервати. Целта е опазване най-вече на уникалната селска архитектура след средата на XIX в. Във всеки регион особеностите са различни. В село Жеравна (Източна Стара планина) и Бръшлян (Странджа) поради наличие на дървен материал къщите са били изцяло обковавани отвън, други (в Родопите) са каменни. Днес тези села се възраждат, заселват се нови жители, които възстановяват старите къщи. В последните години населението на Жеравна е 352 д., Широка Лъка 415 д., Бръшлян – 57 д., Ковачевица – 43 д., Боженците – 38 д.

В този аспект може да се мисли да обособяване на защитени територии и с оглед на уникалният културен ландшафт на някои селски територии. Освен архитектурата, той да включва местен бит,

обичаи и цялостно нематериално културно наследство. Това ще помогне за запазване на миналото, което пък често е ресурс за бъдещо успешно развитие на устойчив селски туризъм.

### **Ролята на Читалищата за устойчиво развитие и устойчив туризъм.**

За ролята на Читалищата за поддържане на културно-историческото наследство в селските територии са налични множество материали и изследвания. Съществен пропуск, според нас, е нереализираната възможност за прякото им участие в управлението и развитието на туризма. Тук споменаваме само за някои възможности за това<sup>13</sup>:

➤ *Цялостното разработване и маркетинг на туристически продукти, разработване на туристически маркетингови стратегии на местно ниво и маркетинг на населеното място и уеб базирани платформи за маркетинг на териториите и продуктите;*

➤ *Атракции за посетителите и места за отдих и развлечения: посетителски центрове за представяне и експониране на местното природно и културно наследство; изграждане на малки по размер атракции на открито и закрито, малки по размер центрове за изкуство и занаяти, както и центрове за временни изложения с туристическа цел;*

➤ *Насърчаването на културните и творческите индустрии в национален и Европейски мащаб е благоприятно за читалищата като естествена среда за развитието им, напр. чрез създаване на условия за местните занаяти, творчески ателиета, базари на територията на читалищата, публични презентации на културните постижения, реклама и др.*

➤ *Съоръжения за обществената инфраструктура – информационни пунктове, информационни табла, карти и пътепоказатели за туристическите места и маршрути, заслони и съоръжения за безопасност и т.н.*

От една страна това способства за запазването на местното наследство, а от друга страна може да бъде успешно превърнато в туристически ресурс. Считаме, че тези институции не са само библиотеки и места за социални контакти, но и местни „научни институти“, банка с данни, информационни платформи и т.н. В тази насока следва да се работи както с местните инициативни групи (МИГ), така и с местните власти и читалищни дейци.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.**

Ако еко-архитектурата съчетава в себе си съвременни технологии, които пестят вода и енергия, както и система за рециклиране на отпадъчни материали. Изграждането трябва да е съобразено с намаляването на емисиите на въглеродния двуокис (главен причинител на парниковия ефект), регламентиран по силата на договора от Киото. Тези екологични тенденции и прилагането им в селският туризъм дават по качествен и по-устойчив туристически продукт. По подразбиране той е по-скъп, но и по-конкурентноспособен и с по-дълъг жизнен цикъл.

От друга страна, обезлюдяването е процес без алтернатива в някои селски региони. Запазването на културното наследство е важна задача. Тук (и с помощта на приложения въпросник за изследване на селища) показваме, как можем да извлечем двустранна полза от това. Да изследваме бита и културата на местните хора, или материалното културно наследство което са оставили. Да го запазим за поколенията посредством предлагане на специфичен туристически продукт в обхвата на експедиционните изследвания в селски територии.

От трета страна застаряването на селското население също е основна заплаха пред устойчивостта на селският туристически продукт. Там където е възможно е необходимо разработване на стратегии за преодоляване на този негативен демографски процес.

Авторите са наясно с това, че маркират само една малка част от проблемните „точки“ при анализът на селските територии в контекста на устойчивия туризъм и устойчивото развитие.

### **Литература**

1. Гунчев, Г. Изчезналите селища в България, Архив за поселищни проучвания, 1938, С.;

<sup>13</sup> Читалищата като средище за развитие на общностите в селските територии/[chrome-extension://efaidnbmninnbpcajpcgclclefindmkaj/https://www.agora-bg.org/assets/files/Doklad\\_TRG%207\\_28\\_11\\_2014\\_priet.pdf](https://www.agora-bg.org/assets/files/Doklad_TRG%207_28_11_2014_priet.pdf)



2. Дончев, Д., М. Пенерлиев. 2011. География на туризма на България. изд. Фабер, В.Търново;
3. Денчева, Д. Екосертификациите в селския туризъм // Сб. Селски туризъм, изд. Тересс проект, 2009;
4. Пенерлиев, М. Л. Шефкъ. Демографска ситуация в селските територии на област Шумен //Сб. Международна конференция „50 години ВТУ”, В. Търново, 2013;
5. Пенерлиев, М., В. Петков. 2020. География на населението, селищата и регионите в България, изд. Инкома, Шумен;
6. Фаджиоли, Ф. Опитът на Италия в селския туризъм // Сб. Селски туризъм, изд. Тересс проект, 2009;
7. [www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy\\_2014-2030\\_13\\_05\\_2014-sled\\_ms\\_26\\_05\\_2014.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/strategy_2014-2030_13_05_2014-sled_ms_26_05_2014.pdf) (12.08.2023)
8. Читалищата като средище за развитие на общностите в селските територии / chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.agora-bg.org/assets/files/Doklad\_TRG%207\_28\_11\_2014\_priet.pdf (13.08.2023)
9. Penerliev, M., Rural areas in Bulgaria as a threat for socio-economic development, X Jordanas Internationalis “Grandes problemáticas do Espaço Europeo, Porto, Portugal (CD edition), 2016

## ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПОТЕНЦИАЛ НА ПРАВОСЛАВНИТЕ РЕЛИГИОЗНИ ФЕНОМЕНИ В ГРАД ПОМОРИЕ

Диана Радойнова, Захарий Дечев  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“-Бургас  
[diana\\_radojnova@abv.bg](mailto:diana_radojnova@abv.bg), [prkrai\\_bs@abv.bg](mailto:prkrai_bs@abv.bg)

## THE TOURIST POTENTIAL OF THE ORTHODOX RELIGIOUS PHENOMENA IN THE CITY OF POMORIE

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

***Abstract:** The article is dedicated to the tourist potential of Orthodox religious sites, as well as some religious festivals in the city of Pomorie. It turns out that, from a historical and cultural point of view, these religious sites in one of the oldest cities on the Bulgarian Black Sea coast have been very well studied, but their potential for practicing religious tourism has been very little explored. Recommendations are also given for the development of this unfilled niche in the Bulgarian and Black Sea tourist markets.*

***Keywords:** religious tourism, tourist potential of churches and monasteries in Pomorie*

Поморие е един от градовете с най-интересна историческа съдба сред селищата по нашето Черноморие, а и по българските земи въобще. Докато повечето от нашите селища с древна история са вървели обикновено към урбанизиране и окрупняване, с Поморие се случва тъкмо обратното. Възниквайки като икономически мощна и политически значима гръцка колония, в продължение на повече от двайсет века той просъществува като град и едва в последните два века започва постепенно да губи блясъка си, затъмнен от Варна и Бургас, развиващи се като мощни областни центрове. Поморие се оказва особено удачен терен за апробирането на теоретичните концепции за религиозен туризъм поради факта, че почти цялото му население има изразена православна идентичност. Систематизирането на знания за православните религиозни паметници на местната конфесионална общност може да допринесе както за популяризирането на тяхната историческа и културна стойност, така и за изследването им като туристически ресурс.

Известно е, че религиозният туризъм се базира, от една страна, на мотивирано желание у определени групи хора да посетят определени религиозни обекти, а от друга страна, на религиозни, държавни или политически институции, които комерсиализират, т.е. печелят от това мотивирано желание. В настоящия текст няма да се диференцират тези две теоретично постановени групи, а ще бъдат представени едновременно културната и верската притегателна сила на запазените православни религиозни обекти в Поморие.

Най-известните, с историческа, културна и религиозна стойност и туристическа привлекателност в града са следните православни топови:

- Православният мъжки манастир „Свети Георги“ с неговото чудотворно аязмо;
- Енорийските храмове „Свето Преображение Господне“ и „Свето Рождество Богородично“;
- Православните параклиси „Св. Николай Чудотворец“, „Св. Тодор“, „Св. Марина“ и др.;
- Международният фестивал на православната музика „Св. Богородица“ – Достояно ест“;
- Празничните литийни шествия за големи религиозни празници като Никулден, Йордановден,

Посрещане на чудотворната икона на „Св. Богородица“ и др.

За да бъде истински оценен потенциалния ресурс на тези православни феномени за развитие на туризма, е необходимо те да бъдат представени по-подробно.

Безспорен фаворит и като мащаб, и като историческо присъствие, е **православният мъжки манастир „Свети Георги Победоносец“ с неговото едноименно чудотворно аязмо**. Основният му строителен период се отнася към средата на XVIII в. Особена значимост за местната религиозна култура има неговото аязмо със свещена вода, на която приписват лечебни качества. За патронен празник на града се чествал, чества се и до днес Гергьовден и манастирът и сега е основен център на градския панаир.

Според историческите сведения, преди да бъде основана монашеска обител, на мястото е имало едноименен храм, от който днес е запазена храмовата икона - ценен образец на иконописца от началото на XIX в., рисувана от анхиалския иконописец Темистоклис Диамандопуло. Храмът бил много посещаван и получавал щедри дарения от богати анхиалски фамилии, а също и от православните общности от околните села. Така постепенно той получил множество земи, лозя, солници и други притежания и през 1856 г. била поставена основата на монашеска обител (Тонев 2011: 124). През годините е бил множество пъти дострояван и разширяван. Днес постройките представляват ценен образец на възрожденската манастирска архитектура и оформят правоъгълен перистил с красива колонада около озеленен вътрешен двор, в който е църквата и 20-метровата камбанария, издигната през 1966 г. над аязмото „Свети Георги“ с каменен барелеф на светеца.

Сред най-ценните реликви на манастира е и иконата на Свети Живоприемний источник от 1818 г., която се съхранява в приземния параклис на манастира, редом с друга ценна утвар, а също и вградените над входа барелеф на Св. Георги от XI век.

Манастирът „Свети Георги Победоносец“ в Поморие е свещен център на локалния хронотоп, извеждащ и обосноваващ своята сакралност чрез легендарен комплекс, който и днес е жив сред местното население. Най-подробно и разгърнато е предаден вариант на сюжета в непубликуваните записки на бившия игумен на манастира, отец Пахомий, вече покойник, съхранявани понастоящем от сегашния игумен на манастира, йеромонах Йеротей Косаков. Те са правени по разказите на местния жител, дядо Теодосий – дълголетник, роден и завършил живота си в Поморие някъде в края на шейсетте години на XX век. Ето как е възпроизвел пред него с подробности легендарната история за създаването на манастира старият Теодосий: Някога мястото, където днес се намира обителта, било чифлик на някой си Селим бей. В него работели и много българи, между които и един силно вярващ старец – дядо Нено от Котленския край. Веднъж на дядо Нено му се присънил сън, че там, където сега се намира аязмото на манастира, има заровена икона. Първия път той не обърнал внимание на съня. С течение на времето, обаче, все по-често той взел да сънува, че му се явява светията на бял кон и да му сочи да копае на мястото. Дядо Нено се решил и направил изкоп, дълбок около метър, където му било показано. Беят обаче не позволил да се дълбае повече. След няколко дни турчинът, докато се разхождал из градината си, решил да използва изкопът като отходно място. В този момент обаче той се схванал и не можел да помръдне. Извикали дядо Нено да каже какво има в дупката, че се е случило това нещастие. Старецът признал всичко, както си е: за съня, за светията на бял кон и че той му е посочил мястото.

Тогава турчинът помолил да го извадят оттам и да извикат анхиалския митрополит, който да го посъветва какво да прави. Владиката дошъл и наредил да продължат да копаят. Най-напред от земята изскочила голяма каменна плоча с изображение на светията, а след нея избликнала вода. Когато митрополитът полял бея с тази вода, той оздравял, а след това пожелал да бъде покръстен. В чест на светията-изцелител, помолил да приеме името Георги, а жена му да бъде прекръстена на Анастасия и двамата в знак на благодарност и смирение построили аязмото и параклиса над него (Радойнова 2010:167).

На източния бряг на Поморие и днес стои една малка църква, която носи името „Свето Преображение Господне“, но сред местните хора е по-популярна като „Христос“. Той е безценен, защото е най-старата сграда в града. Включен е в архитектурния резерват “Стари поморийски къщи”. Църквата е изградена е през 1763 – 1764 г. върху раннохристиянска базилика и носи белезите на късния византийски архитектурен стил. Представлява трикорабна масивна правоъгълна сграда с дъсчени тавани, изградена изцяло от камък с дървени пояси (сантрачи). Иконостасът е дърворезбен, с богати флорални мотиви. В него са поставени 17 големи икони от царския ред, изписани от различни зографи през XVI, XVII и XVIII в. Във втория апостолски ред има 33 малки икони.

Тази църква е уникална: тя оцелява при голям пожар, възникнал на 1 октомври 1874 г., при която изгаря около 1/3 от старо Анхиало. Оцелява и при следващото голямо изпитание – опожаряването на града през 1906 г., вследствие на раздори между двете основно населяващи Анхиало общности – българската и гръцката. В периода 1906 – 1923 г. църквата е недостъпна и запечатана. От 1923 до 1998 г. със специално разрешение бива отваряна само на четири големи празника в годината. Според някои местни хора тя нарочно бива заградена в двора на почивната станция на МВР, за да бъде недостъпна за желаещите да я посетят и с намерение по-късно да бъде унищожена.

По времето на тоталитарния период отново има опити храмът да бъде разрушен, но местните хора водят дълга битка, за да го спасят, дори за тази цел бива привлечена да помогне Людмила Живкова, дъщеря на първия секретар на БКП, Тодор Живков и тогавашен министър на културата.

В олтара на църквата тогава (, а днес – на тавана ѝ) стои чудотворната икона на Христос Пантократор. Легендата, която най-ярко обосновава култа към тази икона, е следната: турци с кораби нападнали града. Вероятно този легендарен наратив е почерпил основание от действително исторически регистрираните ужасяващи с мащабите и последствията си набези на кърджалийски орди в Анхиалско през 1798, 1801 и 1805 г. Анхиалци, предупредени навреме от жители на съседните села и привлекли далматински затворници на своя страна, храбро се отбранявали и кърджалиите не успели да завземат града. В замяна на това те опустошили околните села и разграбили емонските манастири „Света Ана“, „Свети Иван“ и „Свети Никола“ (Щерионов 2008 : 288). Това осквернение на християнските храмове било „пренесено“ в легендата за анхиалската църква „Пантократор“ и в нейния сюжет турците откъмнали със себе си иконата, тъй като тя била позлатена. За сторения грях обаче страшна буря застигнала флотилията им. Тя потънала (според някои версии потънал единият от корабите, а екипажът на другия, ужасен от станалото, изхвърлил заграбената икона в морето). Свещената икона заплувала по морската повърхност и си дошла сама в Анхиало. Към тази легенда може да се напласти още един детайл: пред царската икона на Христос в солея има малко аязмо, от което на капчици се процежда вода. Местните я наричат „Сълзите на Христос“. Според някои информатори Исус заплакал поради турското осквернение (Радойнова 2010 : 168; Стаматова 2020 : 59-63).

В центъра на стария град се издига **храмът „Рождество Богородично“**. Той е изграден е през 1890г. от прочутия тревненски майстор Уста Генчо Кънев. Храмовата постройка е трикорабна, еднокуполна и представлява умален вариант на Варненската катедрала, също строена от Уста Генчо. За жалост поморийският храм бил и последното му дело, останало недовършено поради трагичен инцидент, сложил край на живота му. Идеята била храмът да има голям централен купол, който обаче остава недостроен. През 1959 г. църквата е основно преустроена и изписана от руските художници Николай Ростовцев, Карло Йорданов и Александър Сорокин, като иконите носят печата на късната академична традиция. В замяна на това особено интересни са подиконните пана, на които са изобразени сцени от бита и поминъка на поморийските жители. През същата година иконостасът се подменя с резбован - дело на дърворезбаря Крум Кошаревски.

Сред забележителните и атрактивни православни събития в Поморие е и **Международният фестивал на православната музика “Св. Богородица - Достойно ест”**, провеждан ежегодно през юни месец. Идеята за учредяването му е на вече покойния свещеноиконом на църквата „Свето Рождество Богородично“, Иван Стойков и първото му издание е вече факт през 2004 г. Основни организатори на фестивала са Сливенска Митрополия, Община Поморие и Настоятелството на храм „Рождество на Пресвета Богородица“. Фестивалът по традиция се провежда под патронажа на Сливенския митрополит и кмета на Община –Поморие в църквата „Свето Рождество Богородично“.

Всяка година постоянен участник е църковният хор при храма – Дамски хор “Благовестие” с диригент Йорданка Панчева-Туджарова, а в богатата няколкодневна фестивална програма участват хорове и православни християни от десетки страни. През настоящата 2023 г. бе проведено 19-тото издание на фестивала с близо 340 участници от 14 изпълнителски състава от България, Полша и Сърбия.

Всъщност поотделно за тези религиозни и културно-исторически паметници и събития е писано неведнъж. Както обаче отбелязва А. Казаков, много често у нас се изследват именно религиозната и културната значимост на такива обекти, а малко внимание се обръща на изследването и стимулирането на тяхната атрактивност за посетителите и на туристопотоците, които текат към тях (Казаков, ел. изт.: 18). Като фактори, формиращи цялостния индекс на туристическата значимост на религиозни обекти от типа на манастири, той посочва следните:

- Достъпност – наличие на добър асфалтов път до съответния обект с надеждни пътеуказателни табели, а за постигане на оценка „отличен“ = 10 точки – наличие на летище на не повече от 20 км. от манастирската обител. Както е очевидно, всички православни обекти в Поморие имат уникалния шанс да получат тази оценка.

- Близост до населено място – оценка „отличен“ = 10 точки получават обекти от типа на манастири, които са в непосредствена близост или в границите на населено място. По този показател специално Поморийският манастир се оказва призьор, тъй като е сред немногото манастири у нас, които се намират в самото населено място.

- Наличие на настанителна база с относително добри битови и санитарни условия в самия манастир или в близост до него. И по този показател манастир „Свети Георги“ отговаря на най-високата оценка, тъй като има както собствена настанителна база, така и дава възможност на желаещите да го посетят да се възползват от богатите възможности за настаняване в Поморие.

- Имидж на обекта, който представлява сборен коефициент на известността, възможностите за публична реклама, атрактивност и т.н. По този показател, според класификатора за туристическата привлекателност на българските манастири, Поморийският е оценен също с 10 точки.

- Отношение на монашеските общности към посетителите и туристите. Тук Казаков включва не само любезност и толерантност към представители на невярващи или на другорелигиозни общности, но също така и осведоменост, умения за атрактивно представяне на културните, архитектурни, религиозни и други ценности на обителта от страна на монашеските общности (независимо, че често посетителските групи са обслужвани от собствен екскурзовод). По този показател в таблицата, в която са включени всички български манастири, Поморийският е индексирен с 6 точки.

Така, на базата на цялостното проучване на Казаков, Поморийският манастир формира индекс от 55 точки, при максимален индекс 62 (, който получават Рилски, Бачковски, Троянски и Дряновски манастири) и минимален 21 (за Долнобогровски манастир „Свети апостоли Петър и Павел“. За сравнение само ще допълним, че Голямобуковският манастир в Бургаски регион е индексирен с 29 точки) (Казаков, ел. изт. : 48).

Дори само това тясноспециализирано фокусиране върху един-единствен религиозен православен обект в Поморие – манастирът „Свети Георги“, прави очевидна и трайна тенденцията за нарастващата популярност на град Поморие като туристическа дестинация, създаваща си имидж благодарение на реализирания религиозен туризъм и посещавани култови св. места в селището.

Православното богатство от църковни светини в един толкова древен град, който е един от раннохристиянските центрове по нашите земи, разширява, генерира и оптимизира специфичния културно-познавателен образ и характеристика на региона. Православните религиозни феномени тук имат съществена роля за осмисляне на свободното време на потребителите чрез участието им в различни туристически дейности и пътувания, развиващи творческите, духовно-познавателните, нравствени и интелектуални способности, интереси, желания и възможности.

Открояващото се религиозно-историческо православно наследство в териториалния обхват на град Поморие е благословена даденост, а празничните традиции могат да бъдат определени като значима част от духовната и материална култура на страната ни.

## **Литература**

**Радойнова, Диана. 2010.** Гърците по българското Черноморие. История и култура. Бургас. Изд. Бряг.

**Стаматова, Невена. 2010.** Църквата «Преображение Господне» в Поморие и нейната плуваща икона. – В: Сб. Морето – граница или врата. Бургас. Изд. Бряг, с. 59-62.

**Тонев, Велко. 2011.** Преход към нова епоха.(XVIII-XIX в. до 1878 г.)- В: Поморие. Древност и съвремие. Бургас. Изд. Геопан, с. 97-132.

**Щерионов, Щерион. 2008.** Гърците по българските земи през XVIII-XIX в. Историко-демографска характеристика. Велико Търново. Изд. Фабер.

## **Ел. публикации**

**Казаков, Атанас.** Действащите български манастири – перспективи за туристическо развитие. [http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/image\\_singpdf/1d8a20db-fcf8-41a5-8a11-6801b7bb9f21](http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/image_singpdf/1d8a20db-fcf8-41a5-8a11-6801b7bb9f21)

## ПРАВОСЛАВНИТЕ СВЕТИ МЕСТА КАТО ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ

Захарий Дечев, Диана Радойнова  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“-Бургас  
diana\_radojnova@abv.bg, [prkrai\\_bs@abv.bg](mailto:prkrai_bs@abv.bg)

### THE ORTHODOX HOLY PLACES AS TOURIST RESOURCES: THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS

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

**Abstract:** *The text presents theoretical and practical-applied aspects of concepts such as religious tourism, tourist resources, Orthodox religious sites and gives ideas and concepts for exploiting the full potential of Orthodox religious sites.*

**Keywords:** *religious tourism, tourist potential, Orthodox religious sites*

Разнообразните туристически ресурси (основни атракции) са изходни туристически места и обекти, които пораждат туристически интерес (привлекателност) и притежават качества за задоволяване на потребностите на туристите. Затова те се явяват и мотив за привличането им в дадена туристическа дестинация. Качествените им характеристики до голяма степен определят тяхната привлекателност.

Пълноценното разбиране на туристическите ресурси се осъществява чрез разкриване на фундаменталните им особености (характерност, свойства, белези) и отличителни черти:

- *атрактивност* – свойство на ресурсите, които имат своя полезен ефект спрямо туристите;
- *типология* – различията в качествените признаци по генезис, структура, функция (, но не по количество) могат да се обособят в групи (като манастири, енорийски храмове, природни явления и др.);
- *капацитет* – отразява броя (количеството) на посетителите в обекта за определено време (поемна и пропускателна способност и допустимо натоварване) с пределните възможности за тяхното посрещане и обгрижване, управление на туристическите потоци и определянето на степента на туристическата усвоеност на територията. Сериозен проблем е пренасищането на територията с построените съоръжения и обекти, надхвърлящи възможностите на капацитета на ресурса, което може да доведе до неговото трайно увреждане;
- *таксономизация* – разделянето на територията на отделени части (райони) със съществуващите единични туристически ресурси, които имат сходна функционалност и могат да се обединяват в по-големи (например: манастирите, храмовете, историческите места и църковно-архитектурни обекти и др. териториално са част от съответната епархия).
- *устойчивост* – възможностите за дългосрочно използване и потребление на ресурса, без да се нанасят вреди върху неговите качествени характеристики и природна среда.

Поради множеството на брой ресурси, усвоявани от туризма (по видове и единични представители и тяхното изучаване) се налага извършването на тяхното *систематизиране* (подредване в групи по различни признаци) и *класифициране* (групиране по качествени характеристики).

Ив. Марков и Н. Апостолов (2015) класифицират следните туристическите ресурси:

» **По генезис.** Разпределят се на две основни групи: природни и антропогенни туристически ресурси.

» **Според значението.** Атрактивността и посещенията на ресурсите е основен измерител. Измерва се с броя на посетителите, национален състав, чужденци и по други показатели. разграничават се три нива на значение: местни, национални, световни.

» **По форма** (визуално-графичен аспект). Формата на обектите и ресурсите може да бъде определена визуално например от самолет, визуално или на фотография, а след това да бъде изобразена на географска карта.

» **По селищна локализация.** Териториалният обхват на туристическите ресурси условно се разделя на селищни и извънселищни. Селищно разположение имат всички енорийски храмове и някои манастири, докато извънселищни са повечето православни манастири и природни ресурси.

» **Според собствеността.** Някои туристически ресурси имат частно, общинско, държавно, обществено и църковно владение. Те имат свой статут, правилник за ползване, период на посещение, платен или свободен вход и пр.

» **По транспортно обслужване.** „То зависи от близостта до големи градове, важни транспортни артерии (железопътни линии, автомагистрала, плавателни реки, канал) големината на туристопотока“.

» **По названието.** Туристическите ресурси имат свои наименования и в съдържанието на името се вмести (включва) известна информация, която е полезна за посетителите, местната общност, туристическите агенции, рекламни материали, екскурзоводи.<sup>14</sup>

Въз основа на генетичната специфика и функционалното предназначение на отделните групи туристически ресурси В. Кръстев и Б. Умникова (2019) предлагат вариант на кадастрална типологична систематизация. Авторите поделят туристическите ресурси на *природни* и *антропогенни*.

Към **природните** се включват: *физически* (релеф, климат, води) и *биологически* (почви, флора и фауна). Към **антропогенните** се причисляват: *културно историческите*, които са разделени на: *материални* (историко-археологически, архитектурни, религиозни, музеи) и *нематериални* (езици, събития, обичаи) и *социално-икономическите ресурси*, към които се отнасят: *инфраструктурни* (туристически, развлекателни, образователни, спортни, транспортни, търговски, финансови) и *производствени* (трудови, промишлени, земеделски).<sup>15</sup>

Посочването и на други квалификационни показатели потвърждава многообразието на туристическите ресурси, което подпомага тяхното проучване, описване, изучаване и научно систематизиране. Ресурси, които са придобили туристическа известност с установена потенциална атрактивност (включени са в туристическата индустрия) и в тях са вложени (инвестирани) средства за нуждите на туризма и за опазването им образуват неговия *ресурсен фонд*. Включването на ресурсите в създаването на продукта с присъствието и самото обслужване на гостите (реализация и потребление) се генерира тяхното усвояване и използване („комерсиализация“ на ресурса).

Туристическата усвоеност на природните и антропогенни ресурси в дадена територия формира нейния туристически ресурсен потенциал. Анализът на спецификите на туристическите ресурси като разнообразни изходни обекти и явления се съсредоточава върху възможностите на туристическо търсене и предлагане, които привличат туристопотоците в дадена дестинация. Тяхната значимост и привлекателност очертават характерните индивидуални интереси и потребности на потенциалните туристи при съблюдаване на условието за пространствената фиксираност (географско разположение) на ресурсите.

Динамичното развитие на туристическия бизнес се насочва към реализиране на продукти за по-широк кръг потребители и търсене на начини за нарастване продължителността на сезона. Все повече се засилва интересът към туристически пътувания, предлагащи запознаване с църковното храмостроителство, посещение на манастири и храмове, както и пребиваване в тях с цел опознаване на автентичните монашески правила и условия на живот в манастира. Особеност при християнските култови (богослужбни) свети места, е че са построени с друга цел и предназначение, без функционална обвързаност с туризма.

Туристическите ресурси с религиозен характер са места за поклонение и за изразяване на почит на Бога, към Божията майка или към даден светия. В епохата на своето създаване православните манастири са места, които се превръщат в духовно средище и религиозен център за вярващите и имат съществена роля за формирането на националната идентичност и самосъзнание.

Впоследствие се заражда *религиозният туризъм*, който се обособява и в самостоятелен и специализиран вид туризъм с основен мотив - посещение и опознаване на религиозното църковно наследство (в посещаваната страна или даден край/регион). Християнските светини и уникалните природни забележителности, привличащи туристите, се преобразуват в основен обект за поклонение, гостуване и наблюдение, предпоставяйки развитието на религиозния туризъм. Този утвърдителен и

<sup>14</sup> Марков, Ив., Н. Апостолов. Туристически ресурси. Изд. „Астарта“. Пловдив. 2015., с. 61-68

<sup>15</sup> Кръстев, В., Б. Умникова. Туристически ресурси. Изд. „Direct Services“. София. 2019., с. 18-19

неоспорим факт ги трансформира в ново качествено състояние - *ресурси на религиозния туризъм* и те се назовават *туристически ресурси*. С понятието „*свещени места*“ като природни и антропогенни ресурси на туризма се означават онези обекти, явления и събития, които са с природен и неприроден (социорелигиозен, изкуствен) характер и са резултат от въздействията на човека, които са с непосредствена цел за реализиране на религиозно-познавателни пътувания.

*Свещените места* в християнството съобразно средата на тяхното съществуване са:

- ▶ *природни-физически* (планини, гори, пустини, пещери, аязмо-лековити извори, река, езеро, и др.);
- ▶ *антропогенни култови* (манастир, храм, параклис, гроб, звънарни (камбанарии), оброчище, издигнати мемориални кръстове в местности, реликви- частица от св. Кръст Господен, ракла със св. мощи/мощехранителници, чудотворни икони и др.).

Едни от най-известните християнски свети места и култови обекти като световни или родни туристически забележителности имат *антропогенен характер* (построени са от човека). Те имат самостоятелно значение с комплексното си въздействие и собствена духовно-притегателна сила за развитието на религиозния и маршрутно-познавателен туризъм. Всички *монастири, манастирски и енорийски храмове, параклиси и звънарни* (камбанарии), запазили своята жизненост, са едновременно архитектурни и художествени произведения, плод на усилията и труда на различни народни майстори, занаятчии и строителни специалисти. Всички православни манастири и енорийски храмове се отличават един от друг в архитектурно отношение. Повечето от църковните светини като историко-архитектурни и археологически паметници на културата не могат да се възприемат откъснато от средата, в която са построени. Тъй като плавно се преливат в териториално-пространствения континуум в географската област и формират урбанистичната тъкан на селища в и до (в близост), които се намират.

*Антропогенните ресурси* (запознаване с християнските св. места) формират основния ресурсен елемент при религиозния туризъм и те са определящи в постигането (реализирането) на целта за туриста, мотивацията за предприемане на далечно пътуване и тяхното посещение. Спецификата (главната детерминанта) на тази ресурсна база е основополагаща и приоритетна за туристическата дестинация, за да разработва и предлага множество туристически продукти, предназначени за различни пазарни сегменти. Тази значимост е определяща за местния туристически бизнес, защото продуктът се ползва в дестинацията, докато стимулирането на туристическото търсене и реклама става извън нея. Спрямо фокусът за разбиране същността на туризма, може да се каже, че не всички св. места (като антропогенни ресурси) могат да се адаптират и използват за масови посещения.

Важен антропогенен ресурс за религиозния туризъм са *църковните обреди, православните празнични събития и свързаните с тях местни културни традиции и обичаи*. Този особен акцент в развитието на духовната култура на отделните области и селища в България като туристическа дестинация си заслужава да бъде опознат и популяризиран. Православната вяра и традиционната духовна култура на местното население, предавана от поколение на поколение, исторически унаследявана и наслоявана, намира най-пряко отражение в регионалната традиционна религиозно-празнична система. Съществуват различни празнични традиции, обреди и обичаи, характерни само отделните туристически райони и етнографски групи, които са запазили локалните различия и не се изпълняват в други краища на страната. Основна роля за развитието на туризма с религиозна насоченост и активност има провеждането, посещението и наблюдаването на различни местни или национални (вътрешни и международни) празнични тържества (храмов празник, празничен водосвет), събития (фестивали), местни събори и църковни прояви (лития), които са силно застъпени като форми за религиозен туризъм в туристическото предлагане. Уникалното им съчетаване с наличните антропогенни ресурси в селищата (и извън населените места) успешно генерират комплексно въздействие в реализирането и развитието на туризма с религиозна насоченост.

Съобразно характеристиките на използването им могат да бъдат квалифицирани като: *световни (международни), национални и регионални/ районни* (локални, местни), *християнски светини*. Св. места като туристически ресурс могат да бъдат разделени на *селищни и извънселищни*.





**Фиг. 1.** Групиране на туристическите ресурси прилагани при религиозен туризъм  
Източник: Фигурата е изработена от Захарий Дечев

Класификацията на св. места като туристически природни и антропогенни ресурси на дестинацията е в тясна връзка с компонентите, които съставят туристическия продукт, тъй като формират търсенето от страна на туристите и задоволяване на техните потребности. Туристическият продукт при религиозния туризъм с водещо използване на ресурси с антропогенна даденост обикновено има комплексен характер. Осигуряването на качествено обслужване (стандартизирано) в средствата за транспорт, настаняване, хранене и всички видове сервиз съобразно параметрите на комплексния туристически продукт остават на втори план, тъй като се подразбират като съпътващи компоненти и услуги.

Православното богатство от църковни светини (действащи и археологически обекти) в отделните исторически периоди разширява, генерира и оптимизира специфичния културно-познавателен образ и характеристика на региона/района. Те имат съществена роля за осмисляне на свободното време на потребителите чрез участието им в различни туристически дейности и пътувания, развиващи творческите, духовно-познавателните, нравствени и интелектуални способности, интереси, желания и възможности.

Фундаментални единици на *туристическата дестинация* са страни, региони, области, зони, места, райони, локализации, градове или населени места, които привличат туристи и в които са концентрирани туристически ресурси, атракции, средства за подслон, инфраструктура и суперструктура. Стихийното им възникване и обособяване е вече история. Туристическата дестинация съсредоточава всички комплексни измерения на туризма (политика, кадри, ресурси, атракции, предлагане и потребление на продукти, цена, туристопоток, преживявания, собствен бранд, удобства, достъпност, суперструктура и пр.). Обособените пространствени и териториални граници (физико-географски регион) очертават еталона (имиджа) на *местната (локална) туристическа дестинация* (с включени продукти на туризма) с реално съществуваща институционална рамка за управление. За *туриста* туристическата дестинация е териториално пространство, което посещава и в което пребивава за определен период от време с престой.

С повишаване на жизненото равнище на населението, усъвършенстването на транспорта и технологиите в развитите страни туризмът се превърна в постоянно и масово повтарящо се явление. Това предполага възникването на *туристическата индустрия*, обхващаща сума от туристически предприятия (стопански субекти) специализирани в производството, предлагането и реализацията на туристически продукт и стоки за туристите. Съсредоточената туристическа индустрия в дестинацията, създаваща основната част на туристическия продукт, е стимулатор за туристически

посещения. Туристическата индустрия може да бъде водеща в икономиката на този междусъседски регион. Развитието на туристическия бизнес и реализирането на предприемачески инициативи изисква наличието на местни политически и административни условия и стимули за разгръщане на предприемачество и инвестиционни проекти. Туризмът е съвкупност от променящи се въздействия от страна на пътуващите, публичния и частния сектор, местните жители и средата в която се намират.

Неслучайно Сл. Димитров (2018) подчертава, че терминът „религиозен туризъм“ обединява смисловите значения на религията (култа) с туризма (туристическото пътуване) и се обвързва най-пряко с потребностите и мотивите, които последният удовлетворява. Оттук следва, че изясняването на същността на религиозния туризъм е целесъобразно да започне именно от неговите мотивационни основи. Авторът допълва, че религиозният туризъм е специализиран вид туризъм, при който хората пътуват индивидуално или на групи до религиозни дестинации извън пределите на обичайната за тях среда с цел потребление на религиозни ценности под една или друга форма.<sup>16</sup>

Чрез притежаваното разнообразно православно църковно наследство от различни епохи (териториална концентрация и благоприятно разположение) България е облагодетелствана по отношение развитието на религиозен православен туризъм. Потенциалът за развитие на религиозно-познавателен туризъм може да присъства като доминиращ продукт. Предимствата на този продукт е, че може да бъде комбиниран с всички други видове туризъм.

**Факторите, които са свързани с насочване на туристопотока към определена дестинация** имат решаваща роля за превръщането на едно място в туристическо. Те могат да бъдат обобщени като:

» *временно пребиваване на туристите извън постоянното им местожителство*, което включва движение към пространствено фиксирани обекти, предлагащи туристически услуги и след консумация и потребление туристът се завръща отново в постоянното си местоживееие. Това временно пребиваване генетически се свързва с движението и пътуването от едно място до друго.

Разглеждането на забележителности е една от основните дейности на туристите. В териториалният обхват влиза разнообразие от туристически религиозно-православни ресурси (природни и антропогенни), които привличат туристи, но все още не са валоризирани пълноценно.

» *разполагането със свободно време* благоприятства реализирането на туристическо пътуване с религиозен мотив. Туризмът и прекарването на свободното време са в тясна зависимост. Хората от третата възраст след излизането от активна професионална дейност и притежаващи доходи, се отдават на пътувания. Те прават това, което им доставя удоволствие, имат време за релаксация, осъществяват познанията и социални контакти, разширяват комуникациите си, натрупват нови познания, затвърждават своите ценности.

» особено важен фактор е *достъпността* до посещавания туристически обект. Достъпността се отнася до транспортното осигуряване на туриста и придвижването му от постоянното му местожителство до посещаваната туристическа дестинация.

» характерна особеност за туристическите пътувания е зависимостта от *развитието на транспорта*. България има налична транспортна инфраструктура, която задоволява изискванията за осъществяване на по-разгърнат поток от движение на туристи. Неподържаната или липсваща пътна инфраструктура и указателни табели до манастирите създава изключителни неудобства.

» *нарастналата мобилност води до индивидуални* (семейни) организирани или неорганизиранни туристически пътувания.

» преобладаваща зависимост от изградената *туристическа суперструктура* в туристическото място. Туристическите ресурси определят в голяма степен вида и капацитета в туризма за целогодишна или сезонна експлоатация. Преобладаващият планински и равнинен релеф осигурява подходящ терен за по-мощна туристическа суперструктура.

*Формите на религиозен туризъм с дестинации - православните религиозни обекти в България, са разнообразни:*

• *посещение на манастири и енорийските храмове* и запознаване с тяхната църковна архитектура, изкуство, живопис и дърворезба и поклонение пред чудотворните икони и св. мощи;

<sup>16</sup> Димитров, Сл. 2018. Религиозен туризъм. Туристически маршрути .По пътя на Сантяго. Изд. „Фабер“. Велико Търново. 2018., с. 9, 16

- *религиозен инфотур* (за запознаване с местната православна култура и св. места като антропогенни туристически ресурси);

- *наблюдение или вземане на участие в религиозно празненство, църковен събор, празник на града, храмов празник, литийно шествие;*

- *фестивален (събитиен) религиозен туризъм;*

- *Православни детски лагери* в манастири;

- *Многодневна лятна почивка с престой* в манастир.

Към настоящия момент реализирането на комплексен туристически продукт за религиозен туризъм се очертава в няколко основни разновидности:

- \* *Специализиран религиозен туризъм за православни християни като туристи;*

- \* *Религиозен туризъм, насочен към хора от други вероизповедания със строго специфични интереси и потребности, пакетирани за туристическо потребление;*

- \* *Двудневни инфотурове (за журналисти, богослови и специалисти в областта на туристическия бизнес);*

- \* *Провеждане на едnodневни и някодневни туристически пътувания (вътрешен туризъм) и в съставните селища;*

- \* *Реализиране на едnodседмична (7-дни) обиколна програма за посещение и опознаване на св. места в региона;*

- \* *Осъществяване на някодневни пешеходни и велотурове за екотуристи по православните св. места в района;*

- \* *Предлагане на програми за десетдневен престой (отдых и почивка) с нощване в православен манастир (за туристи желаещи да опознаят св. православна църква и вяра и живота на монасите в манастир).*

В това отношение могат да се открият следните потенциални възможности и да се отправят следните препоръки:

- Създаване и налагане на регионална търговска марка за религиозен туризъм, която да отличава религиозните феномени като туристическа дестинация от останалите и да дава гаранции на туристите за висококачествен туристически продукт.

- Установяване на координация и съвместни действия между браншови организации, НПО в туризма, културни институции и съответните митрополии като заинтересовани страни за реализиране на регионален религиозен туризъм.

- Разработване на интернет страници, специализирани за религиозен туризъм в общинските и градските центрове с разнообразна и систематизирана информация, тематично отнасяща се за св. места и предлагани туристически маршрути.

Излизане на някои от православните обекти на пазара със своя собствена продукция (уникални производства, екологичности продукти, лимитирани серии от висококачествени елитарни стоки). Т. напр. в Белгия има няколко манастира, които произвеждат шест вида бира, която се нарежда сред най-качествените и скъпи бири в света. Производството им е с търговско защитена марка, с лимитирани серии, изключително висококачествено, търсенето е огромно, а цените на продукта – много високи. Някои от кипърските манастири пък произвеждат и продават своя марка висококачествено и много скъпо вино, добивано от собствени лозя. В това отношение като позитивен пример може да се посочи напр. поморийският манастир „Свети Георги“, който произвежда качествено вино и ракия по свои собствени рецепти. В ракията се добавят билки, сред които задължително присъства босилек, а виното отлежава в дъбови бъчви<sup>17</sup>.

*Обобщената заключителна оценка*, която се налага е, че социално-културните промени в световен мащаб изискват туристическите дестинации да търсят непрекъснатата промяна и обогатяване на своите туристическите продукти (с добавена стойност). Развитието на религиозния туризъм на територията

<sup>17</sup> Казаков, Атанас. Действащите български манастири – перспективи за туристическо развитие. [http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/image\\_singpdf/1d8a20db-fcf8-41a5-8a11-6801b7bb9f21](http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/image_singpdf/1d8a20db-fcf8-41a5-8a11-6801b7bb9f21)

на нашата страна на национално, регионално и локално ниво е изключително благоприятстващо за създаването на устойчив и конкурентноспособен съвременен специализиран вид туризъм.

#### **Литература**

**Великов, Велико, Емил Димитров, Милена Стоянова. 2005.** Туристически ресурси на света. УИ „Епископ Константин Преславски“. Шумен.

**Димитров, Слави. 2018.** Религиозен туризъм. Туристически маршрути. По пътя на Сантяго. Изд. „Фабер“. Велико Търново.

**Казаков, Атанас. 2021.** Действащите български манастири. Идеи за туристическо развитие. Изд. „Парадигма“. София.

**Казаков, Атанас.** Действащите български манастири – перспективи за туристическо развитие. [http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/image\\_singpdf/1d8a20db-fcf8-41a5-8a11-6801b7bb9f21](http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/image_singpdf/1d8a20db-fcf8-41a5-8a11-6801b7bb9f21)

**Костов-Кинек, Енчо. 2000.** Религиозният туризъм на България: вчера, днес и утре. Изд. „лице“. София.

**Кръстев, Вилиян, Боряна Умникова. 2019.** Туристически ресурси. Изд. „Direct Services“. София.

**Марков, Иван, Найдено Апостолов. 2015.** Туристически ресурси. Изд. „Астарта“. Пловдив.

**Стамов, Стамен, Кремена Никовска. 2015.** Религиозен туризъм. Изд. „Кота“. Стара Загора.

## ИНТЕЛИГЕНТЕН ТУРИЗЪМ: НАСТОЯЩЕ И БЪДЕЩЕ

Доц. д-р Веселина Атанасова

Университет „Проф. д-р А. Златаров“ – Бургас

***Резюме:** В развитието на световният туризъм през последните няколко години ясно се откроява две съществени характеристики: срив в развитието в резултат на възникналата глобална пандемия от Ковид 19 и ясен стремеж за преход към интелигентен (smart) туризъм. В настоящата изложение ще акцентираме накратко върху същността и характеристиката на смарт туризма.*

С бързото развитие на информационните и комуникационни технологии (ИКТ), традиционната туристическата индустрия навлезе в ера на интелигентен туризъм и интелигентните технологии. Интелигентните технологии предполагат иновативни начини за създаване на незабравими преживявания за туристи чрез разширяване на „пространството на дестинацията“.

През последното десетилетие според Koo, Park, & Lee, изследването на интелигентния туризъм, се развива като нов подход за справяне с някои от нововъзникващите реалности в туризма поради въздействието на най-новите технологии върху дестинациите, туристите и бизнеса. Интелигентният туризъм, обаче все още е в процес на изграждане и се счита за „модерна дума“, която се използва без много внимание както в специализираната научна литература, така също и в ежедневна комуникация.

Интелигентният туризъм е явление, здраво стъпило на основата на технологиите. Следователно, първата стъпка в опита да се дефинира, е да се опише интелигентната технология. Интелигентната технология е обобщен термин за специфични технологии и явления, управлявани от такива, които предоставят данни и свързаност по начини, които не са били възможни преди, посочват Gretzel, R., Kopera, & Koo<sup>18</sup>. Сензорната технология е в основата на интелигентната технология, но повсеместната wi-fi комуникация, смарт телефони и мобилна свързаност, се считат за жизненоважни за създаването интелигентна технологична инфраструктура. Според Washburn, интелигентната технология обхваща разнообразие от интелигентни компютърни технологии, които интегрират хардуер, софтуер и мрежови технологии, за да осигурят информираност в реално време за реалния свят и усъвършенствани анализи, за да помогнат на хората да вземат по-интелигентни решения относно алтернативи, както и действия, които ще оптимизира бизнес процесите и бизнес представянето<sup>19</sup>.

До известна степен може да се твърди, че интелигентният туризъм е пряко продължение на електронния туризъм, що се отнася до основните технологии. Основната разлика е във факта, че интелигентната технология позволява нови нива на свързаност, включително връзки между физически обекти. Внедряването на Интернет е осезаема цел за проекти за интелигентен туризъм. По този начин интегрирането на уеб инфраструктура с физическа инфраструктура е определящо за интелигентния туризъм. В този аспект, той бележи ясно отклонение от електронния туризъм, който беше фокусиран върху свързването на бизнеса с потребителите чрез мрежата, събиране на информация, предоставяне на информация и възможност за търсене, както и улесняване на електронни трансакции. Електронният туризъм е за цифрови връзки; интелигентният туризъм е за свързване на физическото с цифровото.<sup>20</sup>

В допълнение към своята технологична основа, интелигентният туризъм обхваща различни слоеве и компоненти. Според някои изследвания има три стълба на интелигентния туризъм - интелигентна дестинация, интелигентен бизнес и интелигентни преживявания.

Редица автори допълнително акцентират върху факта, че интелигентните бизнес мрежи са неразделна част от системата за интелигентен туризъм. Заедно с дестинацията и интелигентната

<sup>18</sup> Gretzel, R., Kopera, & Koo, „Smart Tourism Challenges“, 2015

<sup>19</sup> Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N., & Nelson, L. E. (2010). Helping CIOs Understand “Smart City” Initiatives. Accessed online (March 1, 2015)

<sup>20</sup> Gretzel, R., Kopera, & Koo, „Smart Tourism Challenges“, 2015

технологична инфраструктура те формират интелигентна туристическа екосистема<sup>21</sup>. Интелигентните (смайт) туристи, които използват личните си технологии, за да се докоснат до ресурсите на тази интелигентна туристическа екосистема и също така активно допринасят с данни, динамика, заявки и споделяне на съдържание, също са включени като ключови видове в екосистемата. Съвременното дефиниране на понятието „интелигентна туристическа екосистема“ го определя като туристическа система, която се възползва от интелигентните технологии при създаването, управлението и предоставянето на интелигентни туристически услуги/преживявания и се характеризира с интензивно споделяне на информация и съвместно създаване на стойност.<sup>22</sup> Събирането, обработката и обменът на данни, свързани с туризма, е основна функция в екосистемата на интелигентния туризъм.

Съществен елемент на съвременния интелигентен туризъм е „интелигентната дестинация“. Основата при възникването на това понятие трябва да се търси в литературните източници, третиращи интелигентните градове. Логично, нейното значение е пряко извлечено от литературата за „интелигентните градове“. Според пионера в проектирането и изпълнението на проекта „Интелигентни туристически дестинации“ в Испания проф. Лопес де Авила<sup>23</sup> интелигентната туристическа дестинация е „иновативна туристическа дестинация, изградена върху инфраструктура от най-съвременни технологии, гарантиращи устойчивото развитие на туристическите зони, достъпни за всеки, което улеснява посетителите взаимодействие с и интегриране в неговото или нейното обкръжение, повишава качеството на изживяването в дестинацията и подобрява качеството на живот на жителите“<sup>24</sup>.

Изразът „интелигентни дестинации“ се отнася до интегрирането на ИКТ във физическата инфраструктура за осигуряване на мобилност, разпределяне на ресурси и осигуряване на устойчиво качество на живот за жителите и посетителите.

„Интелигентен бизнес“ от своя страна означава дигитализация на основните процеси и създаване на сложна екосистема с тясно публично-частно сътрудничество с цел обмен на ресурси и съвместно създаване на туристически преживявания. И накрая, компонентът „интелигентно преживяване“ се отнася до подобряване и обогатяване на преживяването чрез персонализиране, наблюдение в реално време и услуги, съобразени с контекста.

Уверено може да се каже, че „интелигентният туризъм“ е нова, съвременна парадигма за развитие на туризма, която включва: иновации, технологии, устойчивост и достъпност. Туристическият модел на 21-ви век, който ще генерира безброй възможности за развитие на бизнес и инфраструктура, особено комуникации/свързаност и енергийна ефективност.

Обобщавайки посоченото, можем да определим интелигентния (смайт) туризъм като туризъм, *който изисква интегриране на множество фактори и компоненти, в т.ч. високо ниво на физически и информационно-технологични инфраструктурни услуги, добре обучени човешки ресурси, ефективно разбиране на управлението и лидерски дух, ефективно промотиране и маркетингови практики, сътрудничество между заинтересованите страни, екологична осведоменост и устойчиво развитие.*

Съвременните смайт технологии спомагат в значителна степен създаването на персонално преживяване, което оптимизира удовлетвореността на посетителите и минимизира потреблението на енергия и замърсяване. В тази връзка, интелигентните дестинации трябва да бъдат наистина проектирани съобразно преживяванията на хората, но да реализират и двете желания, така че въздействието върху околната среда да е минимално и положително.

За съжаление, все още малко дестинации имат наличност на елементи за създаване на възможности за предоставяне на положителни незабравими преживявания на място, а именно: интелигентни опции за достъпност, интелигентни инициативи за устойчивост, интелигентно

<sup>21</sup> Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563

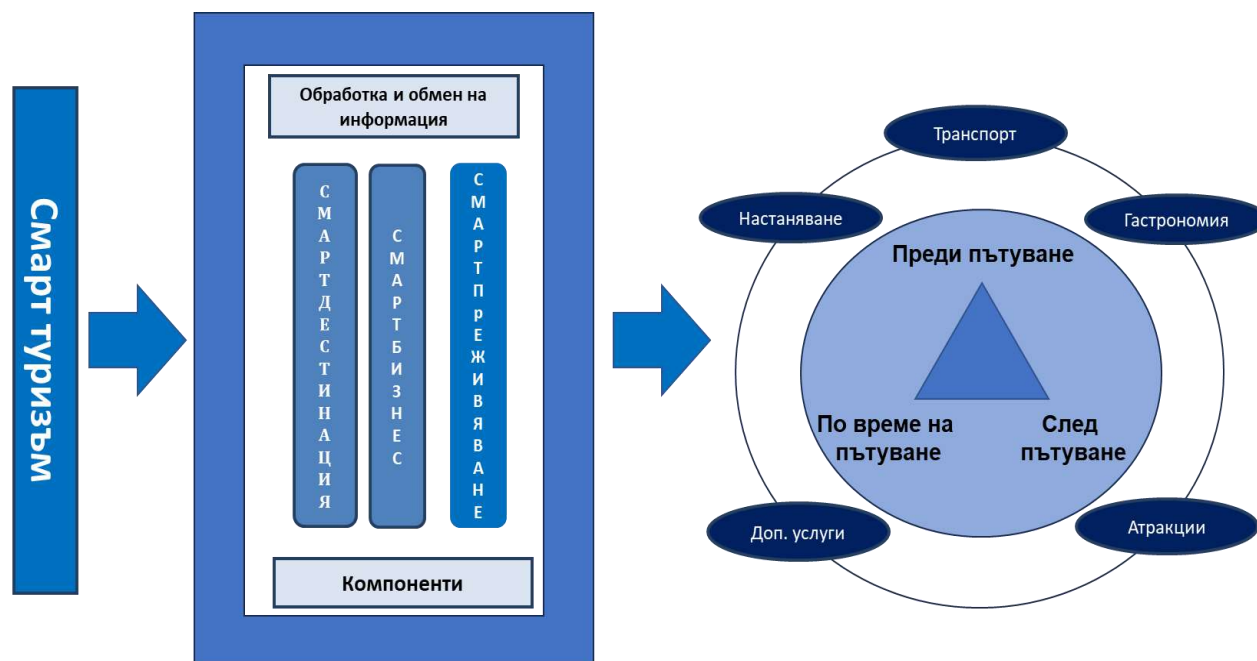
<sup>22</sup> Пак там

<sup>23</sup> [Antonio López de Ávila, A., Susana García Sánchez](#), Destinos turísticos inteligentes., **Localización: Economía industrial**, ISSN 0422-2784, **Nº 395, 2015**

<sup>24</sup> Lopez de Avila, A. (2015). Smart Destinations: XXI Century Tourism. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6, 2015.

споделяне на информация, интелигентни инструменти за изследване и управление и интелигентни туристически преживявания като разширена и виртуална реалност.

Мотивацията и вземането на решения от страна на туристите можем да представим чрез синергията между отделните компоненти на интелигентния туризъм и предлаганите туристически дейности, представени във фиг. №1:



Фиг. 1. Синергия между компонентите на интелигентния туризъм и предлаганите туристически дейности.

Източник: Фигурата е изработена от автора.

Сложността на интелигентният туризъм, също така представлява предизвикателство за всички заинтересовани страни и техните традиционни роли и включва някои рискове, които досега са били пренебрегвани. Функционирането на смарт технологии и смарт дестинации, изисква съвкупност от подходящи знания и умения, които могат да бъдат идентифицирани като решаващи за тяхното управление: управление на социални медии, анализ на големи данни и управление на бази данни, инструменти за пространствен анализ и визуализация, усъвършенстван уеб дизайн или онлайн маркетинг и др.

Всичко това оформя възгледа, че образованието по туризъм става все по-сложно в отговор на предизвикателствата, пред които е изправен светът, а дизайнът на учебната програма позволява да се адаптира към тези развиващи се нужди на обществата, за които завършилите могат да допринесат със своята работа<sup>25</sup>. Следователно, признавайки важната роля, която ИКТ заемат в настоящите общества и икономики и според констатациите, изложени тук, в учебните програми трябва да се отдели повече място за технологични практически умения.

\*\*\*

Интелигентният и устойчив туризъм може да се определи като бъдещето, в което страните по света стартират съответни инициативи, за да получат конкурентно предимство. Подкрепени от авангардни технологии, изкуствен интелект и разширена и виртуална реалност, интелигентните туристически решения правят туристическите дестинации по-достъпни и откриваеми, като същевременно подобряват значително туристическото преживяване.

<sup>25</sup> Dredge, D., David Airey, M.J. Gross., Creating the future: Tourism, hospitality and events education in a post-industrial, post-disciplinary world. Jan. 2014.

Този ваканционен сценарий само допира повърхността на това, което е възможно, когато смарт технологиите и луксозното преживяване се обединят, за да създадат нов туристически продукт, който светът все още не е виждал. С нарастването на смарт дестинации, които в някои случаи дават възможност за смарт туризъм, смарт технологиите се интегрират в нова инфраструктура и ще предложат нови и наситени преживявания.

#### **Литература:**

1. Antonio López de Ávila, A., Susana García Sánchez, Destinos turísticos inteligentes., Localización: Economía industrial, ISSN 0422-2784, N° 395, 2015
2. Dredge, D., David Airey, M.J. Gross., Creating the future: Tourism, hospitality and events education in a post-industrial, post-disciplinary world. January 2014
3. Gretzel, R., Kopera, & Koo, „Smart Tourism Challenges“, 2015
- Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N., & Nelson, L. E. (2010). Helping CIOs Understand “Smart City” Initiatives. Accessed online (March 1, 2015)
4. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. Computers in Human Behavior, 50, 558-563
5. Lopez de Avila, A. (2015). Smart Destinations: XXI Century Tourism. Presented at the ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism, Lugano, Switzerland, February 4-6, 2015.
6. Washburn, D., Sindhu, U., Balaouras, S., Dines, R. A., Hayes, N., & Nelson, L. E. (2010). Helping CIOs Understand “Smart City” Initiatives. Accessed online (March 1, 2015)
7. Kazandzhieva, V. (2021) Enhancing the Competitiveness of Destination Bulgaria through Digital Transformation in Tourism. Economic Studies journal, Issue 2, pp. 178-199, Sofia: Economic Research Institute at the Bulgarian Academy of Sciences.



# ОСИГУРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВО НА РЕСТОРАНТЪОРСКИЯ ПРОДУКТ ТРАНСФОРМИРАЩО СЕ ДО УДОВЛЕТВОРЕНОСТ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В РЕСТОРАНТЪОРСКАТА ДЕЙНОСТ

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

## ENSURING RESTAURANT PRODUCT QUALITY TRANSFORMING TO SATISFACTION AND COMPETITIVENESS IN THE RESTAURANT ACTIVITY

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

### Abstract

*Ensuring the quality of the restaurant product is related to the factor processes in the culinary production block and the operations of service technology in a sales hall. Analysis and control of production technological operations leads to the improvement of service and is directly dependent on the offer-expectations of tourists and perceptions-technological innovations such as satisfaction with the restaurant product. Real problems in the restaurant business must be monitored and operational processes adjusted to ensure quality. This systematic process relates to all processes and operations from the supply of food products, beverages and materials to the overall technological process in the organization and service technology. The main goal of quality assurance in the restaurant business is to prevent and stop wrong operations and eliminate defects. This quality assurance (QA- **Quality assurance**) for the restaurant industry is directly dependent on compliance with the norms and standards in the production process as well as the techniques in the organization of commercial activity (Ribov, 2003). This transformation of food in culinary production is not only related to spiritual and organoleptic enjoyment, but is also directly related to the supply of valuable nutrients such as trace elements and vitamins. This set of activities is controlled through quality management (QM-**Quality management**), control of the quality of the culinary product and service through the application of software and smart technologies ensuring and guaranteeing a permanent competitive restaurant product.*

**Key words:** *quality assurance, restaurant product, factor processes, quality management, food transformation, satisfaction, competitiveness*

### Въведение

Осигуряване на качество на ресторантърския продукт е свързано с факторните процеси в кулинарно производствения блок и операциите от технология на обслужване в търговска зала. Анализа и контрола на производствените технологични операции води до подобряване на обслужването и е в пряка зависимост от предлагането-очакванията на туристите и възприятията-технологичните нововъведения, като удовлетвореност от ресторантърския продукт. Реалните проблеми в ресторантърската дейност трябва да бъдат следени и операционните процеси регулируеми с цел гарантиране на качеството. Този систематичен процес има отношение към всички процеси и операции от доставка на хранителни продукти, напитки и материали до цялостния технологичен процес в организацията и технологията на обслужване. Основната цел на осигуряването на качеството в ресторантърската дейност е да води до превенция и стопиране на грешни операции и отстраняване на дефекти. Това осигуряване на качество (QA- **Quality assurance**) за ресторантърството е в пряка зависимост при спазване на нормалите и стандартите в производствения процес както и техниките при организация на търговската дейност (Ribov, 2003)<sup>26</sup>. Тази трансформация на храните при кулинарното производство има отношение не само към духовната и органолептична наслада, но е и в пряка зависимост при доставяне на ценни хранителни вещества като микроелементи и витамини. Този набор от дейности се контролира чрез управление на качеството (QM-**Quality management**) контрол на

---

<sup>26</sup> Ribov, M., (2003) Tourism in the era of quality, Sofia. Publisher: Trakia-M

качеството на кулинарния продукт и услугата чрез прилагане на софтуерни и смарт технологии осигуряващи и гарантиращи постоянен конкурентоспособен ресторантърски продукт.

### 1. Осигуряване на качество на ресторантърския продукт

Осигуряване на качество на ресторантърския продукт е в пряка зависимост от процесите в ресторантърската дейност и то е функция от процесите в кулинарно производствения блок и търговска зала или:

$$P.D = K.P.B + T.Z$$

Процесите създават ресторантърски продукт при които непрестанно се следи качеството на кулинарния продукт и технологията на обслужване, което е резултативно спрямо удовлетвореността на туристите или:

$$P.P = K.P + T.O + A$$

Рестантърският продукт от своя страна включва две основни групи от елементи: кулинарен продукт (условия за неговото производство и реализация) и обслужване (видове услуги, технология и организация на обслужване). За да е качествен продуктът, посочените елементи трябва да отговарят на определени критерии, което означава да се стандартизират, за да се измерват и оценяват. Поради особеностите на ресторантърския продукт, според повечето автори (Jones, 2007)<sup>27</sup> по-лесно се стандартизират първата група от елементи – материалните и много по-трудно операциите по обслужване (Dubeva, T., Lukanova, G., 2006)<sup>28</sup>

Вижда се че набора от производствени дейности в кулинарно производствения блок и определените критерии са в пряка зависимост със спазване на стандарта при производство на кулинарен продукт при което спазване се гарантира и качествен продукт. Материалния кулинарния продукт е специфичен, но позволява да се измери стандартизира и регулира (Polimenov, 2014)<sup>29</sup>. (виж. фиг. 1).



Фиг. 1. Хетерогенна система на ресторантърската дейност.

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

По своята същност кулинарното производство е организирана дейност, обединяваща различни технологични процеси, насочени към създаване на кулинарна продукция. Под кулинарна продукция се разбира храна, приведена във вид и форма за консумация. Храненето поддържа жизнеспособността, трудоспособността и не на последно място носи естетическа наслада на човека, поради което начините

<sup>27</sup> Jones, Peter and Paul Merricks., (2007) The management of Foodservice Operations. London.

<sup>28</sup> Dubeva, T., Lukanova, G., (2006) "Application of European quality standards in the Bulgarian restaurant industry" in a collection of reports "Quality of goods - problems and perspectives", University of Economics - Varna, 2006, pp. 34 - 42

<sup>29</sup> Polimenov, M. (2014) [„Иновации в ресторантърството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, pp. 106-107, ISBN-976-619-160-416-6.

за кулинарно производство на храна придобиват голямо значение. Всяко заведение за общественно хранене, създава свой специфичен ресторантьорски продукт. Общото между тях е че всички те имат една обща цел – задоволяване на биологичните човешки потребности с храна. Под кулинарно изкуство трябва да разбираме приготвянето на вкусна и здравословна храна (Hadjinikolov, (1996)<sup>30</sup>. Тя е здравословна, когато съдържа в определена пропорция всички хранителни вещества, необходими на човека за неговата жизнена дейност и нормално развитие (балансирано съчетание от белтъчини, въглехидрати, мазнини и минерали). Храната също така е здравословна, когато е вкусна и може да задоволява сложните вкусови, обонятелни и зрителни възприятия на съвременния човек и да му доставя най-приятни вкусови усещания. Кулинарното производство използва натрупаните традиции в кулинарното изкуство и опита на майстори кулиналии и технолози свързани с науката за хранене. При производствените операции на кулинарна продукция се внимава за съчетаване на разнообразие и количества на влаганите продукти. Удовлетвореността от кулинарното производство е насочено към осезаемостта и органолептичността на кулинарния продукт, а от там и за повишаване на аксеологическо и икономическо конкурентно предимство на продукта в ресторантьорския бизнес. Ястията внасят в човешкия организъм незаменими вещества като витамини, минерали, растителни и млечни мазнини, въглехидрати, белтъчини, хормони и ензими. Съдържанието на багрилни ароматни и вкусови вещества възбуждат апетита и оказват благоприятно влияние при усвояването на храната. Специфичният цвят, аромат, сочност и приятен вкус на ястията са в непосредствено взаимодействие с обонянето и вкусовата рецепция и са обвързани с гастро-ентеро(стомашно-чревни) особености на стомашната храносмилателна система (ГИТ) (хранопровод, стомах, тънки и дебели черва). На това се базират и специфичните вкусове на характерните видове кухни и ястия. Спазването на технологичните рецептури и комбинирането на вкусовете на хранителните продукти, съчетани с билки и вещества от така наречения „френски парадокс“ (антиоксиданти като ресвератрол, който се намира в люспите на червеното грозде, в някои билки, боровинките и фъстъчените люспи) водят до производство на съвременни кулинарни асортименти с добри органолептични качества (вкус, аромат и др.). Ястията, приготвени технологично по кулинарен начин (варене, задушаване, печене) трябва да бъдат здравословни за туристите. Разработват се ястия с доказан антиоксидантен ефект, при които се спира действието на различни свободни радикали, които могат да повредят клетките. В продуктите в зависимост за определени етерични масла, които стимулира разграждане на скритите мазнини в храната и помага при акумулирането на стреса. В артишока се намират ценни горчиви вещества като Сунагин които стимулира храносмилането. Ензимите Bromelain (съдържа се в тропически плод ананас) и папаин (в папая) са протеинови молекули и оказват въздействие при различните метаболитни процеси. Тези ензими не се синтезират в организма, а се приемат чрез храната. Съчетаване на хранителни продукти с билки при разработка на кулинарни продукти за ресторантьорството ще повиши неговото качество и ще доведе до повишаване на конкурентоспособността на ресторантьорския продукт. Приготвянето на качествен кулинарен продукт е първа и много важна крачка за привличане на клиенти в ресторантьорството. Осигуряване на качество на ресторантьорския продукт се ръководи от мениджъри по качеството и технолози на кулинарната продукция. Функциите които изпълняват екипите са свързани с непрестанно следене за качеството на производство на храната и обслужването в търговска зала. Всичко това е обвързано с предоставените оценки от туристите и анализ за да се пристъпи към подобряване на процесите за качество и обучение на специалистите по работни позиции. Това гарантира и подобряване на удовлетвореността на туристите, усъвършенстване на производствената програма и спазване и модулиране на заложените критерии. 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>31</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.

<sup>30</sup> Hadjinikolov, Hr., (1996) Restaurant and hotel industry, university ed. "Economy", pp. 29.

<sup>31</sup> Lukanova, G., (2017) Socio-economic dimensions of hotel services. Monograph. Varna: Science and Economics.

## 2. Трансформация и управление на качеството в ресторантьорската дейност

Гарантиране на качеството на ресторантьорския продукт в критичен аспект трябва да е и етичен професионален кодекс за всеки ресторант. Една добре подбрана производствено технологична програма ще доведе до повече оборот по висока производителност намаляване на брака и ниски производствени разходи. Целите на ресторантите трябва да са обвързани в поставените стратегии и да водят до ефикасност чрез елиминиране на неоптималните процеси. При съвременното ресторантьорство вече се залага не толкова на количественото изражение на ресторантьорския продукт, а преди всичко на спазването на технологиите и на вложените хранителни продукти, тоест на качеството на производство. Ударението при ресторантьорската иновационна политика трябва да бъде към постепенно напредване и постоянно еволюиране, напълно да се отговаря на търсенето на консуматорите на техните вкусове и амбиции. Ползите от такава производствена програма стимулираща качеството на производство и безспорно е имич и повишаване на конкурентоспособността. Важно е да се прави разлика между контрол на качество (**QC- Quality control**) което е следене за качеството на храната и обслужването и осигуряване на качество (**QA- Quality assurance**) и разработването на нормали и стандарти за високо качествен ресторантьорски продукт. Осигуряване на програма определен софтуер и неговото внедряване е свързано с ресурси липсата на такива при по малки ресторанти води до креативни усилия и решения. Програмите са под въздействие на постоянно разширение и усъвършенстване те не са константна величина, а това им качество ги прави гъвкави спрямо продукта и пазара. Управлението на качеството (**QM-Quality management**) в ресторантьорството е сложен процес и изисква познаване на различните стандарти и умело боравене със софтуерните продукти. Файгенбаум, А. (Feigenbaum, 1991)<sup>32</sup> разглежда качеството като интегрирана система и го дефинира като тотално управление на качеството (TQM-Total quality management) (виж. фиг. 2).

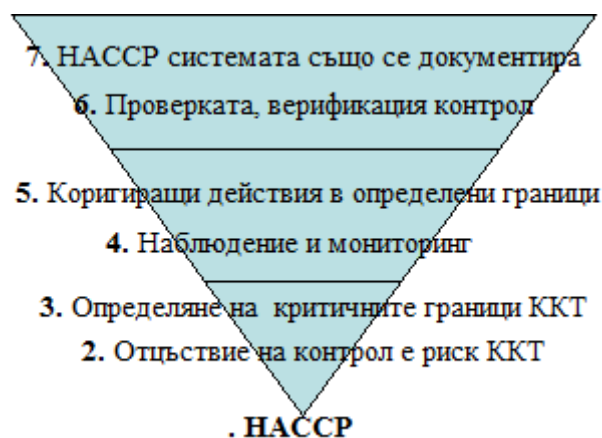


Фиг. 2. Управление на качеството  
Източник: Feigenbaum, А., Total quality control

Това е процес на пълна симбиоза между ръководители и специалисти работа в екип и води до спазване на всички изисквания и софтуерни ограничения в името на ресторантьорския продукт. Всеки стандарт е ангажиран с определени изисквания като при стандарт ISO 9001: 2000 се следи за изискванията на туристите, то ISO 9001: 2008 следи за удовлетвореността на туристите. Системата Анализ на опасностите и контрол на критичните точки (**НАССР-Hazard Analysis and Critical Control Point**) има пряко отношение към процесите в кулинарно производствения блок и търговска зала и се стреми към елиминиране на опасности от биохимичен, химичен и физичен характер при трансформация на хранителни продукти и тяхната им хигиенична, механична и топлинна обработка.

<sup>32</sup> Feigenbaum, A. V. (1991), Total quality control. 3rd ed., McGraw-Hill, New York

На практика йерархията при управлението е пирамидално, а пирамидата е природно образование но осигуряване на качеството трябва да се разглежда като нивелир тоест обратен конус върху които са степенувани различни критериалности по системата HACCP. (виж. фиг. 3). Контрол на критични точки следи за трансформация на хранителните продукти при производствените операции и е в състояние да коригира заплахите от биологични, химически и физически опасности при материалните промени.



Фиг. 3. Система за управление на безопасност на храните

При трансформация се въздейства на продуктите топлинно, механично и химично вследствие на което се получават ястия с определен аромат и вкус. Всички студени и топли ястия трябва да отговарят на определени изисквания и рецепти, а хранителните вещества да са в хармония за да са здравословни за да са търсени. Съоръжения от клас Кливланд Cleveland Range, LLC – Mini 2in1 Combi Oven имат възможност да бъдат програмирани с 1000 рецепти и с до 99 технологични операции. Лесната за употреба електронна тъчпад (high-resolution TFT color touch screen) система (easuToUCH) помага при задаване на операционните програми и ястия. Визуалният режим улеснява персонала при работа и пести време, и бързина при производството. Системата за контрол easyService дава възможност да се контролират зададените операции при технологичния процес. Възможностите са до едновременно готвене на различни продукти по едно и също време, без смесване на вкусовете. Технологичните операции се записват от вграден автоматичен софтуер по H.A.C.C.P.

Друга икономична технология, която би подобрила организацията на работа и себестойността на кулинарните продукти, е електромагнитното индукционно нагряване. Котлоните са разположени върху стъклокерамичен индукционен плот, управлението е сензорно и нагряването на продукта се извършва под действие на високочестотен магнит, при което се създава електромагнитно поле и съда се загрева. Технологията е подходяща при спазване на определени технологични зависимости при термична обработка на хранителните продукти, бързина и степен на готовност. Във функционалните съдове от феритен материал-желязо, могат да се обработват едновременно меса, които не са размразени и пресни зеленчуци с добра влажност. Обработката на продуктите е само там, където се осъществява допирът с магнитното поле. Икономичността от електроенергия е поразителна спрямо другите котлони-почти на 50%.

### **3. Удовлетвореност и качество на ресторантьорския продукт осигуряващо повишаване на конкурентоспособността на ресторантьорската дейност**

Удовлетвореност на туристите от ресторантьорския продукт се постига от осигуряване на **ново качество**. Туристите искат да опитат ново качество и това ги стимулира да търсят по конкурентоспособни ресторантьорски продукти. Туристите не купуват само ястието те се наслаждават и на културата на обслужване и на нематериалния ресторантьорски продукт който е функция от процесите в търговска зала чрез технология на обслужване и техники за работа.

Заведения за хранене и развлечения постоянно губят пазарен дял и това се дължи на недостатъчно ефективното използване на основните конкурентни предимства на ресторантьорския продукт – питателност на кулинарната продукция, редовност, масовост, екологичност, ниски цени, бързина на предлагане и консумиране на ястията, безопасност и достигане до относително по-ниски експлоатационни разходи. Ресторантьорството е индустрия, подобна на всички останали индустрии, където конкурентното предимство се печели, или губи. Наличието на конкурентно предимство обаче, все още не означава предлагане на конкурентноспособен ресторантьорски продукт. Конкурентното предимство създава само потенциална възможност за проявление на конкурентоспособността, която всъщност се проявява на пазара при сблъсък с други аналогични продукти. От това следва, че конкурентното предимство следва да се реализира, т. е. максимално да се използва. В резултат от конкурентната борба между два или повече еднородни ресторантьорски продукта и тяхната кулинарна продукция, пазарът в лицето на масата туристи, предпочита онзи, който по-добре задоволява потребностите му.

Конкурентоспособност на ресторантьорския пазар може да възникне само между взаимнозаменяеми (алтернативни) кулинарни ресторантьорски продукти, т. е. само, когато дадена продукция се предлага от две или повече ресторантьорски фирми, респективно от две или повече видове заведения за хранене. В такъв случай, конкурентоспособността на ресторантьорския кулинарен продукт характеризира степента, в която той е предпочитан от потребителите на ресторантьорската услуга. Икономическото конкурентно предимство характеризира съвкупността на разходите за производството на ресторантьорската продукция (кулинарията), които, изразени в парична форма, определят нейната себестойност. Това предимство се постига чрез оптимизиране на обема и структурата на произвежданата кулинарна продукция, подобряване използването на технологичните ресурси, повишаване производителността на труда, усъвършенстване системата на вътрешнофирменото планиране, заплащане на труда и др. Аксиологичното конкурентно предимство характеризира ценността на ресторантьорския продукт, т. е. пригодността му да задоволява гастрономическите потребности, и органолептичните предпочитания на консуматора. За да постигне такова предимство предлаганият ресторантьорски кулинарен продукт трябва да бъде с по-високо качество от това на конкурентните основавайки се на спазване на технологията на производство. В крайна сметка, за да бъде даден ресторантьорски продукт конкурентноспособен на пазара, той трябва да превъзхожда аналогичните продукти поне по-един от показателите – количество, качество и цена. Безспорно, най-висока конкурентоспособност се постига, когато превъзходството и предлагането е и по трите показателя и те най-ефективно се комбинират.

Тоест, колкото по-евтино продаваме, толкова оборота ще е по-голям а търсенето по-голямо. Ресторантьорите използват бързи стратегии за реализация, при които незаплатената част от ценността на продукта се компенсира с бързина, знания, умения и талант.

#### **4. Заключение**

Потвърждаваме, че осигуряване на качество в ресторантьорската дейност зависи от взаимодействие на производствените ресурси и трансформация на хранителните продукти при прецизна култура на обслужване и спазване на заложените стандарти. В дълбочина е системата за документиране на процесите и чрез нейното преглеждане и актуализиране периодично се пристъпва към промени и внедряване на иновации които са в състояние да повишават приходите и да намаляват разходите.

#### **Литература**

1. Dubeva, T., Lukanova, G., (2006) "Application of European quality standards in the Bulgarian restaurant industry" in a collection of reports "Quality of goods - problems and perspectives", University of Economics - Varna, 2006, pp. 34 – 42
2. Feigenbaum, A. V. (1991), Total quality control. 3rd ed., McGraw-Hill, New York
3. Hadjinikolov, Hr., (1996) Restaurant and hotel industry, university ed. "Economy", pp. 29.
4. Jones, Peter and Paul Merricks., (2007) The management of Foodservice Operations. London.
5. Lukanova, G., (2017) Socio-economic dimensions of hotel services. Monograph. Varna: Science and Economics.

6. 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

7. Ribov, M., (2003) Tourism in the era of quality, Sofia. Publisher: Trakia-M

## РЕПУТАЦИОННО-ИНФОРМАЦИОНЕН МОДЕЛ ПРИ НАСТАНЯВАНЕТО В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Доц. д-р Борис Борисов  
Университет по библиотекознание и информационни технологии  
[borisoff\\_boris@abv.bg](mailto:borisoff_boris@abv.bg)

## REPUTATION-INFORMATION MODEL FOR ACCOMMODATION IN THE TOURISM INDUSTRY

Assoc. Boris Borisoff, PhD  
Library Studies and Information Technologies university  
[borisoff\\_boris@abv.bg](mailto:borisoff_boris@abv.bg)

***Abstract:** the report examines current informational and reputational aspects in the field of tourist accommodation and their modern differentiation. Special attention is paid to the main factors in choosing a place of accommodation, their evaluation and the dynamics in the sector. The prerequisites regarding the blurring of the definition of accommodation and the possibilities for categorization have been analyzed. Conclusions are drawn.*

***Keywords:** reputation, evaluation of accommodations.*

### Увод

Секторът за настаняване е важен компонент от туристическата индустрия. Според многобройните научни и популярни определения, туристът прекарва поне една нощ в посетената дестинация, която е далеч от обичайното му местоживееене. Неслучайно, дефиницията за туризъм в Оксфордския речник, започва със „стопанската дейност, свързана с предоставяне на настаняване, услуги и развлечения ...“ (6) Подобни дефиниции, допълнително утвърждават значимостта на дейностите по настаняване и показват тяхната решаваща роля при опитите да се обясни и да се разбере как функционира туризмът. Такива знания са жизненоважни за туристическата индустрия и главно – при нейното стратегическо управление.

Всички ние (надявам се) сме убедени, че местата за настаняване не предоставят единствено нощувка, но също така храна и удовлетворяване на специфичните *видове жажди*. В допълнение към това, мястото за настаняване е не само главна база за опознаване на самата дестинация, но също така е ценен източник за местна туристическа информация и различни спомагателни услуги – транспорт, конферентни зали, забавления и много други, завършващи с вече неизбежно необходимата интернет връзка.

### Основна част. Основни възможности за туристическо настаняване.

Секторът за настаняване е важен и от финансова гледна точка – немалка част от разходите на туристите са свързани с тази дейност. Може би именно поради това, съвременните туристи търсят алтернативни възможности за настаняване, предоставяни им от гиганти като Booking и Airbnb, но също така – от роднини и приятели. Всичко това прави туризмът все по-труден за дефиниране, а също така затруднява неговото количествено статистическо измерване. В последните десетилетия, настаняването при роднини и приятели доста сериозно затруднява данните на особено важния показател – брой на туристически нощувки. Поради липса на достатъчно достоверни данни за Република България, можем да посочим, че преди петнадесет години във Великобритания беше оповестено следното – „почти едно от всеки шест вътрешни туристически пътувания е било свързано с настаняване при роднини“. (8). Подобни данни не бива да притесняват индустрията, защото според същото изследване – туристите, посетили роднини, харчат много повече пари от традиционните туристи. Основен резултат, от подобни изследвания, бе именно увеличеното предлагане на частни домове за настаняване (дори за тяхното категоризиране) и техния икономически сблъсък с утвърдените корпоративни интереси.

Днес, приеманите за неконвенционални възможности за настаняване, включват:

- Семейни хотели, крайпътни мотели, апартаментни хотели и туристически хижи. Твърде често тези места за настаняване предлагат хранене и други услуги;



- Къщи за гости, селски къщи и хостели. В голямата си част, тези обекти също предлагат хранене, основно – закуска;
- Ваканционни вили и къщи, къмпинги и бунгала. Тук би трябвало да отбележим, че тези форми на настаняване обикновено се предлагат без нает обслужващ персонал;
- Таймшер апартаменти, туристически каравани, мобилни домове, кемпери и палатки. По правило тези места за настаняване са собственост на туристите, като понякога се използват на разменни начала, но също така могат да бъдат наети. Немалко от тези почивни места са мобилни и като такива не са фиксирани към конкретна дестинация, въпреки че някои може да са поставени в паркове за каравани или са част от комплекси с ваканционни къщи. По презумпция, те също не са обслужвани, въпреки че предоставят услуги като свързване с електричество, водоснабдяване и санитарни възли.

### Опити за диференциране на продукта

Разграничението между обслужвани и необслужвани места за настаняване в никакъв случай не е строго разделено – в някои случаи може да бъде наета само една стая, докато на други места се сервират храни, а дори и напитки. От своя страна, много хотели предлагат румсървис, където храната и напитките се сервират – понякога директно в спалните. Друга, интересна особеност в сектора за настаняване е широкият избор от доставчици – от големи мултинационални корпорации до микро бизнес предложения. Това обуславява и пазарното предлагане – от големи групи до индивидуални посещения, или – от целогодишна до сезонна заетост.

Разликите между сектора за настаняване и останалите секторите на туризма, твърде често са размити и недостатъчно определени. Примерите, в това отношение, не са малко – транспортните компании често осигуряват настаняване на своите пътници под формата на спални вагони или каюти на круизни кораби. От своя страна, авиокомпаниите осигуряват настаняване за пътниците на дългите полети, като се наблюдава и нарастваща тенденция към предоставяне на легла при първа класа. Много летища също осигуряват хотелско настаняване за пътуващите до или дори в сградата на някои терминали. Определени летищни хотели вече предлагат основно бюджетно настаняване за пътниците, които имат продължителен трансферен прозорец. Подходящ пример, в това отношение, е Япония където се предлагат *стаи*, с размера на капсули, които са много по-малки от стандартните хотелски стаи. (1) Японската корпорация Yotel, вече има клонове в Лондон, Амстердам, Ню Йорк, Абу Даби и планове за своето разширение на други летища. (5) Стаите на Yotel, освен компактност и удобство, предлагат телевизор, безплатна Wi-Fi връзка и 24-часов рум сървис

Друго размиване на границите, между настаняването и транспортния сектор, съществува в круизната индустрия – преживяща значителен потребителски бум през последните години. Florida-Careibbean Cruise Association достигна рекордните 17 милиона пътници в годината преди COVID пандемията, която временно ограничи туристическите пътувания. (2) Подобни значителни цифри са в известен дисонанс със съпътстващата световна икономическа рецесия и с редуцирането на приходите при международния туризъм като цяло. В допълнение към това, съществуват места за настаняване, които сами по себе си са атракция за посетителите – например, многобройните ми посещения в Шотландия ме отведоха до хотел Gleneagles – световно известен със своето голф игрище. Тук не бива да пропускам и утвърдили се повече от век Ориент Експрес, чиято концептуална основа, съчетава транспорт, настаняване, хранене и туристически атракции.

Друга пример за разграничаване, между доставчиците на настаняване и останалата част от туристическата индустрия, е размиването на понятията при развитието на дестинационните курорти или туристически селища от затворен тип. По правило, дестинационните курорти съдържат всички необходими компоненти на обслужващия продукт – настаняване, хранене, атракции, пазаруване и развлекателни съоръжения. (4) При този вид туризъм не се налага да напускаме мястото за настаняване. Тук примерите са многобройни – Карибските острови, Малдивите, Южна Африка и не на последно място – нашето черноморие. Някои от тези курорти са толкова големи, че биват наричани *мега курорти*. (7) Почти всички подобни дестинации работят на принципа All inclusive, което означава, че гостите плащат фиксирана цена, която освен настаняването включва транспорта, развлеченията, храната и повечето напитки. Тук не мисля, че е необходимо да се дават конкретни примери. Курортните

дестинации ефективно интегрират различни елементи на туристическия продукт, които при други обстоятелства биха били предоставени от различни организации.

### **Динамика в сектора**

Друго важно развитие в последно време е диференцирането на местата за настаняване, главно от гледна точка на лукса – спокойно можем да открием както бутикови, така и бюджетни хотели.

Бутиковият хотел е луксозно място за настаняване, което обикновено е с компактен размер, а стаите са индивидуално проектирани и обзаведени на високо ниво, което придава допълнителен *домашен уют*. Повечето от тези хотели имат за цел да предоставят изключително високи стандарти на обслужване, което се отразява и при ценовото предлагане. Бутиковите хотели често са базирани в отличителни на външен вид сгради, не малко от които са архитектурни паметници на културата. (9) Всичко това ги определя като едни от най-добрите места за престой по време на пътуване, съчетавайки индивидуалност и приемлива цена, в сравнение с тази на местата, притежаващи максимален брой категорийни звезди.

От своя страна, бюджетните хотели, се промотират с ниската цена. Подобно предлагане, често се свързва със споделяне на стаята с непознати хора, но пък от друга страна – предлага поне закуска. Въпреки ограничеността на качество и услуги, в тези места за настаняване можем да открием разнообразни вендинг машини и домакински уреди за общо или самостоятелно ползване – кани за топла вода, микровълнови печки и други уреди. Повечето от модерните бюджетни хотели, посредством различни сайтове, предлагат онлайн резервиране и плащане, а понякога гостите могат да използват кредитните си карти като ключове за своите стаи. Бюджетните места за настаняване, обикновено се позиционират на пазара за краткосрочен престой и често постигат висока заетост на предлаганата леглова база.

Делът на бюджетните хотели, нараства значително в настоящия век. Това е резонна възходяща тенденция, в отговор на масовото развитие на туризма. Според данни на Световната туристическа организация (UNWTO), за първото тримесечие на 2023 наблюдаваме 80% ръст в сравнение със същия период преди пандемията. (10) Днес, дори бихме могли да посочим множество примери за бюджетни хотелски вериги, като част от тях са Travelodge, Travel Inn, Formule 1 и Motel 6 – корпорации, генериращи сериозни годишни приходи.

Друг интересен пример за разрастването и едновременно с това за размиването при туристическото настаняване е явлението глемпинг (*glamping*). (3) За мен, на практика това е туризъм, при който почти ставам част от местните хора, чрез културното и кулинарното *потопяне* в заобикалящата среда – като имам известни предубеждения за *спането под звездите*, пропусайки юртите, типитата и сафари палатките. Съгласен съм обаче, че това е уникално изживяване при пътуване, обогатяващо житейските и философските възприятия.

### **Заклучение**

Маркетингът при традиционното туристическо настаняване става все по-трудно начинание. Част от причините за това са и липсата на общоприети показатели, чрез които потребителите предварително да се ориентират относно качеството при настаняването. Именно поради това, сайтове като Booking, TripAdvisor, Expedia и друг, играят все по-важна роля при вземането на информирани туристически решения. Убеден съм, че днес туризмът не може да съществува без Интернет. Едва ли бихме се върнали към абонамента на туристическия списания – днес те продължават да съществуват единствено за да демонстрират определен аристократизъм.

Качеството при настаняване обикновено се администрира на международно, национално, а понякога и на регионално равнище. По правило, това качество е обвързано с така наречените *звезди*, определящи категорията на хотела, къщата или друго място за настаняване. Подобни системи могат да бъдат доброволни или задължителни, но понякога критериите не са еднозначни.

В голямата си част, класификационни схеми оценяват настаняването според лесно измерими променливи като размера на стаите и предоставяните удобства – например има ли самостоятелна баня, климатик, безжичен Интернет или друго. В много от случаите, оценката се променя чрез добавяне на допълнителни елементи, отразяващи различни аспекти на качеството. Вече споменахме, че системите за оценяване обикновено са свързани с даването на определен брой звезди – предимно вариращи от

нула до пет. Това обяснява термина *петзвезден хотел*, но напоследък някои много големи хотели са промотирани като *шестзвездни* или дори *седемзвездни*, въпреки че за подобно оценяване не съществуват официални критерии. На този етап, не откриваме общоприета схема за оценяване, която да присъжда повече от пет звезди.

Не ми се струва приемливо, отделните организационни структури да прилагат свои собствени системи за оценяване, притежаващи уникални, а не унифицирани критерии за оценяване. Подобно нещо би могло да доведе до това, че местата за настаняване могат да прилагат повече от една система за оценяване, а след това да се промотират чрез тази, която им е дала най-добра оценка.

Схемата за оценяване на качеството трябва да бъде доброволна и да комбинира както количествени, така и качествени съображения – целта е да се прилага единен набор за оценяване. Съзнавам, че към всяка подобна система ще има известни критики, но едва ли има нещо съвършено, което да бъде създадено от хората.

Доброволното естество на схемата за оценяване подпомага туристите да имат по-голяма сигурност, по отношение на поставената оценка. Стандартите за качество трябва да бъдат еднозначни и лесни за разбиране. Въпреки, че съчетаването на количествена и качествена информация е възможно да размие крайната оценка, то единният стандарт е по-добра възможност от използването на различни системи за оценяване.

Единствената критика на подобно оценяване е, че твърде често стандартизацията не насърчава стремеж към индивидуално съвършенство.

## Литература

1. Capsule Hotel, Narita airport, [https://www.narita-airport.jp/en/service/svc\\_81](https://www.narita-airport.jp/en/service/svc_81), видяно на 3 юни 2023
2. Florida-Careibbean Cruise Association, <http://www.f-cca.com/about.html>, видяно на 5 юни 2023
3. Glamping Dictionary, <https://www.glamping.com/what-is-glamping/>, видяно на 27 май 2023
4. Lawinsider Dictionary, <https://www.lawinsider.com/dictionary/destination-resort>, видяно на 3 юни 2023
5. MAKING YOUR HOTEL EXPERIENCE NON-STOP, Yotel corporation, <https://www.yotel.com/en/hotels>, видяно на 15 май 2023
6. Oxford Dictionary, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/tourism>, видяно на 31 май 2023
7. Robb Report, <https://robbreport.com/travel/destinations/slideshow/top-10-most-questionable-travel-trends-last-40-years/mega-resorts/>, видяно на 3 юни 2023
8. Tourism Education Trends and Challenges in 21st Century, Market research group Taylor Nelson, Sofres Research International Travel and Tourism, <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/pro.pdf>, видяно на 25 юни 2023
9. What is a Boutique Hotel? 6 Requirements and How to Find Beautiful Hotels, Boutique hotels, <https://lesboutiquehotels.com/what-is-a-boutique-hotel-requirements>, видяно на 7 юни 2023
10. KEY TOURISM STATISTICS, Световна туристическа организация, UNWTO, <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

## ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД МЛАДИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ В ТУРИЗМА

доц. д-р Снежина Кадиева,

[snejinakadieva@gmail.com](mailto:snejinakadieva@gmail.com)

гл. ас. д-р Мария Велева

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

Икономически университет - Варна

## OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES IN FRONT OF THE YOUNG PROFESSIONALS IN TOURISM

assoc. Prof. Snezhina Kadieva, PhD,

[snejinakadieva@gmail.com](mailto:snejinakadieva@gmail.com)

chief assist. prof. Mariya Veleva, PhD

### Abstract

*The contemporary economical and social dynamic in the environment set challenges in front of the young professionals in tourism in finding the dreamed company where they can have a long term secured job and career development. This paper aims to outline some of the most spread tendencies in hiring and managing the young professionals by the Bulgarian tourism companies. The research is based on a questionnaire, answered by 103 respondents - students in tourism. Problems were located in the human resource management: enrollment without interview or contract; neglecting work safety; low and demotivating wages; lack of retention policies. At the same time good practices were located in: successful onboarding; soft skills training and development; improved work conditions; compliance with labor legislation.*

**Keywords:** *tourism, young professionals, human resources management, retention*

### Въведение

Реализацията на младите хора в туристическата индустрия се очертава като един остър и нерешен проблем, засилващ се с всяка измината година. Липсата на единна стратегия у туристическите фирми, по отношение на задържането и управлението на кадрите, както и някои негативни тенденции от последните години в социалната и икономическата среда у нас, карат младите хора, завършващи висшето си образование по туризъм, да се насочват към работа в други икономически отрасли или да търсят реализация в по-развити икономически страни. Въпреки това, проблемите с ниското заплащане, негативите, присъщи на наемния труд при сезонната работа, както и работата във фирми, опериращи в сивия сектор, не са запазена марка само на туристическите организации в България, а за съжаление са често срещани в тази индустрия в цял свят. Редица изследователи (Cholik, 2017; Alola, Avci & Ozturen, 2018; Toni, Renzi & Mattia, 2018) определят посочените проблеми като сериозна бариера за пълноценното използване на професионалния и личностен потенциал на младите служители и дълготрайната им реализация в туристическата практика. В тази връзка, в изследване от 2014 г. (Ardahaey, Nabiloo, 2014) се подчертава, че през последните десетилетия тенденцията за развитие на туристическия сектор се проявява най-силно чрез акцентирание върху обучението и овластяването (empowerment) на човешките ресурси, участващи в тази индустрия, особено в най-индустриализираните страни. Проучването на ролята на овластяването на човешките ресурси в развитието на туристическата индустрия се обвързва със значението ѝ за устойчивото развитие, постигането на целите на туристическата индустрия и спечелването на удовлетвореността на туристите чрез повишаване на удовлетвореността от работата, иновациите и креативността в работата. В резултат на очертаващите се проблеми при наемането и управлението на млади служители, авторите (Ardahaey, Nabiloo, 2014) изтъкват важноста на включването на служителите в процеса на вземане на решения, за да се повиши ефективността на всички работни системи. Също така посочват и необходимостта мениджърите и служителите редовно да бъдат включвани в краткосрочни, дългосрочни и професионални курсове за обучение, за

да могат системно да развиват и надграждат знанията и уменията си и да изпълняват по-ефективно поставените им задачи.

Проучването на проблемите при стажантските програми в туризма и степента на ефективното им използване в туристическата индустрия също привлича фокуса на изследователите. Така например, Кашлъ и Илбан (Kasli & Ilban, 2013) изтъкват, че чрез стажовете студентите правят първите си стъпки в професията и започват да прилагат теоретичните знания, придобити по време на обучението си, в ситуации от реалния живот. Уменията, преподавани в училище, не надхвърлят теориите, освен ако не се практикуват. Въпреки това, учениците може да не знаят как да използват знанията, придобити от конкретен предмет, а знанията, които не се използват, се забравят. Стажовете предоставят на студентите ценна възможност да практикуват това, което са учили в класната стая, да придобият по-добро разбиране за изискванията на индустриите, да проверят правилността на избора си на кариера и да развиват важни практически умения на работното място. Чрез стажовете студентите могат да получат перспектива за бъдещата си кариера. Освен това стажът може да се разглежда като допълнение към тяхното образование. Следователно е от съществено значение процесът на стажуване да бъде изяснен като част от образованието и опита на студентите. Ако студентите придобият опит чрез двете части на своето образование - теоретично и практическо, тогава образователните цели ще бъдат по-лесни за постигане и студентите ще бъдат по-добре подготвени да навлязат в своята професионална област. Проучванията относно стажовете са недостатъчни. Идентифицирането на проблемите, с които се сблъскват студентите по време на техните стажове, е необходимата първа стъпка към разрешаването на такива проблеми и би помогнало да се увеличи максимално приносът, който стажът може да има за университетското образование.

Други автори изследват очакванията и нагласите на студентите по туризъм относно тяхната реализация в индустрията (Bahcelerli & Sucuoglu, 2015), като открояват няколко съществени тенденции за развитие в близко бъдеще: съпричастността на служителите към индустрията ще се определя от техните възприятия и отношение към работата, както и видовете работни места, на които ще са назначени. Авторите твърдят, че потенциалните нови служители имат изградена предварителна негативна нагласа за работата в туристическата индустрия, особено що се отнася до хотелиерството и ресторантьорството. Други автори (Koroglu & Gezen, 2014) освен това смятат, че редица характеристики на туризма могат да създадат допълнително недостиг на високо квалифицирани професионалисти: работна сила, съставена от твърде млади и необучени служители, ниски нива на заплащане и формални квалификации, наемане предимно на жени, студенти и млади хора на непълно работно време, наемане на неподходящи служители, предлагане на висок дял нискоквалифицирани работни места, полагане на прекалено висок дял извънреден труд, негативен имидж на индустрията в очите на потенциалните служители, голям брой мигрантски персонал, слабо използване на студентския труд и високи нива на текучество на персонала.

Предвид казаното до тук, от една страна може да се твърди, че проблемите с кадрите в туристическата индустрия са характерни за индустрията, като цяло, а проблемите при наемането и задържането на младите служители са често срещани, което се отразява негативно на развитието и конкурентоспособността на туризма в съответните страни, обект на изследване от различните автори. От друга страна може да се каже, че в България се формират и някои специфични проблеми и тенденции в туризма при реализацията на младите специалисти, завършващи висше образование - специалност „туризъм“. За да се провери тази хипотеза, както и да се открият по-ясно специфичните тенденции при младите хора, избрали да се образуват и работят за българския туризъм, беше проведено изследване сред студенти по туризъм от Икономически университет - Варна.

## **1. Методология на изследването**

Изследването се базира на анкетно проучване сред студенти, като респондентите са от Колеж по туризъм при ИУ-Варна, ОКС „професионален бакалавър“, студенти от Икономически университет-Варна, специалност „Туризъм“ - от ОКС „бакалавър“, както и от ОКС „магистър, специалност „Международен туристически бизнес“.

Анкетното проучване е част от цялостното проучване на Варненска туристическа камара по темата: „КАДРИТЕ В ТУРИЗМА – ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПЕРСПЕКТИВИ“. То е проведено в периода 21 февруари – 15 март 2022г. сред 103 студенти.

Информацията от проведеното проучване осигурява данни относно проблемите, свързани с кадрите в туризма и по-специално в летния морски туризъм по Българското Черноморие. Изследователският инструмент е анкетна карта, базирана онлайн. Тя съдържа отворени и затворени въпроси, представляващи поредица от твърдения и показатели по проблеми, свързани с обекта на изследване. Резултатите са получени чрез едномерни разпределения. Методът контент анализ е приложен във връзка с тълкуване на отворените въпроси от анкетната карта. Процедурата е извършена чрез уеб базирани инструмент за тълкуване на текстовите съвкупности.

Целта на проучването е да установи какво е мнението на студентите за успешната им реализация в туризма в България., в т.ч. и в курортите по Българското Черноморие. Въпросите от анкетата, както и резултатите от нея, могат да бъдат достъпни на: <https://docs.google.com/forms/d/1KVmaCAfIElt88Cj4uZjHokLkneqkJCpP0R4dmKarwnU/edit?pli=1>

## 2. Представяне на резултатите от изследването

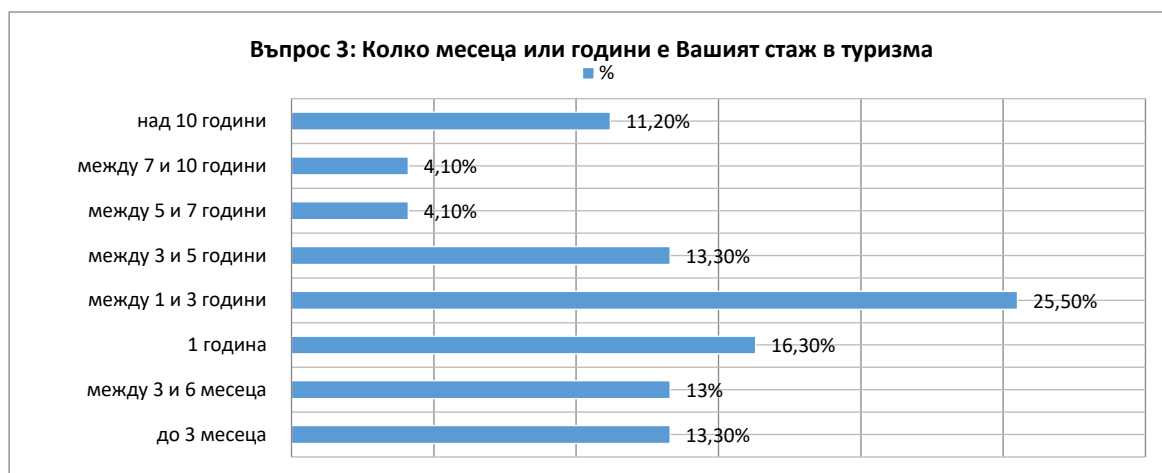
**Резултатите от анкетното проучване на зададените 18 въпроса са следните:**

**Първият въпрос** е насочен към представяне поредността на курса на студентите, обучаващи се в Колеж по туризъм – Варна и специалност „Туризъм“ в ИУ- Варна. Според резултатите преобладаващият дял студенти, попълнили анкетата са представители на втори и трети курс.

**Отговорите на втори въпрос** ни представят разпределението на студентите, попълнили анкетата по специалности като повече от половината респонденти (54%) са от специалност „МХР“, Колеж по туризъм“ следвани от „Туризъм“ – ОКС „бакалавър“ (28,2%) и магистърска програма „Международен туристически бизнес“(13,6%).

**Въпрос трети е: Колко месеца или години е Вашият стаж в туризма?**

**Графика 1**  
**Месеци или години трудов стаж в туризма на анкетираните**



Процентното разпределение на отговорите на **въпрос 3** показва, че 25,5% от анкетираните лица имат между 1 и 3 години опит в туризма, 13,3% притежават стаж между 3 и 5 години, еднакъв брой респонденти (13,3 %) посочват между 3 и 5 години, между 3 и 6 месеца, до 3 месеца. Ако трябва да се направи обобщение на работния стаж на студентите в туристическата индустрия до- и над три години, то резултатите изглеждат така: студентите с трудов стаж до три години представляват 68.1% от респондентите, а тези със стаж над три години – 31.9%. Прави впечатление и процентът на отговорилите, че имат стаж над 10 г – 11.2%. От получените резултати може да се предположи, че малко повече от 2/3 от респондентите са работили в туристическата индустрия предимно по време на обучението си в Колежа по туризъм към ИУ-Варна, и в Икономически университет – Варна. От друга страна, близо 1/3 от респондентите имат значително дълъг стаж – над 10 години. Данните по-горе

сочат, че студентите имат практически опит и могат да осмислят в аудитория по-ефективно преподаваните специализирани туристически дисциплини в ИУ.

Резултатите от въпрос 3 показват още и, че придобитият опит на голяма част от анкетираните лица е от полза за работодателите, тъй като могат да съкратят срока на въстъпителното обучение и младите хора да се адаптират по-бързо към трудовата среда.

40 студенти от общо 103 са отговорили на **отворения въпрос 4: Ако не се стажували/работили в туризма, в каква друга фирма сте работили?**

Отговорите сочат, че студентите, които не са работили в туризма, са намерили работа в обекти от сферата на услугите - търговски обекти (най-голям %), кол центрове, детски анимационни центрове в градовете, във фирми за куриерски услуги, в медицински центрове като напр. Denta Prime, като представители във фармацевтичната индустрия, като брокери на недвижимо имоти и др.

От една страна, този опит би могъл да се тълкува положително, от гледна точка на това, че при работа в различни индустрии студентите имат възможност да сравняват и в следствие – да верифицират избора си за обучение по туризъм. От друга страна, работата в различна от туристическата индустрия може да е сигнал за пречки и трудности при намирането на работа по специалността – както по време на обучението, така и след дипломиране.

От отговорите на въпрос 4 може и да се предположи, че поради проблемите в туризма, в резултат на пандемията с Covid – 19 и силно изразената сезонност, студентите намират други сфери на трудова реализация в които използват своите умения за работа с клиенти и езиковата си квалификация.

Според отговорите на **въпрос 5: Как бяхте избран за работа в обекта, в който сте стажували? (автобиография, интервю, препоръки от работодател/и , друго..)** 38,4 % от анкетираните лица посочват, че от решаващо значение за одобряването им за работно място е автобиографията, 34, 3% посочват интервюто като основен начин за подбор, а за 18,2% от решаващо значение са били препоръки предходни работодатели. По отношение на използваните инструменти за подбор резултатите сочат, че само 34% от студентите са преминали през интервю за работа, гарантиращо обективна оценка на професионалната пригодност на кандидатите. Назначението на значителен % от респондентите обаче, е било на основата на субективната оценка (препоръка от работодател, чрез близки и познати, автобиография). Т.е. някои работодатели се доверяват на препоръки и документи повече, отколкото на личната среща и преценка, според изискванията на длъжността.

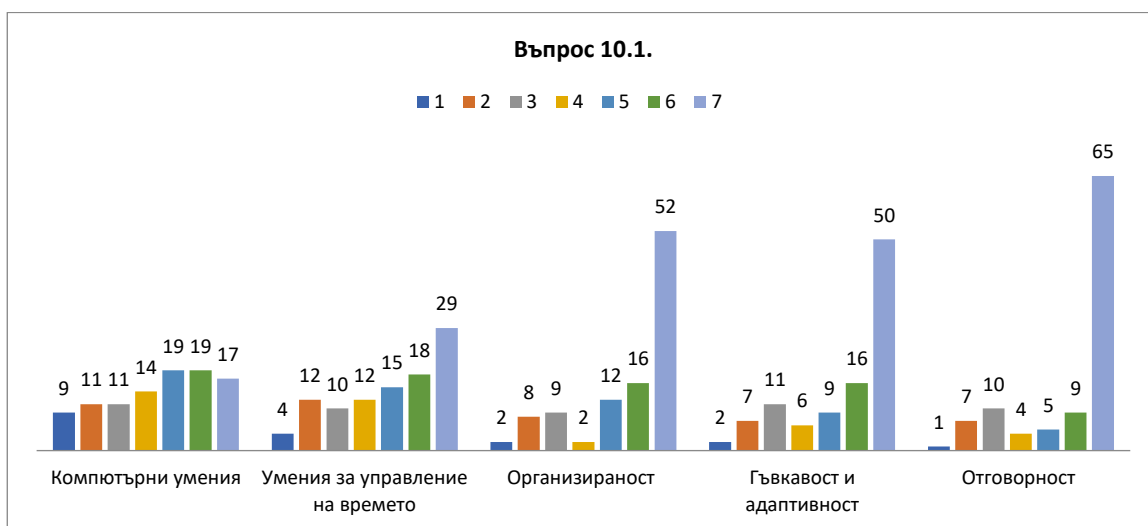
**Отговорите на въпрос 8: «Провеждаха ли работодателите ви въстъпително обучение за персонала?»** сочат една положителна тенденция, че при (70%) от анкетираните е провеждано въстъпително обучение на новоназначения персонал, 22% от анкетираните са отговорили колебливо и все още е сравнително голям процентът на работодателите, които не правят нищо за въвеждането на новия персонал в трудовата среда (8%). Предвид очакванията на работодателите за ефективност на труда, полагаан от студентите може да се каже, че чрез формалното или липсващо въвеждащо обучение на практика се залага възможност за посредствени резултати, за които студентите дори могат да бъдат санкционирани от същия работодател, спестил си такова обучение.

**На въпрос 9: „Бяха ли ви полезни знанията и уменията, придобити в Колежа/в университета за Вашата работа в практиката?“**, 72, 3% от анкетираните студенти се съгласяват, че знанията и уменията, придобити в Колеж по туризъм – Варна и студентите от ИУ - специалност „Туризъм“ са им били полезни в реалната туристическа практика. Следователно може да се твърди, че обучението по туризъм е ориентирано към нуждите на туристическата практика и служи за основа за натрупване на практически опит и развиване на професионалните знания и умения в реална среда.

**При отговорите на въпрос 10: „Какви качества, знания и умения според Вас ценят работодателите в туризма“ /степен на важност по преценка на работодателя,** анкетираните посочват, че най-важните знания , умения и качества, ценени от работодателите са: отговорност (65бр.отг.); умения за работа в екип (58бр.отг.); умения за общуване (53бр.отг.), организираност (52 бр.отг.), гъвкавост и адаптивност (50 бр.отг.). и др., т.е. личностните качества и т.нар. меки умения за работа с хора излизат на преден план. В същото време става ясно, че и другите знания, качества и умения също са важни за работодателите.

**Графика 2**

## Качества, знания и умения, ценени от работодателите



**Отговорите на въпрос 13 относно заплащането на труда на младите хора, в началото на кариерата им туризма сочат, че:** 35,6% от тях оценяват заплащането си като ниско, 14,9% като много ниско, 29,7% като задоволително и едва 19,8% като добро. Тревожен е обобщеният процент на недоволните млади хора от възнаграждението (много ниско, ниско и задоволително)– 80.2%. От една страна може да се предположи, че при студентите има разминаване между нагласи, очаквания и реално възнаграждение, т.е. те биха могли да бъдат предварително завишени и затова практиката да ги разочарова. От друга страна, младите хора имат възможност да стажуват и работят и в други страни (като напр. по Програма „Еразъм+“ и студентските стажове в САЩ), а заедно с това имат възможност да сравняват условията на труд, възнагражденията в сектора, съотнесени към стандарта на живот в съответната страна, както и не на последно място - отношението на работодателите към тях. Макар в анкетата да липсва такъв въпрос, от преки разговори на преподавателите със студентите по туризъм, една не малка част от тях, поне един сезон са стажували и работили и в чужбина. От тук, може да се предположи, че сравнението, което студентите правят, между българските и чуждестранните работодатели не е в полза на първите. Всъщност размерът на възнаграждението се явява един много деликатен фактор за работодателите, но в същото време е видно, че е и много значим фактор за мотивация и привличане на работещите студенти.

Ниското месечно трудово възнаграждение, посочено като отговор на въпрос 13 от анкетата, се съчетава с недотам окуражителни отговори на въпрос 14: **Осигурени ли бяха допълнителни**



**възнаграждения, бонуси и награди за представилите се най-добре в работата служители и работници?** На този въпрос почти една трета от отговорилите /29,7%/ считат, че не са осигурени допълнителни възнаграждения, бонус и награди за представителите се най-добре в работата служители и работници. 27,7% от отговорилите считат, че в различните фирми било различно и 6,9% са на мнение, че бонусите не се разпределят справедливо. Може да се твърди, че бонусите и допълнителните материални стимули не се използват достатъчно ефективно от работодателите за доказалите се с отлична работа в туристическите фирми млади хора, с цел тяхната трудова мотивация.

Относно предоставените възможности за кариера и развитие във фирмите където младите хора са работили като стажуващи сочат /въпрос 15/, че при 44% от случаите се предлагат такива възможности, при 43% - не се предлагат, а при 13% от отворилите не са знаели за такива възможности. С други думи 56% от отговорилите младите хора не са насочвани към евентуална кариера и развитие от фирмите, в които са стажували. Тези резултати насочват към необходимостта от по-задълбочено проучване доколко работодателите в туристическата практика действително се ангажират с привличане и задържане на младите хора, чрез предоставяне на различни възможности за израстване.

**Графика 3**

**Предлагане на възможности за кариера и развитие във фирмата/ обекта**



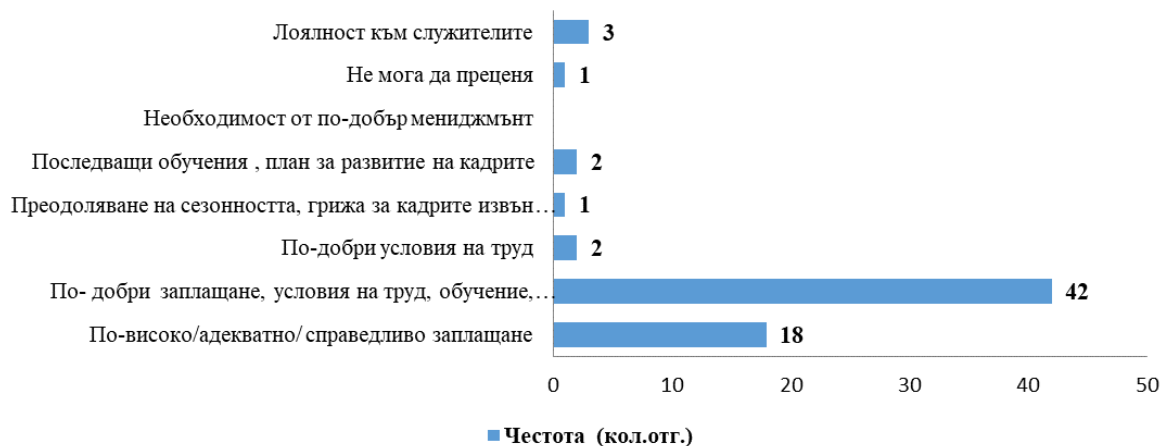
На въпроса: „Ако избирате да работите в чужбина, какви са мотивите Ви за това?“, разпределението на отговорите сочат, че 36 души от общо 103 –ма анкетирани изтъкват финансовия мотив /по-добро, мотивиращо заплащане, по-добър стандарт на живот, 16 души биха работили в чужбина за придобиване на опит /повишаване на квалификацията/, 9 души посочват, че е по-добро отношението на работодателите /коректност, условия на труд, възможности за развитие и реализация. Резултатите по този въпрос допълват и потвърждават резултатите от предходни въпроси – младите хора са повлияни сериозно от финансовия мотив за работа и това е определящо при избора им на работа.

При отговорите на въпрос 18: „Какво трябва да предприемат работодателите в туризма, за да привличат и задържат кадри на работа?“ преобладават тези, при които се предвижда работодателите да предлагат по-добро и по-адекватно/справедливо заплащане: обучение и развитие на персонала предлагат 41% от отговорилите, а на второ място се посочва по-високото /адекватно и справедливо/ заплащане на труда – 18% от отговорилите. Т.е. 59% от респондентите залагат като фактор за привличането и задържането им на работа в туризма по-високите възнаграждения.

**Графика 4**

**Какво трябва да предприемат работодателите в туризма , за да привличат и задържат кадри на работа?**

**Въпрос 18. Какво трябва да предприемат работодателите в туризма , за да привличат и задържат кадри на работа?**



### Изводи и заключения

В резултат на проведеното анкетно проучване сред студентите се очертават няколко налагащи внимание негативни тенденции в следните области:

- **Наемане на работа:** в някои от туристическите фирми, поради субективната оценка на кандидатите за работа и пренебрегването на интервюто като основна техника за подбор и оценка на професионалната пригодност, съществува възможност някои работодатели неволно да заложат принципа на неравнопоставеност и субективност още при наемането на младите хора на работа. Възможно е това да се случва поради голямата натовареност на мениджърите и липсата им на време да се занимават лично с провеждането на интервю. От друга страна, обаче, може да се очаква, че някои от проблемите в работното поведение на студентите са заложили именно поради неправилната оценка на пригодността им (не от всички, но все пак – от някои от работодателите), като в същото време нередко младите хора търпят и санкции от работодателя си за недобро справяне с работата. Кое то само по себе си е парадокс и следва да се елиминира от управленските практики.

- **Условията на безопасност на труда и спазване от работодателите на Кодекса на труда:** проучването установи, че част от работодателите (40%) се отнасят формално към инструктажите за безопасни условия на труд, като не се полагат грижи и не се поема реална отговорност за здравето и безопасността на студентите, които работят при тях. Все още се срещат работодатели, които не наемат служители чрез трудов договор (близо 30%). В България, като страна-членка на ЕС, трудовото законодателство е приравнено към основните параметри на това в другите страни-членки. Въпреки това все още, макар и значително по-рядко от преди, съществуват негативни практики за наемане на работа без трудов договор или за неспазване на договорените условия по него от страна на работодателя.

- **Възнагражденията и мотивацията за работа в туризма:** около 80% от младите хора са недоволни от размера на възнагражденията. Разочарованието от комбинирането на повече задължения и отговорности (по мнения, споделени от студенти, извън анкетното проучване), заедно с ниското заплащане се превръща в силно демотивиращ фактор, като това води до отлив на кадри в туризма през последните няколко години. От преки разговори на преподавателите със студентите по туризъм се установява, че значителна част от тях поне един сезон са стажували и работили и в чужбина. От тук може да се предположи, че сравнението, което студентите правят между отношението към тях на българските и чуждестранните работодатели не е в полза на първите. Всъщност размерът на възнаграждението се явява един много деликатен фактор за работодателите и те обикновено не желаят да го обсъждат, но в същото време е видно, че е и много значим фактор за мотивация на работещите

студенти. Вместо работодателите, които предлагат твърде ниски възнаграждения да реагират емоционално на тази тенденция и упорито да отказват да я приемат, би било добре те да потърсят други, по-гъвкави и комплексни подходи за възнаграждение (напр. комбиниране на монетарни с немонетарни възнаграждения). Все още, при 30% от работодателите, не се използва пълноценно системата от бонуси и допълнителни възнаграждения за задържане на работещите студенти в туризма.

- **Карьерното развитие:** над 56% от младите хора остават неинформирани за възможностите за израстване в туристическите фирми, в които са работили. Макар сезонната работа в туризма да не предоставя твърде голям набор от възможности за планиране и развитие на кариерата, мениджърите биха могли да задържат младите хора и чрез познатите техники за т.нар. хоризонтално израстване – допълнителни обучения за надграждане на професионалните знания и умения, ротация на длъжностите, разширяване и обогатяване на труда, техниката на автономните групи.

Разбира се, в никакъв случай вниманието не бива да се фиксира само върху негативните примери, защото е редно да се отчете факта, че работодателите и мениджърите от туристическата практика увеличават от година на година и положителните управленски практики. Задължително трябва да се отбележи, че в резултите от анкетното проучване се очертават и трайни положителни тенденции относно взаимоотношенията работодател – студент (стажант или служител). Някои от утвърдените добри практики са в следните направления:

- **Значително подобряващи се условия на труд и спазване на Кодекса на труда при трудовите взаимоотношения:** от изследването се установи, че преобладаващата част от работодателите в сектора се отнасят с грижа и отговорност към младите хора и съблюдават спазването на условията на труд, като ги използват за добър мотиватор за работа. Значително се увеличава делът на коректните работодатели, които спазват КТ и се отнасят професионално към трудово-правните взаимоотношения с младите си служители. В дългосрочен аспект това допринася за изграждане на доверие и съпричастност у работещите в туризма студенти, като по този начин се затвърждават дълготрайни положителни взаимоотношения между работодател и служител;

- **Правилно въвеждане на младите хора в работния процес така, че да се интегрират по-лесно в него:** близо 70% от работодателите извършват въвеждащо обучение на младите си служители, като това им помага да се интегрират по-бързо и безпроблемно в работната среда.

- **Използване и надграждане на меките умения за работа с хора:** преобладаващата част от работодателите у нас все повече ценят и отдават значение на меките умения за работа с хора у младите си служители. Това е особено важно, тъй като отговаря на световната тенденция при наемане на кадри в сферата на услугите - да се отдава предпочитание на тези умения, а не на твърдите такива. В световната туристическа индустрия се приема, че меките умения на служителите са важни за увеличаване дела на удовлетворените туристи, а меките управленски умения – за увеличаване дела на удовлетворените служители.

В заключение може да се каже, че чрез посочените положителни тенденции работодателите в туристическата индустрия в България създават т.нар. „добри практики“ – отлични фирмени резултати, които се превръщат в модел за подражание от останалите фирми в бранша. Именно в добрите управленски практики смятаме, че се съдържат и възможностите за подобряване на работата с младите хора в туристическата индустрия така, че усвоените професионални знания и умения по време на обучението им в ИУ-Варна да намерят практическо приложение в работата им в туризма.

## Литература

1. Alola, U. V., Avci, T., & Ozturen, A. (2018). Organization Sustainability through Human Resource Capital: The Impacts of Supervisor Incivility and Self-Efficacy. *Sustainability*, 10(8), 2610. <https://doi.org/10.3390/su10082610>
2. Ardahaey, F. T., & Nabiloo, H. (2014). Human resources empowerment and its role in the sustainable tourism. *Social Science Research Network*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2457390](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2457390)
3. Bahçelerli, N. M., & Sucuoğlu, E. (2015). Undergraduate tourism students' opinions regarding the work conditions in the tourism industry. *Procedia. Economics and Finance*, 26, 1130–1135. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00941-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00941-7)

4. Cholik, A. (2017). The development of tourism industry in Indonesi: current problems and challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, Vol. 5, No. 1, pp. 45-59.
5. Köroğlu, Ö., & Gezen, T. (2014). An investigation to determine the work values of tourism students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 131, 253–257. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.113>
6. Kaşlı, M., & Ilban, M. O. (2013). The influence of problems faced during internships on interns' views of their profession and their intention to work in the tourism industry. *Eurasian Journal of Educational Research*, 13(52), 79–96. <http://aniyayincilik.com.tr/main/pdfler/52/5.pdf>
7. Toni, M., Renzi, M. F., & Mattia, G. (2018). Understanding the link between collaborative economy and sustainable behaviour: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production*, 172, 4467–4477. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.110>

# ПОБРАТИМЕНИТЕ ГРАДОВЕ НА АДМИНИСТРАТИВНИТЕ ЦЕНТРОВЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ – СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ

Доц. д-р Иван Обрешков,  
Университет по хранителни технологии – Пловдив  
obreshkov\_ivan@yahoo.com, iobreshkov@uft-plovdiv.bg

## THE TWIN TOWNS OF THE ADMINISTRATIVE CENTERS OF THE TOURISM REGIONS IN BULGARIA – A COMPARATIVE ANALYSIS

Assoc. Prof. Ivan Obreshkov, PhD,  
University of Food Technologies – Plovdiv  
obreshkov\_ivan@yahoo.com, iobreshkov@uft-plovdiv.bg

### Abstract

*Twinning between settlements from different countries arose in the 20th century. The reasons for twinning are diverse - common history, personalities, economic motivation. One of the goals of the twinning is cultural exchange, as well as stimulating the flow of tourists between the twinning countries. Twinning is a dynamic process. The nine administrative centers of the Bulgarian tourism regions are twinned with representatives of 54 countries from the five world tourist regions of the UNWTO. The present study reveals that each of the administrative centers is twinned with at least one representative of the Asia-Pacific region and with at least 8 countries from the Europe region. The European cities and regions with which administrative centers are twinned make up  $\frac{3}{4}$  of all twinning. Six administrative centers of the Bulgarian tourism regions are twinned with American, and five with Middle Eastern representatives, and only four – with ones of the African continent.*

**Keywords:** twin towns, sister cities, cultural tourism, tourism regions

### Въведение

Побратимен град е град, който е обвързан с друг град с цел да се поощрят контактите и културните връзки между двата града (Колев, 2023). Отбелязваме, че е побратимените градове обикновено са от различни страни. Независимо от възможната употреба на различни термини – побратимени градове, градове-близнаци, посестрими градове, приятелски градове, градове партньори, общото е „насърчаване на културните и търговските връзки между два града“ (Колев, 2023).

Ние допълваме, че културните и търговските връзки между побратимени градове са неизменно свързани с туризма и туристопотока, с културния туризъм между двете дестинации. Туризмът е една от формите за сътрудничество между побратимените градове.

Зотов (2023) разглежда сътрудничеството между градовете и го обобщава в четири направления – икономическо, социално, екологично и научно, като привежда редица примери и откроява развитието на туризма.

Идеята за побратимените градове възниква през първата половина на XX век. Мненията относно това кои са първите побратимени градове се различават. Някои автори (Зотов, 2023; Baker, 2016; **Gulamov, 2021**) наблягат, че още по време на Втората Световна война, през 1944 г., първите побратимени градове са съветският Сталинград (днес руският Волгоград) и британският град Ковънтри, докато Пискова и Ангелова (2010) твърдят, че първите побратимени градове са също от 1944 г., но са канадският Ванкувър и съветският Одеса. На 28. април 1957 г. (последната неделя на месец април) в Екс ле Бен, Франция се учредява Световна федерация на побратимените градове (UIA, 2022), чиято емблема изобразява два преплетени пръстена с ключ между тях, символизиращи град в хералдиката. Обрешков (2021) изследва туристическите обекти в градската хералдика на административните центрове на туристическите райони в България.

През 1962 г. се заражда идеята за Световен ден на побратимените градове, който се отбелязва от 1963 г. в последната неделя на месец април.

Пискова и Ангелова (2010) заявяват, че Пловдив е един от първите български градове, присъединил се към Световната федерация на побратимените градове и уточняват, че от 1963 до

1968 г. Пловдив подписва договори с общинските управи на Бърно, Ескишехир, Загреб, Лайпциг, Познан и Ферера, а с други градове – Кишинев, Ленинград (Санкт Петербург), Окаяма и Солун се побратимява. Днес няма информация за това, че Пловдив е побратимен с молдовския Кишинев, както и с турския Ескишехир.

Американският президент Дуайт Айзенхауер учредява през 1956 г. организация на градовете посестрими в САЩ (SCI, 2023; Sister Cities International, 2006).

През април 1964 г. в СССР се създава и функционира Асоциация за връзки на съветските и чуждестранните градове, която през декември 1991 г. се трансформира в Международна асоциация „Побратимени градове“ като международна неправителствена организация за градове и региони на всички държави от бившия СССР (МАПГ, 2023).

Обобщаваме, че побратимяването между градовете е динамичен процес. Обичайно побратимените градове не посочват срок за тяхното побратимяване. Споразуменията между градовете се променят във времето – прекратяват се, замразяват се, препотвържават се, сключват се нови. Инициативи в тази посока са побратимяването между двете столици – София и Астана, както и побратимяването между Пловдив и южния казахстански град Шимкент (Стамболски, 2023). В условията на напрегната съвременна политическа обстановка, пионерът Ковънтри заявява, че той е първоначалният британски град, протегнал ръка на приятелство към следвоенния Сталинград (днес Волгоград) и е решен да запази дългосрочните си връзки със своя руски побратим (Norris, 2022).

**Целта на настоящата разработка** е да се направи сравнителен анализ на побратимените градове с административните центрове на туристическите райони в България.

### **Дискусия**

Сред ограниченията, свързани с настоящата разработка е липсата на база данни с актуална информация за побратимените градове. Това поражда необходимостта от многобройни издирвания и засичания на информационни потоци от общинските сайтове, от сайтовете на побратимите в други държави, от Националното Сдружение на общините в Република България, от изказвания на дипломати, от публикации в медиите. Някои от изследваните български градове присъстват на сайтовете на своите международни побратими.

В хода на проучването са изпратени запитвания за актуална информация за побратимените градове по официалните електронни канали до местните администрации на деветте града, които са административни центрове на туристическите райони в България. Шест от тях се отзоваха – Бургас, Варна, Велико Търново, Пловдив, Русе и Смолян. Всички те имат страници посветени на побратимените им градове на официалните интернет портали, към които бяхме насочени в отговор на запитването ни.

Националното сдружение на общините в Република България се опитва да поддържа актуален регистър на побратимените градове.

Често побратимяването е в резултат на активното посредничество на посланика и/или консула на съответната страна.

### **Побратимени градове и филателния**

В света има пощенско-филателни издания посветени на побратимените градове. На 26 декември 1973 г. се издава номериран първодневен плик заедно с две перфорирани марки (каталог Скот Sc#C128/C129) в сенегалската столица Дакар, посветен на VIII конгрес на Световната федерация на побратимените градове.

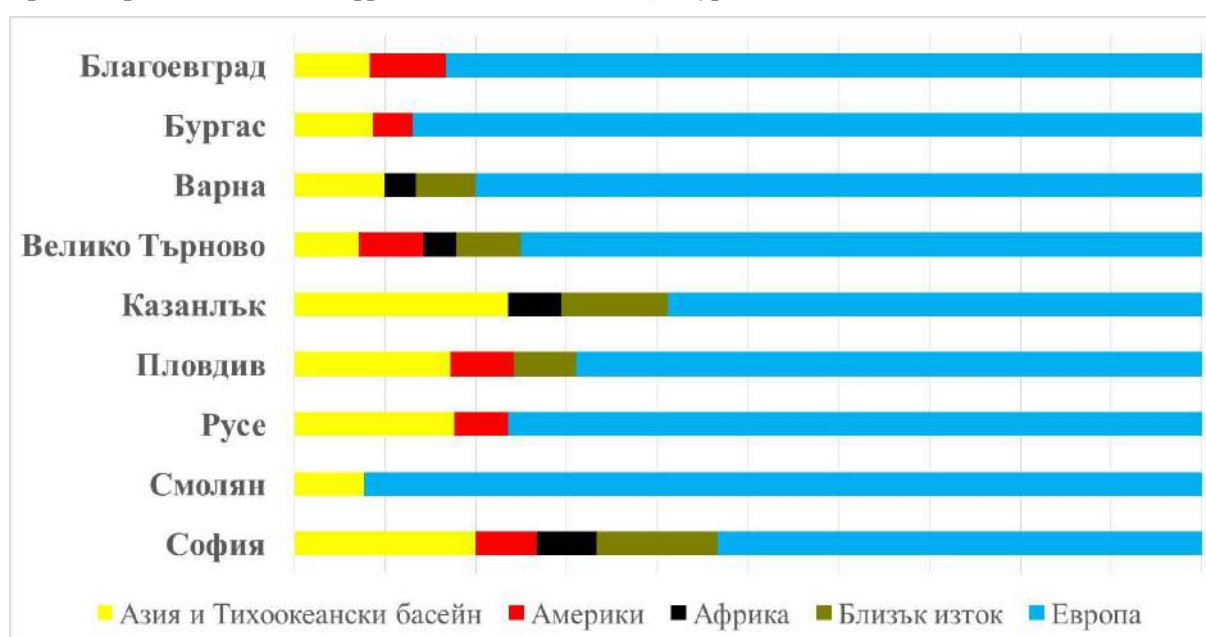
През ковид-пандемичната 2020 г. в България е валидирано филателно издание на тема Габровски карнавал с автор художничката Пепа Маркова. На официалната страница на Община Габрово (2020) в интернет е заявено намерението пощенската марка „веднага след валидирането си да обиколи всички *побратимени градове* и да разнесе славата на най-пищния и стар карнавал на България“.

**Административни центрове на България и региони на Световната туристическа организация**

Административните центрове на туристическите райони в България са в партньорски отношения със 184 побратими, представени сумарно в 54 държави, които са разположени в предложените от Световната организация по туризъм пет световни туристически региона. Настоящото проучване разкрива, че най-голям брой е този на побратимените градове от Руска Федерация (над 9% от общия брой), следвана от Гърция и Китай (под 5%).

Всеки от административните центрове на туристическите райони в България е побратимен с градове от туристически региони Европа и Азия-Тихоокеански. Анализът на обработваните данни утвърждава, че всеки един от административните центрове е побратимен с поне един представител на азиатско-тихоокеанския регион и с поне 8 – от регион Европа. Европейските градове и региони, с които са побратимени административните ни центрове съставляват  $\frac{3}{4}$  от всички побратимени, следвани от азиатско-тихоокеанските (13%), блискоизточните (над 5%), американските (4%) и африканските (малко над 2%).

Шест административни центъра са побратимени с американски, пет – с блискоизточни, а едва четири – с представители на африканския континент (*Фигура 1*).



Фигура 1. Относителен дял на представителите на световните туристически региони в административните центрове на туристическите райони в България

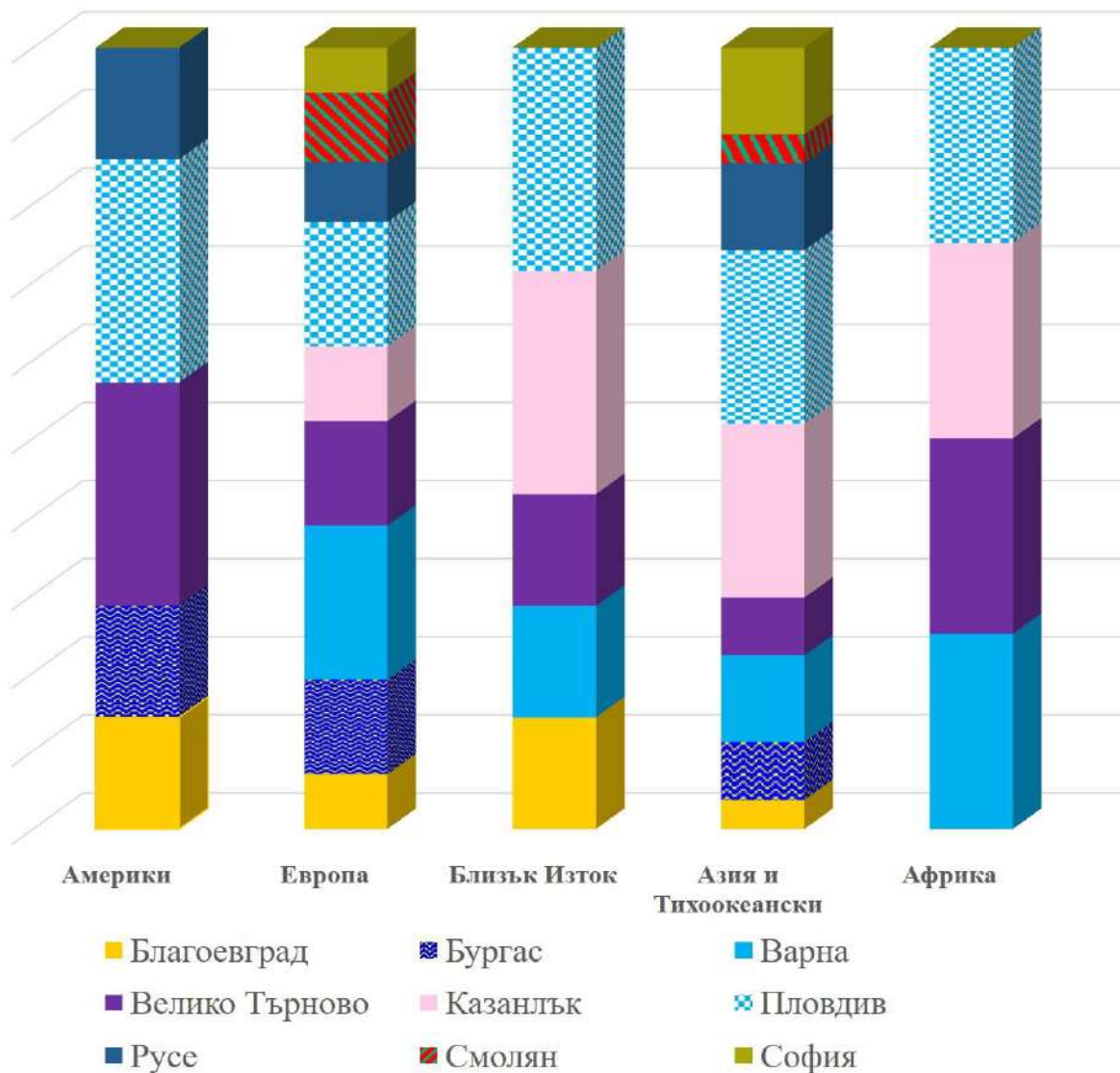
Благоевград е побратимен с представители на 10 държави от три световни туристически региона, като преобладават тези от съседните Гърция и Северна Македония. Сред последните побратими е Уралск, Казахстан (Стамболски, 2023; Михайлов, 2016).

Бургас е установил побратимени отношения със 17 държави от 3 световни туристически региона. Държавата с най-много побратими на Бургас е Руска Федерация. Посолството на Република Беларус в Република България (2023) посочва, че Бургас и Гомел са побратимени от 1998 г. Най-скоро Бургас се е побратимил през 2019 г. с руския Когалим (Кехайова, 2019) и на 26.07.2022 с Павлодар от Казахстан (Белов, 2022). По това време в Павлодар бившият треньор на българския национален отбор по футбол, бургазлията Димитър Димитров – Херо тренира местния футболен клуб Иртиш. Един от мотивите за побратимяване разкрива посланикът на Казахстан в България Виктор Темирбаев, който обяснява, че в североизточната Павлодарска област на Казахстан живее най-голямата част от българска диаспора от около 4500 души общо в страната (Стамболски, 2023). През 2022 Бургас се побратимява онлайн с украинския Николаев (Щилиянова, 2022). Отбелязваме, че през юни месец 2023 г. се подписва меморандум за разбирателство между Бургас и Гданск (Рангелова, 2023).

Варна е представена в четири световни туристически региона. Руските, украинските и френските представители преобладават сред побратимите. БТА (2023) отбелязва, че Варна има 17 побратимени

градове от Европа, Азия и Африка, което се отличава от информацията на общинската интернет страница (Община Варна, 2023). Побратим на Варна е и чешкият Високе Мито (Radnice Vysoké Mýto, 2023), който е родното място на археолога Карел Шкорпил и на бащата на българския министър Константин Иречек, Йозеф Иречек. При търсене на информация в Google® се установява страница с общинския герб (LiveVarnaBg, 2023), според която от 1992 г. Варна е побратимен град с Брадфорд – Великобритания.

В Програмата за развитие на туризма в община Варна 2021-2030 г. (стр. 118) е отбелязана също и румънската столица Букурещ. И още, в Програмата е записано, че „има какво още да бъде направено за регионалната реклама и промоция на туристическия продукт сред някои от побратимените с Варна градове – Хамбург, Дортрехт, Киев, Одеса, Букурещ, които са големи емитивни центрове във важни за нашия регион пазари“.



Фигура 2. Присъствие на българските административни центрове на туристически райони в световните туристически региони

Старата българска столица Велико Търново има побратими в 24 държави и в петте световни туристически региона (Фигура 2). Старопрестолната ни столица и Пловдив са представени едновременно в Южна Америка, и в Северна Америка с побратими във Венецуела и в САЩ, превръщайки ги в административни центрове с по двама побратими в туристически район Америци.



Велико Търново е един от четирите български административни центъра, които са побратимени с африкански представител. На 30.09.2022 се побратимява с Шуша, Азербайджан. Старите столици на България и Южна Корея, Велико Търново и Кьонджу също си сътрудничат от 22.03.2023 (Община Велико Търново, 2023). Има потенциал за побратимяване с Маебаши (Коидзуми, 2013).

Казанлък е побратимен с по двама представители на Гърция, Египет, Италия, Франция и Япония от общо 12 държави в четири световни туристически района. Първият побратим е унгарският Надканижа от 1970 г., в който има парк с казанлъшки рози и булевард „Казанлък“ (GoogleMaps®, 2023). Алжирският град на розата Блида също е побратим на българския град на розата. Представители на побратимени градове присъстват на традиционния Празник на розата в Казанлък (Община Казанлък, 2013). Символ на приятелството между българския и японския народ е статуята „Японката“, сътворена от почетния гражданин Доко Доков. Внимание към Казанлък е демонстрирано и от Хирошима (Дарик Радио, 2010; Община Казанлък, 2010). Николова (2018) отбелязва интереса на Пекин да се побратими с Казанлък. Марчев (2023) в статията „Казанлък диша във врата на Пловдив по брой градове побратими“ уточнява, че през януари 2023 г. Казанлък се побратимява със своя 17 брат, изравнявайки се със София, а първенец е Пловдив с 29.

Според БТА (2023) Пловдив е побратимен с 29 града от 21 държави, което се припокрива с информацията на сайта на община Пловдив. Базирайки се на тази информация, заключаваме, че лидери с побратимени представители са Руска Федерация и Китай. Според Национално Сдружение на общините в Република България (2022) е подписана харта за побратимяване със столицата на Екваториална Гвинея. Пловдив е представен в четири световни туристически региона и е първенецът с побратими от Азия-Тихоокеански регион. В Цар Симеоновата градина има поставена статуя на японския приказан герой Момотаро – подарък от побратимения Окаяма. Мозаечно стенно пано, подарък от руския побратим Ленинград е монтиран на централната пешеходна улица в Пловдив (Obreshkov, 2015).

Русе е побратимен или има сключени споразумения за сътрудничество с 14 чуждестранни града (БТА, 2023). Според МАПГ (2023) Русе е побратимен и с руския град Астрахан. През 2022 г. Русе започва процес на побратимяване с едноименния словенския град Руше на река Драва (Община Русе, 2022). През 2023 г. няма информация за побратимяването на двата града на общинския сайт на словенския представител. Русе е представен в три световни туристически региона.

Смолян има две различни страници на общинския сайт за побратимени градове (Община Смолян, 2023а, 2023б). Представени са идентични градове побратими, но с различна информация за тях. На сайта на молдовския град Белц се твърди, че със Смолян са побратими (Primăria municipiului Bălți, 2017). Представени в два световни туристически региона, побратимите на Смолян от Италия и от Турция доминират.

София е представен и в петте световни туристически региона. Няма държава с побратими, която да доминира над останалите. Според Националното Сдружение на общините в Република България (2022) София е побратимен с Париж. Общеизвестен факт е, че Париж е побратимен единствено с Рим (от 1956). Известна е фразата „Solo Parigi è degna di Roma, solo Roma è degna di Parigi“ или „Само Париж е достоен за Рим, само Рим е достоен за Париж“. Това е и мотото на побратимяването на Рим и Париж (Un Jour de Plus à Paris, 2023).

### **Заклучение**

Проучването разкрива, че едва два административни центъра на туристическите райони в България са представени и в петте световни туристически региона – Велико Търново и София. Те са последвани от Варна, Казанлък и Пловдив. В три туристически региона на Световната организация по туризъм присъстват Благоевград, Бургас и Русе. Побратими в два туристически региона има Смолян.

Обобщаваме, че административните центрове на туристическите райони в България са представени сумарно в 54 държави. Анализът на данните разкрива, че най-голям брой е този на побратимите от Руска Федерация, следвана от Гърция, Китай, Италия, Северна Македония, Украйна, Унгария, Турция, Франция. С по пет побратими се отличават Германия, Грузия, Йордания, Румъния, Хърватия, Япония. Следват Азербайджан, Република Корея, САЩ, Беларус, Виетнам, Испания, Казахстан, Полша, Словакия, Алжир, Армения, Венецуела, Египет, Нидерландия, Молдова, Сърбия,

Чехия, Австрия, Аржентина, Белгия, Босна и Херцеговина, Дания, Естония, Израел, Индонезия, Ирак, Катар, Малта, Мароко, Португалия, Република Корея, Саудитска Арабия, Словения, Узбекистан, Финландия, Хондурас, Черна гора, Швеция и Южна Африка.

Установихме, че всеки от административните центрове на туристическите райони в България е побратимен с градове от туристически региони Европа и Азия-Тихоокеански, а също така, че всеки един от административните центрове е побратимен с поне един представител на азиатско-тихоокеанския регион и с поне 8 – от регион Европа. Европейските градове и региони, с които са побратимени административните ни центрове съставляват  $\frac{3}{4}$  от всички побратимени, следвани от азиатско-тихоокеанските, блискоизточните, американските и африканските. Шест български административни центъра на туристически райони са побратимени с американски, пет – с блискоизточни, а едва четири – с представители на африканския континент.

## Литература

56orb. (2021). 'Не брат ты мне! Почему Оренбург почти растерял связи с городами-побратимами', <https://56orb.ru/news/2021-05-04/ne-brat-ty-mne-pochemu-orenburg-pochti-rasteryal-svyazi-s-gorodami-pobratimami-1770747> (достъпен на 28.7.2023).

A history of Ghent's bilateral partnerships <https://stad.gent/en/city-governance-organisation/city-policy/ghent-international/working-together-international-level/history-ghents-bilateral-partnerships> (достъпен на 28.7.2023).

Baker T. (2016). 'A tale of twin cities: how Coventry and Stalingrad invented the concept. The Guardian', <https://www.theguardian.com/cities/2016/mar/04/twin-cities-coventry-stalingrad-war> (достъпен на 27.7.2023).

GoogleMaps®. 2023. <https://www.google.com/maps/place/Nagykanizsa,+Kazanlak+-krt.+6,+8800+%D0%A3%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/@46.4596425,17.0092283,17z/data=!3m1!4b1!4m9!1m2!2m1!1z0J3QsNC00LrQsNC90LjQttCwLCBLYXphbmXhayBrw7Zy w7p0LCDQo9C90LPQsNGA0LjRjw!3m5!1s0x4768931bc5e2f21b:0x5d58ced9a5a6a199!8m2!3d46.4596389!4d17.0140992!16s%2Fg%2F11c5mq1p63?entry=ttnu> (достъпен на 16.09.2023).

Gulamov J. (2021). 'World Twin Cities Day: Ashgabat's Twin Cities'. <https://turkmenistan.gov.tm/ru/post/53815/world-twin-cities-day-ashgabats-twin-cities> (Достъпен на 27.7.2023)

LiveVarnaBg. (2023). Побратимени градове. <https://live.varna.bg/bg/Varna-worldwide/pobratimeni-gradove/2.html> (достъпен на 5.08.2023).

Municipalidad de La Ceiba <https://www.facebook.com/municipalidadlaceiba/mentions> (достъпен на 28.7.2023).

Norris, M. (2022). 'Not in my name: Towns and cities who have cut their ties with their Russian twin towns', <https://www.oxfordmail.co.uk/news/19970422.not-name-towns-cities-cut-ties-russian-twin-towns/> (достъпен на 5.08.2023).

Obreshkov, I. (2015). 'Russian Cultural Heritage in Plovdiv', *Физическая культура и спорт – основа здоровья нации, Иркутск, II*, ISBN 978-5-8038-1010-0, pp. 217-225.

Primăria municipiului Bălți. (2017). <https://balti.md/ru/ukreplenie-otnoshenij-sotrudnichestva-mezhdu-belts-i-gorodom-pobratimom-smolyan-bolgariya/> (достъпен на 16.09.2023).

Radnice Vysoké Mýto. <https://www.vysoke-myto.cz/o-meste/mesto/partnerska-mesta/> (достъпен на 28.7.2023).

SCI, Sister Cities International <https://www.sistercities.org/> (достъпен на 28.7.2023).

Sister Cities International. (2006). *Peace Through People: 50 Years of Global Citizenship*. Louisville: Butler Books.

*Statistical Yearbook of the City of Zagreb 2018*. zagreb.hr. [https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/statistika/SYCZ\\_2018%2023%2004%202019%20links.pdf](https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/statistika/SYCZ_2018%2023%2004%202019%20links.pdf) (достъпен на 5.08.2023).

UIA Union of International Associations (2022) <https://uia.org/s/or/en/1100056924> (достъпен на 28.7.2023).

Un Jour de Plus à Paris. (2023). 'Is Paris only matched by Rome?', <https://www.unjourdeplusaparis.com/en/paris-reportage/histoire-jumelage-paris-rome> (достъпен на 5.08.2023).

World Federation of United Cities (UTO) <https://uia.org/s/or/en/1100056924> (достъпен на 28.7.2023).

Белов, Т. (2022). 'Бургас се побратими с град Павлодар, Казахстан' <https://www.burgasnews.com/2022/07/26/%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0%D1%81-%D1%81%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8-%D1%81-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4-%D0%BF%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D1%80-%D0%BA%D0%B0/> (достъпен на 28.7.2023).

Бенишев, Б. (2020). 'Н. пр. д-р Хасан Бармауи, почетен консул на кралство Йордания в България, пред „Труд“: Йордания е врата за България към Близкия Изток', <https://trud.bg/%D0%BD-%D0%BF%D1%80-%D0%B4-%D1%80-%D1%85%D0%B0%D1%81%D0%B0%D0%BD-%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%83%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%83%D0%BB-%D0%BD/> (достъпен на 5.08.2023).

БТА. (2023). 'Паметник на Ботев има в побратимения на Пловдив японски град Окаяма, парк в турската община Одунпазарь носи името на Разград', <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/449188-pametnik-na-botev-ima-v-pobratimeniya-na-plovdiv-yaponski-grad-okayama-park-v-t> (достъпен на 28.7.2023).

Дарик Радио. (2010). 'От асоциация „Хирошима-България“ посетиха Казанлък', [https://dariknews.bg/regioni/stara-zagora/ot-asociacij-hiroshima-bylgariq-posetiha-kazanlyk-6104\\_60](https://dariknews.bg/regioni/stara-zagora/ot-asociacij-hiroshima-bylgariq-posetiha-kazanlyk-6104_60) (достъпен на 20.8.2023).

Зотов В.С. (2023). 'Изменения в побратимских отношениях городов России после 2022 года', *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки*, 2(851), DOI 10.52070/2500-347X\_2023\_2\_851\_20, pp. 20–27.

Кехайова, М. (2019). 'Бургас се побратими с Козалим', <https://trud.bg/%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0%D1%81-%D1%81%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8-%D1%81-%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%BC/> (достъпен на 28.7.2023).

Коидзуми, Т. (2013). 'Велико Търново ще си сътрудничи с японския град Маебаша', <https://dariknews.bg/regioni/veliko-tyrnovo/veliko-tyrnovo-shte-si-sytrudnichi-s-qponskiq-grad-maebashi-1065288> (достъпен на 05.08.2023).

Колев, Н. (2023). 'Днес се отбелязва Световния ден на побратимените градове', Дарик, <https://darik.bg/dnes-se-otbelazva-svetovnia-den-na-pobratimenite-gradove~2> (достъпен на 28.7.2023).

МАПГ Международная ассоциация „Породненные города“ (МАПГ). 'ИСТОРИЯ возникновения Международной ассоциации „Породненные города“', <http://goroda-pobratimy.ru/about/istoriya-vozniknoveniya-mapg> (Достъпен на 28.7.2023).

Марчев, П. (2023). 'Казанлък дъша във врата на Пловдив по брой градове побратими', <https://www.marica.bg/balgariq/obshtestvo/kazanlak-disha-vav-vrata-na-plovdiv-po-broy-gradove-pobratimi> (достъпен на 24.01.2023).

Михайлов, Е. (2016). 'Кметовете на Благоевград и Уралск подписаха меморандум за сътрудничество', БТА. <https://www.bta.bg/bg/news/bulgaria/regional-news/148852-kmetovete-na-blagoevgrad-i-uralsk-podpisaha-memorandum-za-satrudnichestvo> (достъпен на 05.08.2023).

Национално сдружение на общините в Република България (2022) Списък на побратимените общини/градове <https://www.namrb.org/mezhdunarodno-satrudnitchestvo/namerete-partnyor/spisak-na-pobratimenite-obshtini-gradove> (достъпен на 18 юли 2023).

Николова, Г. (2018). 'Пекин иска да се побратими с Казанлък', <https://dariknews.bg/regioni/stara-zagora/pekin-iska-da-se-pobratimi-s-kazanlyk-snimki-2108117> (достъпен на 25.07.2023).

Обрешков, И.О. (2021). 'Туристически обекти в градската хералдика на административните центрове на туристическите райони в България', *Сборник доклади на III Международна научна конференция „Наука, образование и иновации в областта на изкуството“*, 1, ISSN 2738-8956, pp. 330-343.

Община Велико Търново. (2023). 'Велико Търново ще си сътрудничи с южнокорейския град Кьонджу', <https://www.veliko-tarnovo.bg/bg/novini/6290-veliko-trnovo-she-si-strudnichi-s-yuzhnokorejskiya-grad-kondzhu> (достъпен на 27.03.2023).

- Община Габрово. (2020). ‘Обещано за 1 април – это я карнавалната пощенска марка’. <https://carnival.gabrovo.bg/bg/%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%89%D0%B0%D0%BD%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-1-%D0%B0%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB-%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D1%8F-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D0%BB%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0/> (достъпен на 25.7.2023)
- Община Казанлък. (2010). ‘Приятели от Асоциацията „Хирошима-България” посетиха Казанлък’, <https://www.kazanlak.bg/page-807.html> (достъпен на 20.8.2023).
- Община Казанлък. (2013). ‘Казанлък посрещна делегации от всички побратимени градове’, <https://www.kazanlak.com/page-12110.html> (достъпен на 21.8.2023).
- Община Русе. (2022). ‘Русе започва процес на побратимяване със словенския град Руше’, <https://obshtinaruse.bg/ruse-zapochva-protses-na-pobratimyavane-sas-slovenskia-grad-ruse> (достъпен на 28.7.2023).
- Община Смолян, Побратимени градове <https://www.smolyan.bg/bg/menu/sl/63> (достъпен на 5.08.2023).
- Община Смолян. (2023а). Побратимени градове <https://www.smolyan.bg/bg/menu/content/1111> (достъпен на 16.09.2023).
- Община Смолян. (2023б). Побратимени градове <https://www.smolyan.bg/bg/menu/sl/63> (достъпен на 16.09.2023).
- Официален сайт на община Варна. (2023). ‘Градове-партньори’, <https://varna.bg/bg/455> (Достъпен на 5.08.2023)
- Официалният портал Администрации города Омска <https://admomsk.ru/web/guest/city/-international/foreign/> (достъпен на 28.7.2023).
- Перелік міст, з якими Києвом підписано документи про поріднення, дружбу, співробітництво, партнерство. *Kyivcity.gov.ua*. Київ, 2018. Побратимени Киев <https://old.kyivcity.gov.ua/files/2018/2/15/Mista-pobratymy.pdf> (достъпен на 5.08.2023).
- Пискова, М., и Ангелова, М. (2010). ‘Побратимените градове: Докосване между култури и/или размяна на делегации: Благоевград – Батуми, 1964-1989 г.’, *Balkanistic Forum*, pp. 238-313.
- Посолство на Република Беларус в Република България. (2023). Регионално сътрудничество. [https://bulgaria.mfa.gov.by/bg/bilateral\\_relations/bulgaria\\_regional/](https://bulgaria.mfa.gov.by/bg/bilateral_relations/bulgaria_regional/) (достъпен на 5.08.2023)
- Програма за развитие на туризма в община Варна 2021-2030.
- Рангелова, Н. (2023). ‘Подписаха меморандум за разбирателство между Бургас и Гданск’, БНР Бургас, <https://bnr.bg/burgas/post/101837287/podpisaha-memorandum-za-razbiratelstvo-mejdu-burgas-i-gdansk> (достъпен на 5.08.2023).
- Стамболски, С. (2023). ‘Виктор Темирбаев: Работим за доставки на петрол през Азербайджан и Грузия до Бургас’, <https://www.24chasa.bg/mneniya/article/14376815> (достъпен на 12.5.2023).
- Стандарт®. (2021). Гурбанова се сбoguва с България: За мен бе чест! <https://www.standartnews.com/balgariya-obshtestvo/gurbanova-se-sboguva-s-blgariya-za-men-be-chest-448706.html> (достъпен на 09.01.2021).
- Шумов, Т. (2022). ‘На 5 юни се навършват 30 години от установяването на дипломатически отношения между Казахстан и България’, <https://fakti.bg/world/683180-na-5-uni-se-navarshvat-30-godini-ot-ustanovavaneto-na-diplomaticheski-otnoshenia-mejdu-kazahstan-i-bulgaria-> (достъпен на 28.7.2023).
- Щилиянова, Т. (2022). ‘Бургас се побратими онлайн с украинския Николаев’ <https://www.-24chasa.bg/bulgaria/article/11508596> (достъпен на 28.7.2023).
- תורת תל אביב. *tel-aviv.gov.il*. Tel Aviv. <https://www.tel-aviv.gov.il/About/Pages/Partnerships.aspx> (достъпен на 5.08.2023).
- Danh sách địa phương nước ngoài kết nghĩa với TP HCM. *mofahcm.gov.vn*. Ho Chi Minh City. [http://www.mofahcm.gov.vn/vi/hoptac\\_qt/nr041014110554/ns150417132533](http://www.mofahcm.gov.vn/vi/hoptac_qt/nr041014110554/ns150417132533) (достъпен на 5.08.2023).

## ХОТЕЛИЕРСКО ПРЕДЛАГАНЕ – СЪСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ НА РАЗВИТИЕ

Гл.ас. д-р Галина Илиева,  
Колеж по туризъм- Варна  
[g.ilieva@ue-varna.bg](mailto:g.ilieva@ue-varna.bg)

## HOTEL MARKET SUPPLY - CURRENT STATE AND DEVELOPMENT TRENDS

Chief Assist. Prof. Galina Ilieva, PhD,  
College of Toursim – Varna  
[g.ilieva@ue-varna.bg](mailto:g.ilieva@ue-varna.bg)

### Abstract

*Demand and supply analysis is a fundamental tool for understanding the dynamics of any market, including the hotel industry. The supply of hotel rooms depends on the existing and planned capacity of the hotel industry, as well as the costs and barriers to entry and exit. To analyze the supply of hotel market, we collect and evaluate data on the number, size, location, quality, and occupancy rate of the world hotel market, as well as Europe and Bulgarian hotel market. We also show factors that influence this supply..*

*Keywords: hotel supply, analyze,factors,influence*

### 1. Въведение

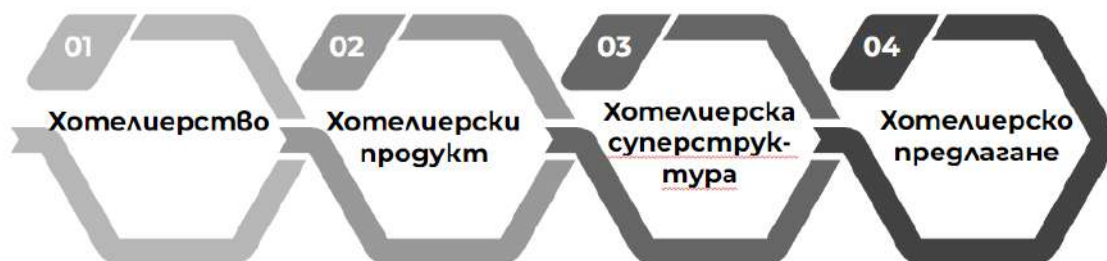
Произлизащо от латинската дума „hospes“, която означава домакин (този, който осигурява настаняване или забавление за гост или посетител), хотелиерството има своите корени в древната история. Древните гърци са използвали думата "ксения", за да дефинират свещеното правило на гостоприемството: щедростта и учтивостта, проявени към онези, които са далеч от дома- да бъдат заобиколени от непознати и въпреки това да се чувстват като в собственият си дом.

Въпреки че първоначалната концепция за гостоприемство е останала до голяма степен непроменена от началото си (задоволяване на основните нужди на пътниците като осигуряване на храна и настаняване), идеята за изграждане на хотели с единствената цел да приемат гости се появява заедно с технологичния напредък и по-добрите средства за транспорт към края на 18 век. (Дъбева, Т. „Луканова,Г., 2017,стр.40) Оттогава хотелиерският сектор е в постоянна експанзия поради самата концепция за гостоприемство, която е приложима към всяка дейност, която се занимава с обслужване и удовлетворение на клиентите.

Целта на настоящия доклад е да представи състоянието на хотелиерското предлагане и да очертае тенденциите в неговото развитие

### 2. Теоретични основи на хотелиерското предлагане

Хотелиерското предлагане е взаимосвързано с хотелиерството като цяло, хотелиерският продукт и хотелиерската суперструктура.



Фиг.1 Основни понятия в контекста на хотелиерското предлагане

То може да бъде определено като количеството хотелиерски продукт (хотелиерски услуги), което се предоставя за продажба на пазара при определена цена и се обуславя от следните фактори:



Фиг.2 Фактори определящи хотелиерското предлагане

Хотелиерското предлагане е натурално-стойностен израз на съществуващите възможности за производство и предоставяне на хотелиерски услуги. То е винаги определена, реална величина, която има своята количествена оценка и качествена оценка (Ракаджийска,Св. и колектив,2020 , стр.26)

Количествената му оценка обхваща целия обем хотелиерски услуги, които в даден момент могат да се реализират на пазара. Натуралното изражение на количествената оценка на хотелиерското предлагане е обемът на хотелиерски услуги в натурални единици – например, брой леглоденонощия в заведенията за пребиваване. Стойностно изражение на количествената оценка на хотелиерското предлагане представлява обем в парични единици на хотелски услуги, които се реализират на пазара. Количеството на хотелиерското предлагане се определя от броя, вида и капацитета на заведенията за пребиваване и ценовата политика на хотелиерите.

Качествената му оценка е свързана с характера на проявление на икономическите отношения между хотелиерските предприятия, създаващи хотелиерски услуги, в процеса на размяната. Тя е оценка на участниците на пазара на хотелиерски услуги по отношение на пазарен дял на участие и пазарно поведение – действията и намеренията на хотелиерите. (Ракаджийска,Св. и колектив,2020 , стр.26)

Неговата структура се определя от структурата на туристическата индустрия. В основата на туристическата индустрия стои наличната хотелиерска суперструктура.

Особеностите на хотелиерското предлагане могат да бъдат изведени на основата на туристическото предлагане (Ракаджийска,Св. и колектив,2020 , стр.51-62). В синтезиран вид те са както следва:

Първо, предлагане на услуги- поради липсата на конкретна вещна форма и отдалеченост на заведенията за пребиваване от постоянното местожителство на туристите, хотелиерското предлагане не може да бъде директно представено на пазара, а само косвено – чрез информацията за него.

Второ, слабо еластично- производството и потреблението на хотелиерски услуги са свързани по територия и време. При изменения в обема и структурата на търсенето те не могат да бъдат пренесени на друго туристическо място или доставени от друго туристическо място.

- Хотелиерските услуги не могат да бъдат складирани когато намалее търсенето и да се пласират по-късно, при по-изгодни условия.

- Заведенията за пребиваване са високо фондоемки (скъпи терени за строителство, скъпи елементите на туристическата и обща инфраструктура, продължителен период на изграждане). Не може да се построи хотел за няколко месеца.

Трето, висока степен на организираност- За разлика от хотелиерското търсене, чиито участници са много голям брой, предлагането се представя на пазара от значителен, но ограничен брой туристически предприятия, които се организират помежду си за съвместни действията. Всяко едно

от тези предприятия разчита на известна информация за действията, възможностите и намеренията на другите участници в предлагането.

Четвърто, висока степен на специализация- високата степен на специализация произтича от многообразието на хотелиерската суперструктура и на хотелиерския продукт и условията за неговата продажба

### **3. Хотелиерското предлагане в световен мащаб**

Забелязва се разминаване между числата, посочвани от различните източници за обема на реализираното хотелиерско предлагане в стойностно изражение в световен мащаб. Според данни от statista хотелиерското предлагане започва да се възстановява от последиците от Ковид 19. През 2019 г. обемът на реализираните хотелиерски услуги е възлизал на 1,52 трилиона щатски долара. През 2020г. спада на 930 милиарда щатски долара и намалява до 720 милиарда щатски долара през 2021г. През 2022 бележи покачване и възстановяване до 1,06 трилиона щатски долара. Според прогнозата се очаква хотелиерското предлагане да достигне 1,21 трилиона щатски долара през 2023г., което отново ще бъде под нивото на предкризисната 2019г. (<https://www.statista.com>)

По данни от доклада на Hotel markets за глобалния пазар на хотелиерството за 2023 г. в натурално изражение хотелиерското предлагане в световен мащаб възлиза на 17,5 милиона стаи за гости в 187 000 хотела. (Hotel markets). През 2022г. предлагането се е увеличило чрез пускане в експлоатация на 1842 нови хотела. Очакванията са през 2023 г. да отворят 2480 нови хотела и 2707 нови заведения през 2024 г.

Регионът на Северна Америка е с най-висок пазарен дял в предлагането на хотелски стаи през 2022г. и се очаква да доминира на пазара до 2029 г. През 2022 г най-голямата хотелиерска компания в света по отношение на броя обекти- Wyndham Hotel Group, притежаваща 9059 хотела, е изместена от Китайската верига Jin Jiang International Holding с 12359 хотела. Marriott International запазва лидерската си позиция по брой стаи 1 491 191. ([www.hotelsmag.com](http://www.hotelsmag.com))

Хотелиерските вериги предлагат общо 13 730 587 стаи за 2022г. в притежаваните от тях 114 555 обекта по света. ([www.hotelsmag.com](http://www.hotelsmag.com))

Според разпределението на хотелиерското предлагане по държави, Франция е страната с най-голям брой заведения за пребиваване, следвана от Португалия и Унгария. В челната десетка присъстват още Русия, Ирландия, Великобритания, Австралия, Чили, Румъния и Словения. (ReportLinker)

### **4. Хотелиерското предлагане в Европа**

През 2021г. ЕС разполага с 28,1 милиона легла за настаняване на туристи, разпределени в близо 597 000 заведения. По отношение на леглата Италия и Франция (с по 5,1 милиона легла всяка) притежават повече от една трета от общия наличен капацитет. България се нарежда на 22 позиция по брой заведения за пребиваване, а по леглови капацитет е на 20 позиция (eurostat)

По критерия „вид на заведенията за пребиваване“ с най-голям процентен дял в общия брой са ваканционните селища и квартирите - 69,8% , докато по капацитет на легловата база с най-голям дял са хотелите – 43,1%. Според различните размери на легловия капацитет на заведенията за пребиваване с най-голям дял от 57% са обектите с под 25 стаи, следвани от тези с капацитет между 25 до 99 стаи- 34%, а големите хотелски комплекси с над 250 стаи са едва 2%. (eurostat)

Чрез показателя „заетост на легловата база“ се характеризира действително реализираното хотелиерско предлагане от възможното такова на годишна база. Средната заетост на леглата в хотелите през 2021 г. е 34 %, което е спад с 16 процента в сравнение с 2019 г. Най-високите нива на заетост са регистрирани в Кипър (50 %), Испания (44 %), Гърция (43 %) и Хърватия (42 %). (eurostat)

Независимо че повечето хотели в Европа са независими, хотелиерските вериги бавно увеличават пазарния си дял. Докато практиката на обединяването на хотели във вериги не е необичайна за САЩ, тази тенденция не бе толкова ясно изразена в Европа. Въпреки това разликата между броя на независимите хотели и тези в хотелските вериги започва да намалява. От 2015 г. до 2021 г. броят на стаите в хотелските вериги се е увеличил от 1,54 милиона на 1,72 милиона и предлагането на веригите започва да измества предлагането от независими доставчици на хотелиерски услуги, което се възстановява доста по бавно след кризата.

### **5. Хотелиерското предлагане в България**

Хотелиерското предлагане в България по обем и структура се основава на класификацията и категоризацията на заведенията за пребиваване според Наредбата за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости. Според нея те се класифицират и категоризират по следния начин:

МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ КЛАС „А“: Хотели- различни видове; мотели; апартаментни туристически комплекси; вилни селища; туристически селища и вили.

МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ КЛАС „Б“: семейни хотели; хостели; пансиони; почивни станции; къщи за гости; бунгала и къмпинги;

МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ КЛАС „В“: стаи за гости и апартаменти за гости;

По данни от НСИ, за 2022 местата за настаняване в България са 4031 с 354 755 леглови капацитет. За периода 2018-2022 се наблюдава тенденция на нарастване с изключение на периода на Ковид 19. През 2022 и броят на местата за настаняване и легловия капацитет е нараснал спрямо 2019.

Данните за разпределението на легловата база по райони показват, че легловата база в България е неравномерно разпределена, като най-голям брой легла са концентрирани по Черноморието. Само в Бургаска област са концентрирани 40% от легловата база на цялата страна. Извън Черноморието най-много легла има концентрирани в зимните ни курорти.

Според разпределението по категория най-много са местата за настаняване 1 и 2 звезди – 2376, докато високо категорийните хотели разполагат с най-голям леглови капацитет. През 2022г. по отношение на брой места за настаняване и брой легла и при трите категории заведения се наблюдава възстановяване след Ковид кризата и надхвърляне на нивата от 2019г. Единствено при 3-звездните хотели се забелязва нарастване по брой места за настаняване през 2022г. спрямо 2019г, но изоставане с предлагания легловия капацитет.

Таблица 1. Брой места за настаняване в България по категории в периода 2018-2022г.

	2018	2019	2020	2021	2022
1* 2*	2000	2141	1940	1944	2376
3*	1017	1061	957	945	1127
4* 5*	441	462	420	446	528

Източник: Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/> (07.08.2023г.)

Таблица 2. Брой легла в местата за настаняване в България по категории в периода 2018-2022г.

	2018	2019	2020	2021	2022
1* 2*	97699	99990	88305	88168	102517
3*	91898	92076	70006	75386	83471
4* 5*	14600	14944	12335	14065	16876
	0	0	5	5	7

Източник: Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/> (07.08.2023г.)

Според различните размери на легловия капацитет през 2022г. най-многобройни са местата за настаняване в диапазона от 25 до 99 стаи (1165 или 51,2% от всички хотели). Хотелите в диапазона над 250 стаи са най-малко на брой (332 с дял едва 14,9%), но предлагат най-голям брой легла – 173 877 или 59,1% от общия брой хотелска леглова база на страната. С изключение на местата за настаняване в диапазона под 25 стаи, останалите групи бележат положителна тенденция на възстановяване на предлагането си спрямо предкризисната 2019г.

Таблица 3. Дейност на хотелите в България по капацитет в периода 2018-2022г



Дейност на хотелите според капацитет										
	2018		2019		2020		2021		2022	
	Легла в места за настаняване	Места за настаняване	Легла в места за настаняване	Места за настаняване	Легла в места за настаняване	Места за настаняване	Легла в места за настаняване	Места за настаняване	Легла в места за настаняване	Места за настаняване
Общо	286219	2102	288027	2166	233549	1960	255058	1960	294183	2276
под 25 стаи	7298	421	7381	423	6763	384	6263	358	7131	407
от 25 до 99 стаи	47915	983	50883	1044	48129	998	47034	977	55950	1165
от 100 до 249 стаи	56132	362	55994	362	49663	321	49996	328	57225	372
над 250 стаи	174874	336	173769	337	128994	257	151765	297	173877	332

Източник: Национален статистически институт, <https://www.nsi.bg/> (07.08.2023г.)



Фиг.3 Графика за заетостта на база стаи общо за България за периода 2018-2022г

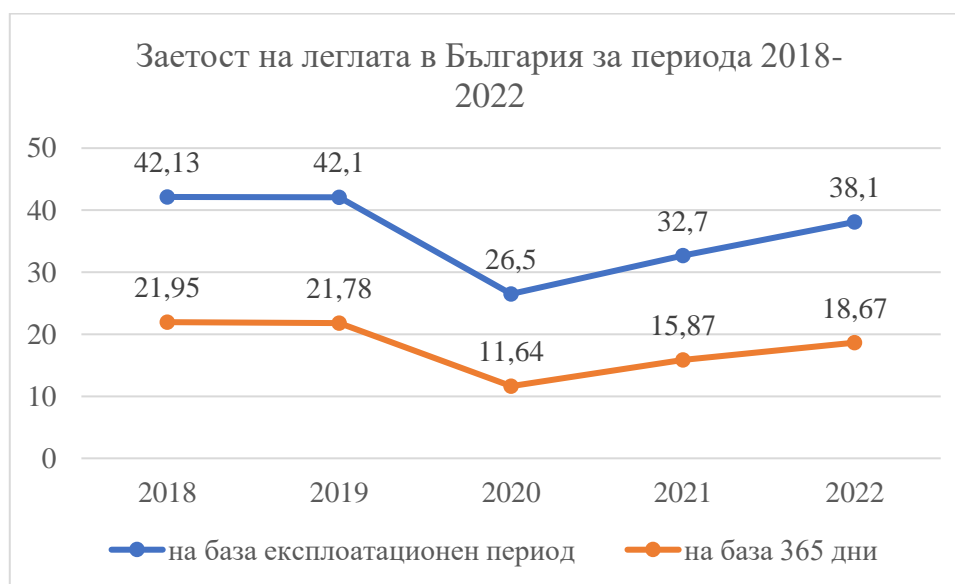
По данните на НСИ за заетост на стаите и леглата в хотелите<sup>33</sup> може да се направи извод за действително реализираното в натура хотелиерско предлагане от възможното такова на годишна база в проценти. За периода 2018-2022г. от показателя „заетост на леглата“ е видно, че страната ни реализира между 42,3% за 2018г. и 38,1% за 2022г. от възможното хотелиерско предлагане на нощувки в дестинацията. За същия период показателят „заетост на предлаганите стаи“ процентът на реализираното от възможното предлагане възлиза на 58,1% през 2018г. и на 53,5% през 2022г. И по

<sup>33</sup> Включват се категоризирани хотели с 10 и повече легла, функционирали през съответната година.

двата показателя през 2022г. България не е достигнала нивата от предкризисната 2019г. (<https://www.nsi.bg/>)

Впечатление прави, че процентът на заетост на леглата в хотелите в България за 2021г. (32,7%) е по-висок от средния за ЕС за същата година – 34%, но е доста по-нисък от конкурентни дестинации като Гърция (43 %) и Хърватия (42 %).

Сравнявайки процента на заетост по двата показателя (легла и стаи) забелязваме трайна по-ниска заетост на база легла спрямо заетостта на стаите. Обяснението е, че местата за настаняване в България не реализират напълно предлагането на легловия си капацитет. Въпреки че широко застъпената олинклузивна форма на настаняване предполага по-голям процент фамилии с деца, в действителност има голямо единично и двойно настаняване на туристи, което води до неусвояване на пълния леглови капацитет на стаите.



Фиг.4 Графика за заетостта на база легла общо за България за периода 2018-2022

Има голяма разлика между заетостта, изчислена на база леглоденонощия (когато хотел е в експлоатация-отворен и посреща гости) и заетостта на база 365 дни, което е доказателство за силно изразената сезонност на хотелиерското предлагане в страната.

#### 6. Тенденции в развитието на хотелиерското предлагане

- Увеличаване на предпочитанията на клиентите към хотелски вериги пред независими хотели

Растежът на възможностите за потребителски разходи динамично трансформира предпочитанията на туристите към хотелите. По-голямата част от пътуващите днес избират хотелски вериги пред независими хотели. Отчитайки тенденцията, големите хотелски вериги се активизираха и подобриха услугите си, внедриха различни стратегии, за да привлекат повече клиенти. През последните години здравните и уелнес курорти привличат значително потребителско внимание, което насърчи хотелските вериги да включват в предлагането си алтернативни медицински услуги и спа центрове от висок клас.

- Увеличаване на предлагането в луксозния хотелиерски сегмент

Нарастващият разполагаем доход, нарастващият стандарт на живот на хората и увеличаването на склонността към пътувания за развлечения са ключовите фактори, които движат растежа на предлагането в луксозния хотелиерски сегмент на световния пазар

- Увеличаване на предлагането на хотели и места за настаняване с малки капацитети

По отношение на предлагания капацитет от отделните заведения се очаква заведенията за пребиваване с малък брой легла да държат най-големи пазарни дялове. Нарастващото търсене на градски почивки води до увеличаване на интереса към малките хотели, които се отличават със своите компактни стаи, и по-ниски от средните цени. Тенденцията на развитие на малките хотели е най-силно застъпена в Северна Америка. Увеличава се броят на милениалите, които се нуждаят от хотелски престой за кратък период с висококачествено обзавеждане и голям брой удобства, а тези изисквания могат да бъдат изпълнени от малките хотели или места за настаняване с малък капацитет. Увеличава се също и предлагането на стаи за гости в централни локации на градските центрове. Това е основна свижеща сила на растежа на сегмента на места за настаняване с малък капацитет на световния пазар.

- Създаване на стратегически партньорства с цел подобряване на клиентското изживяване и повишаване на заетостта за хотелите

Милениалите по целия свят имат големи очаквания спрямо хотелиерската индустрия. Поколението се стреми към персонализирано изживяване и е готово да плати доста пари за него. Подобни потребителски тенденции насърчават хотелските компании да си партнират с други индустрии, за да подобрят цялостното изживяване на клиентите. Някои от ключовите индустрии, които позволяват на хотелиерите да надграждат своите услуги, включват информационни технологии, луксозни модни марки и развлечения. Това партньорство позволява на хотелските компании да повишат тарифите на своите стаи, което впоследствие увеличава стойността на ADR и стимулира хотелиерското предлагане

- Индивидуализация на хотелиерския продукт. Стандартизацията престава да бъде норма в хотелиерското предлагане

За да задържат своите клиенти и да привлекат нови, хотелиерите все по-усилено се стремят да персонализират и адаптират услугите към нуждите и предпочитанията на туриста. Индивидуализацията е свързана със стремежа към удовлетворяване на разнообразните потребности на туристите. Хотелиерският продукт все повече се специализира като се ориентира от масовия към индивидуализирания пазар чрез продуктова сегментация и диференциация. Във връзка с тях са тенденциите към разнообразяване на средствата за пребиваване, разнообразяване на интериора, разнообразяване на предлаганите услуги и т.н.

- Социалната отговорност се превръща в морално и икономическо задължение на хотелиерското предлагане

Въздействието на глобалното затопляне днес може да се счита за основен риск както за хотелските корпорации, които могат да загубят приходи и печалби, така и за обществото като цяло. Потребителите стават все по-осведомени и загрижени за социалното и екологичното въздействие на техния отпечатък от пътуването. Поддържането на бизнес, социална и екологична устойчивост ще продължи да бъде от съществено значение за бизнеса да постигне растеж, да удовлетвори клиентите си и да привлече нови. Доклад за устойчивост на Booking за 2021г. показва, че 73% от пътуващите биха били по-склонни да изберат място за настаняване, ако то е приложило практики за устойчивост. От анкетираните 61% заявяват, че пандемията ги е накарала да пътуват по-устойчиво в бъдеще.

- Bleisure - смесеното пътуване, съчетаващо бизнес и свободно време, става изключително популярно за туристите, които искат да извлекат максимума от своите пътувания. Този тип туристи стимулира предлагането на наеми за продължителен престой с повече комфорт: допълнително пространство, напълно оборудвани кухни и пералня. С появата на тази тенденция Marriott пушна продукт за удължен престой, наречен Apartments by Marriott Bonvoy. Наемането на апартамент става предпочитаното място за настаняване за много пътешественици.

- Увеличаване на инвестициите в различни технологични решения за подобряване на хотелиерското предлагане (Използване на технологията като ускорител за бизнеса)

Технологията ще бъде в основата на хотелското изживяване както по време на престоя в хотелската стая, така и преди и след пътуването. Това ще доведе до разработването на нови концепции и повече иновации в индустрията и ще допринесе за появата на все по-индивидуализирано предложение.

Динамичното развитие на сектора на хотелиерството и обстоятелството, че модерните туристи постоянно използват новите технологии в своето ежедневие, се явяват предпоставка за хотелиерите да инвестират все по-усилено в различни технологични решения. Стремежът е да подобрят присъствието си в онлайн пространството и да привлекат вниманието на повече потребители. През последните

няколко години, като световна практика в хотелиерството се утвърждава използването на различни по вид технологични иновации:

✓ Чатботовете, известни още като виртуални асистенти, те са технологична иновация, която успешно се прилага в хотелиерската практика. В същността си, чатботът представлява софтуерно решение, което наподобява разговор с човек. Чрез него се осъществява общуване с клиента и се отговаря на най-често задаваните въпроси чрез текст, видео, снимки, линкове или друг вид комуникация. Най-често намира приложение в уебсайт, Facebook Messenger или Viber. Той е достъпен за клиентите 24/7 и ги обслужва бързо и лесно. Може да обработва голям брой запитвания и резервации едновременно и да промотира ресторанта, бара или СПА процедурите към хотела. Позволява на гостите да поръчат храна или напитка в стаята си, да запазят маса в ресторанта, да поръчат такси или да получат идеи за туристически обиколки и разглеждане на забележителности около хотела

✓ „Умен хотел” или използване на технологията „Интернет на нещата“ (Internet of Things, IoT). В хотелиерската практика прилагането на IoT е свързано с използването на устройства, свързани с интернет, които могат да комуникират помежду си чрез технологията IoT. Тези устройства са способни също да намират мигновено нужната информация в интернет и да отговарят на запитванията на госта. Много световни хотелски вериги като Marriott и Hilton вече предлагат автоматизирани стаи. В тях гостът на хотела може да извършва различни функции, от настройване на желаната температура в стаята преди да се е върнал, до запазване на място в сауната или ресторанта на хотела. По този начин не се губи време в комуникация и чакане по опашки

✓ биометричната технология Face Recognition, която се използва за да идентифицира хората чрез анализ на чертите на лицата им. В областта на хотелиерството тази технология се използва в няколко направления, които са: сигурност (за разпознаване на гостите по чертите на лицата и осигуряването им на достъп до техните стаи; разплащания (технологията може да спомогне за оторизиране на плащането. MasterCard вече ползват face recognition); обслужване на клиентите (чрез тази технология служителите могат да идентифицират гостите дори преди настаняване в хотелския обект).

✓ Виртуална и разширена реалност (VR & AR)- Следвайки ориентацията към визуално привлекателно съдържание, изглежда съвсем естествено, хотелиерския бизнес да се стремят да се възползва от функции като виртуални обиколки и видеоклипове, предоставящи 360-градусова гледка към обстановката на ресторанта, терасите на кафенетата, обгърнати в зеленина, или крайбрежните локации на хотели, например, които биха помогнали тяхното място за настаняване да изпъкне пред конкурентите..

✓ Роботизирана технология - в наши дни използването на обслужващи работи вече има няколко практически примера, включително напълно роботизирания хотел Henn-Na в Япония и Корея и множество хотели, които използват работи за информация на гости, пренасяне на багажи доставяне на room-service. Обслужващите работи все повече се използват в секторите на хотелиерството, за да предоставят на клиента подобрени услуги и същевременно да намаляват разходите на хотелиера. Според Международната федерация по роботика продажбите на обслужващи работи са се увеличили с 37% през 2021 г. в световен мащаб, но по-специално в индустрията на хотелиерството този ръст е 85%. (International Federation of Robotics, “Executive summary world robotics 2022- service robots,” 2022. Available: [https://ifr.org/img/worldrobotics/Executive\\_Summary\\_WR\\_Service\\_Robots\\_2022.pdf](https://ifr.org/img/worldrobotics/Executive_Summary_WR_Service_Robots_2022.pdf).)

## 7. Заключение

Обзорният преглед на състоянието на хотелиерското предлагане налага изводи за неговото бъдещо развитие.

Очертава се тенденция на възстановяване след кризата Ковид 19, но в световен мащаб предлагането не е достигнало нивата на предкризисната 2019.

Хотелиерските вериги продължават да доминират в предлагането във световен мащаб, като тази тенденция започва да се налага и в предлагането в Европа.

Остава преобладаващ дялът на хотелите с малък капацитет. Тенденцията е валидна както за Европа, така и за България. В Европа най-многоброен е дялът на обектите под 25 стаи, докато в България с най-голям процент са тези в диапазона между 25 и 99 стаи.

Нивата на средната заетост на леглата в България на база експлоатационен период запазват по-ниски стойности от тези на ЕС. Сравнението със средната заетост, изчислена на база 365 дни, показва още по-голямо изостване в сравнение с конкурентните дестинации от Европа.

Средната заетост на леглата в България на годишна база е ниска, причина за което е силно изразената сезонност на хотелиерското предлагане в страната. Решението на проблема е в развитието на алтернативни видове туризъм, които да стимулират потребителското търсене извън високите сезони на летния и зимния ваканционен туризъм.

Технологиите интензивно завладяват всички области на хотелиерското предлагане и се превръщат в неизменна част от потребителското преживяване.

Социалната отговорност придобива все по-голямо значение и се превръща в задължително условие за успешна реализация на хотелиерското предлагане

### Литература

1. Дъбева, Т., Луканова, Г., (2017) Хотелиерство. Варна: „Наука и икономика“.
2. Ракаджийска, Св. и колектив, (2020) Туристически пазар, Варна: „Наука и икономика“.
3. НСИ. Available: <https://www.nsi.bg/bg>
4. Министерство на туризма на Република България, Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, обн. ДВ. бр.59 от 3 Юли 2020, [https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba\\_za\\_kategorizirane\\_mn\\_i\\_zhr\\_registratzia\\_br\\_59\\_03.07.2020.pdf](https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br_59_03.07.2020.pdf)
5. Cal, O., Post-Pandemic Hospitality Industry Trends You Need to Know, (2021). Available: <https://www.cvent.com/sg/blog/hospitality/post-pandemic-hospitality-industry-trends>
6. Eurostat. Available: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\\_statistics#\\_Bed\\_places\\_in\\_the\\_EU:\\_Italy\\_and\\_France\\_predominate](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#_Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate)
7. HOTELS Passion for Hospitality. Available: <https://library.hotelsmag.com/july-august-2023>
8. Infotourism. NET. Available: <https://www.infotourism.net/index.php?t=13896&m=2>
9. International Federation of Robotics, Executive summary world robotics 2022- service robots, (2022). Available: [https://ifr.org/img/worldrobotics/Executive\\_Summary\\_WR\\_Service\\_Robots\\_2022.pdf](https://ifr.org/img/worldrobotics/Executive_Summary_WR_Service_Robots_2022.pdf).)
10. Institute of Hospitality. Facing the future: Tech-led Post-Pandemic Growth Strategies for Hotels. (2021). Available: <https://www.instituteofhospitality.org/wp-content/uploads/2021/04/Zonal-WP-Tech-led-Post-Pandemic-Growth-Strategies-for-Hotels.p>
11. [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org)
12. Statista. Available: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/>

## СПОДЕЛЕНОТО НАСТАНЯВАНЕ В КОНТЕКСТА НА MICE ТУРИЗМА

Гл. ас. д-р Красимира Янчева,  
Икономически Университет - Варна  
[krasimira\\_yancheva@ue-varna.bg](mailto:krasimira_yancheva@ue-varna.bg)

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)

### P2P-ACCOMMODATION IN THE CONTEXT OF MICE TOURISM

Chief Ass. Krasimira Yancheva, PhD,  
University of Economics - Varna  
[elena-ilieva@uniburgas.bg](mailto:elena-ilieva@uniburgas.bg)

Chief Ass. Elena Ilieva, PhD,  
College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
[krasimira\\_yancheva@ue-varna.bg](mailto:krasimira_yancheva@ue-varna.bg)

#### Abstract

*MICE tourism is one of the successfully developing tourism industries on the global market, which has been growing steadily over the last years. At a current state, the MICE industry is one of the key drivers of tourism destination development and an important generator of income, employment and investments. It is notable that during MICE events a large volume of delegates is formed, resulting in increased tourist demand for accommodation - often exceeding the capacity of the destination's hotel industry. In this regard, one of the new trends in tourist accommodation is shared accommodation (P2P-accommodation), which successfully helps the tourist destinations in such peaks of tourist demand. The main objective of this study is to provide strategic guidance in the operation of shared accommodation in the MICE industry in order to improve participant satisfaction and process efficiency in MICE tourism.*

*Keywords: P2P-accommodation, MICE tourism, hospitality, destination management, added value.*

#### Въведение

Глобалният туристически пазар е подложен на влиянието на редица процеси на интернационализация, глобализация, дигитализация и др. и в резултат на това е принуден да прилага съвременни стратегии, предлагащи на потребителите иновативни възможности за туризъм. В допълнение, той е все по-динамичен и сложен, „тотално фрагментиран“ и проявяващ разнородни, по-широки потребителски модели на поведение (Атанасова, 2017). Споделеното настаняване се счита за едно от тези иновативни нововъведения, което може да се използва успешно от развиващата се и набираща висока скорост MICE индустрия. Поради тази причина авторите на настоящата публикация търсят корелацията между тях и представят основни промени при модела на MICE туристическото пътуване като отчитат ролята на споделеното настаняване, в чиято светлина да изпъкне автентичността на преживяването като основен двигател на промяната. Поради изменения в мотивите, интересите и увеличение на потока от пътуващи MICE туристи, редица туристически дейности, услуги и процесите в MICE туризма се променят в контекста на глобализацията на световния туристически пазар. Повишената роля на MICE туризма в социално-икономическото развитие не само в страната, но и в световен мащаб, както и нарастващото влияние на интернационализацията върху този процес, обяснява актуалността на темата на доклада. *Основната цел на настоящото проучване е да обоснове стратегическите насоки и тенденциите при функционирането на споделеното настаняване в MICE индустрията за срещи, инсентиви, конвенции и изложения, наложени поради глобалните трансформации и промени за подобряване на*

*удовлетвореността на участниците и ефективността на процесите в MICE туристическите пътувания.*

### **1. Същност и особености на MICE туризма**

Концепцията за MICE или MI (Meetings Industry) е въведена през 2006 г. в съответствие с решение, взето от Международната асоциация за срещи и конгреси (ICCA), Meeting Professionals International (MPI), Reeds Travel Exhibitions и Световната организация по туризъм (UNWTO) в опит да стандартизира концепциите и да създаде по-силен имидж на сектора (Swarbrooke, Horner 2001; Вебер, Чон 2002; Дейвидсън, Коуп 2003; UNWTO 2006; Роджърс 2008). Според IAPCO (Международната асоциация на професионалните организатори на конгреси), терминът „MICE – Tourism” е абревиатура, която означава M – meetings /срещи: годишни срещи на управителни органи на фирми, търговски срещи, продуктови презентации, обучения/, I – Incentives /поощрителни мотивационни пътувания, корпоративни обучения, трудова мотивация или повишаване на лоялността към фирмата/, C – conventions, congresses/ събрания, конгреси/, E – exhibitions, events /изложения, изложби, събития, мострени панаири/, от които пазарът на конференции е най-доходоносният. Обединеното кралство и Германия са най-големите европейски MICE пазари. (IAPCO, 2022) (През май 1992 г. Международната Асоциация на професионалните конгресни организатори издава и книга със заглавие „Терминология на събитийната индустрия “). Развитието на MICE туризма в международен мащаб бележи непрекъснато нарастване. MICE пътуванията (срещи, инсентиви, конференции, изложби) са един от най-важните сегменти на световната туристическа индустрия. Въпреки че COVID-19 има значителен неблагоприятен ефект върху тях, експертите по бизнес пътувания очакват сегментът да се възстанови напълно до 2025 г. (SBI, 2022) Според Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), деловите пътувания представляват 20% от глобалните разходи за туризъм през 2021 г. Изчислено е, че през тази година бизнес пътниците са похарчили повече от 740 милиарда щатски долара по света, като китайските туристи оглавяват класация на „най-големите“, харчещи за бизнес пътувания. (Statista, 2022) Размерът на глобалната индустрия за срещи възлиза на приблизително 920 милиона щатски долара през 2019 г. Според прогнозни данни на NextMSC (UNWTO, 2006), се очаква този пазар да расте стабилно през следващите години след спада през 2020 г., достигайки приблизително 1,8 милиарда щатски долара до 2030 г. (Statista, 2020)

MICE индустрията е един от ключовите двигатели на развитието на туристическите дестинации и важен генератор на доходи, заетост и (чуждестранни) инвестиции. Освен икономически ползи, MICE индустрията предоставя възможности за споделяне на знания, работа в мрежа и изграждане на капацитет, което я превръща във важен инструмент за интелектуално развитие и регионално сътрудничество. Автори като (Marques и Santos, 2016), отбелязват, че организациите за управление на дестинации (Destination Management Organizations, DMO), и по-конкретно бюрата за конвенции и посетители (Conventions & Visitors Bureaus, CVB), са субектите, които играят ключова роля в структурата на доставките, свързани с туристическата територия и в управлението, планирането и развитието на дестинациите, особено тези, които искат да се утвърдят като успешни дестинации за бизнес туризъм.

MICE индустрията е млада и динамична индустрия на услугите, съчетаваща търговия, транспорт, финанси и пътувания. Първоначално тя е активна главно в Европа и Америка, но към настоящия момент, MICE туризмът е признат за сектор, който привлича доходоносни преки и непреки приходи за приемащите дестинации. (Smagina, 2017). Като следствие от основните му характеристики и особености броят на туристическите места, развиващи го, нараства изключително бързо.

Особеностите на MICE туризма са свързани с неговите характеристики по отношение на клиента, участници, мотиви за пътуване, организация на пътуването, инициатори, период на пътуване, момент на резервация, предпочитани дестинации, участници във веригата на доставката, предлагани продукти, мотиватори и ограничители.

Така например за България MICE туристите почти винаги се запознават с националните традиционни храни, типични за страната вина, розово масло. Често се презентират и исторически, архитектурни и културни забележителности. Бизнес туристите забелязват лесно възможностите за инвестиции и пазарните ниши.

MICE туризмът спомага за развитието на националната икономика в още много насоки. Някои важни негови особености се свързват с:

- ✓ MICE туризмът влияе директно върху икономиката на страната или региона;
- ✓ MICE туристите са склонни да плащат повече за транспортни услуги, настаняване и туристическо обслужване;
- ✓ MICE туризмът повишава инвестициите в туризма като стимулира строежа на нови бизнес центрове, организиране на повече конференции, изложби и други подобни събития;
- ✓ MICE туристите заплащат по-висока цена за своя престой, като в повечето случаи отседат в бизнес хотели, посещават музеи и културни мероприятия, купуват подаръци, сувенири; MICE-туризмът представлява само около 7% от туристическата дейност в световен мащаб. В същото време MICE туристите консумират по-малко ресурси, харчат повече пари и често удължават престоя си с цел пазаруване или развлечение. Този тип туристи оказват положителен ефект върху икономиката на страната домакин;
- ✓ Посещението на MICE туристи подобрява опита на страната в провеждане на панаири, конгреси, изложения и други специални събития, показва добрите страни на съответната държава, ангажира много квалифицирани хора при организирането и провеждането на мероприятията;
- ✓ MICE туризмът спомага изключително много за развиването на туристическия потенциал на цялата страна, на региона, като мотивира посетителите за осъществяване на повторни визити;
- ✓ MICE туризмът изисква отлична планировка на времето. MICE туристите са научени да разчитат времето си, да ценят всяка секунда и да го разпределят правилно и балансирано, така че и да работят, и да почиват;
- ✓ MICE туризмът се отличава с качествено и прецизно обслужване. Необходимо е предоставянето на редица услуги, които да подобрят работния график на гостите и да не се позволява изоставане от планирания предварителен организационен план. Такива услуги са – трансфер от и до летището, рум сервиз, химическо чистене, безплатен безжичен интернет, информация за движение на градски транспорт, услуги по наемане на такси и автомобили под наем, осигуряването на офис консумативи при нужда, възможността за ползване на куриерски и пощенски услуги, приемането на съобщения, и др.
- ✓ Друг изключително положителен фактор, за който MICE туризмът има заслуга при развитието на националната икономика е експертността. При провеждането на различни бизнес форуми страната или регионът посрещат световни специалисти, които притежават доказани знания и умения.

Обменът на опит с чуждестранни експерти и хора от същия бранш са прекрасен начин за проверка на собственото ниво и възможности. Обменът на информация и знания води и до подобряване на бизнес индустрията, установяване на директни партньорства между участниците на пазара, подобряване се и изследователската среда и се създават допълнителни работни места за персонала;

-В страната ежегодно се организират големи изложения, на които се представят цели сектори – например винопроизводство, строителство, информационни технологии. Бизнес хотелите често са домакини на съпътстващи тематични конференции и семинари, на които присъстват много представители както на местния бизнес така и чуждестранни гости. В световен мащаб данните показват, че туристите пътуващи за посещение на панаири и изложения са над 15%. Често, в такива периоди, в определени региони на страната местата за настаняване са изчерпани още 8-10 месеца преди началото на събитието. В такива и други ситуации споделеното настаняване се явява единствена алтернатива;

-MICE туристическите агенции обикновено са свързани с голям брой доставчици на услуги. Персоналът и предприятията, участващи в пазара на MICE, включват корпоративни специалисти по планиране на срещи, конферентни отдели в хотели, конгресни центрове или круизни кораби, мениджъри на храни и напитки, логистични фирми, частни туроператори и трансферни компании, туристически търговски асоциации, мениджъри по продажбите и други. Агентите, работещи в тази област, трябва да предоставят пълен набор от туристически услуги за големи и малки групи, както и събития с различна продължителност. Дестинациите, позиционирани като MICE локации, разчитат на



провеждане на събития чрез конферентни центрове и бюра за посетители. (Sayuora Safaeva & Diyora Adilova, 2020).

-Основната разлика между МАЙС туризма и индивидуалното пътуване е по-високото ценово ниво. Целта на подобни пътувания е да впечатлят партньори, клиенти и други участници, а печалбата на компанията често зависи от успеха на пътуването. Тъй като търсенето на срещи, мотивационни обиколки, конгреси и изложби нараства, бъдещето на МІСЕ сектора се очаква да бъде обещаващо.

-С развитието и високата популяризация на МІСЕ туристическата индустрия обаче възникват различни трудности и пречки. Пример в тази връзка е настаняването на МІСЕ туристите за периода на провеждане на специалното събитие в страната домакин. В нататъшното изложение на публикацията ще бъдат разгледани основни моменти, свързани с приложението на споделената споделена икономика в контекста на организирането на процесите и предоставянето на услуги на МАЙС туристите.

## **2. Споделеното настаняване и МІСЕ туризъм**

Споделеното настаняване представлява съвременен вид туристическо настаняване и се счита за една от основните алтернативи на хотелиерството в световен мащаб. Една от малкото предложени дефиниции за споделено настаняване е на World Bank Group, според която „споделено настаняване се случва, когато индивиди предлагат срещу парична отплата стая или цяла къща за краткосрочно настаняване“. Организацията подчертава, че това е „нов туристически продукт“, който пряко конкурира хотелиерството и създава нов начин за пътуване и интеракция с дестинацията. (World Bank Group, 2018)

От гледна точка на дестинацията, все повече изследвания предлагат на дестинация мениджърите подходи и решения за хармонично интегриране на споделеното настаняване в туристическия сектор поради няколко основни причини:

- ✓ Споделеното настаняване се разраства, давайки възможност на хората да пътуват повече и по-дълго, като е интегрирано в почти всички държави по света – сама по себе си платформата Airbnb е интегрирана в 220 държави и региона.
- ✓ Споделеното настаняване действа икономически благоприятно на дестинацията, концентрирайки разходените средства по туристическото пътуване в местната икономика.
- ✓ Споделеното настаняване подпомага дестинацията по време на пикови периоди в туристическото търсене на настаняване, особено при провеждане на събития с масов характер.

По отношение на последното твърдение, приносът на споделеното настаняване е значителен. Според изследвания сектор хотелиерство е най-облагодетелстван от подобни събития, тъй като около 70% от разходите на туриста се осъществяват за храна и настаняване. От друга страна, струпването на голям брой туристи по време на събития често води до недостатъчен капацитет на настаняване, което от своя страна е бариера за дестинацията. От тази гледна точка има три основни подхода за противодействие – построяване на допълнителна постоянна суперструктура, построяване на временна суперструктура, разширяване капацитета на настаняване от съществуващи ресурси. От екологична и обществена гледна точка последното е най-щадящо, като споделеното настаняване улеснява процеса. Свидетелства за това са:

- По време на 2014 FIFA World Cup в платформата на Airbnb има над 26,000 обяви в Бразилия. Хостовите генерират над 38.3 млн. щ.д. по време на събитието. (Bevins, 2014)
- По време на London Olympic Games през 2012 г. повече от 1,800 Airbnb-хостове в Лондон генерират над 4 млн. щ.д., като Airbnb взема активно участие в обучаване и снабдяване на хостовете с информационни материали. (CNN, 2019)
- През 2016 г. Airbnb става официален спонсор на 2016 Rio Olympic Games, като официално е наречен „алтернативния провайдер на настаняване“ и официалните сайтове на Олимпийските игри публикуват линкове към Airbnb. (Carter, 2016)
- Платформата Airbnb подписва 4-годишно споразумение за партньорство с New York City Marathon през 2014 г. (Thompson, 2014)

Според последните проучвания от 2020 г. се отчита тенденция за навлизане на споделената икономика в сектора на МІСЕ туризма. Airbnb, лидерът при споделеното настаняване в световен мащаб, лансира услугата за резервиране на пространства за провеждане на събития – Gaest.com. Според специалисти, сегментът B2B на хотелската индустрия е следващата цел на индустрията на споделеното настаняване. По същество Gaest.com е онлайн пазар, насочен предимно към предлагане

на пространства за работни срещи на база краткосрочни наеми (часове или дни), най-често за провеждане на интервюта, срещи, семинари, тиймбилдинги и дори фотосесии. Домакините обявявайки своите пространства, могат да достигнат до хиляди бизнес професионалисти, и по желание могат да предоставят допълнителни услуги, за да обогатят преживяването. (Svent, 2019) Твърдението се доказва и практически от научни изследвания – за развитието на MICE сектора в Тайланд (Siriwichai, 2017), споделеното настаняване оказва положително влияние и има пряка връзка с участието в MICE туризма (Георгиева, 2020), чувството за принадлежност при споделеното настаняване добавя ценност към провежданите събития и повишава удовлетвореността на делегатите. (Mody, 2016)

В допълнение, през 2018 г. Airbnb лансира услугата Airbnb for Events, насочена специално към планиращите работни пътувания във връзка с MICE туризъм. Инструментът насърчава участниците да резервират места за настаняване чрез платформата на Airbnb на база интерактивна карта с обяви, вградена директно в сайта на събитието. Според статистиката на платформата над 700 хил. компании са регистрирали служители, които правят резервации в бизнес платформата на компанията. Платформата е разработила и разширение – Airbnb for Work, което е специализирано в областта на тиймбилдинга. Считаме, че Airbnb демонстрира насоченост към корпоративните клиенти, които търсят преживявания, различни от традиционната хотелска конферентна зала. Според статистиката прогнозният годишен глобален ръст на MICE туризма е 7,5% от 2017 г. до 2023 г. и се очаква да достигне 1,245 трилиона долара през 2023 г.. Това свидетелства за свобондото пазарно пространство за позициониране и очертава позитивните перспективи за споделеното настаняване като пряк конкурент на хотелиерството при MICE туризма.

В подкрепа, според проучване на IACC през 2018 г. сред редица организаторите на срещи и собственици на места за провеждане на събития, корпоративните делегати все повече търсят преживявания по време на пътуването си. Това не ни изненадва, тъй като основни представители на сегмента са милениумите и други по-млади поколения, които са двигатели на тази тенденция. Въпреки това, операторите на места за провеждане на събития смятат, че никога или само понякога ролята им е да създават преживявания (43%). Основен дял от тях считат, че гъвкавостта на пространствата за срещи и атмосферата ще стават все по-важна с течение на времето (60%). Много оператори на места за провеждане на събития отчитат, че корпоративните клиенти много често желаят оформлението на помещенията за срещи да бъде променено по средата на срещата, за да се стимулират делегатите. Това изтъква възможността на споделеното настаняване със своята уникалност и нестандартна атмосфера да удовлетворят тези желания на корпоративните клиенти по конкурентен начин спрямо хотелиерството. (Amistad Hotel Marketing, 2018)

### **Заклучение**

От представената дотук информация следва да заключим, че съществува пряка връзка между споделената икономика и индустрията на MICE туризма. Темата за изведената от авторите пряка зависимост между две печеливши индустрии е все още „нова, изключително актуална, интересна, но е в недостатъчна степен анализирана и изследвана.“ В тази връзка бе и проведеното проучване, което доведе до следните най-значимите обобщения:

- ✓ Споделеното настаняване навлиза и се превръща във важно условие за развитие на MICE туризма, което тепърва ще бъде развивано, налагано и анализирано.
- ✓ Споделеното настаняване е алтернатива за MICE туриста и за организатора.
- ✓ Споделеното настаняване представлява съвременен вид туристическо настаняване, което предлага качествено нов начин за интеракция с дестинацията.
- ✓ Споделеното настаняване подпомага дестинацията по време на събития и пикови търсения на настаняване, тъй като разширява капацитета на туристическата лелглова база без да се налага допълнителна инвестиция и срок за реализация.
- ✓ През последните години се наблюдава тенденция за навлизане на споделената икономика и споделено настаняване в сектора на MICE туризма.
- ✓ Airbnb като лидер в споделеното настаняване вече е лансирал специализирани продукти за MICE туризъм, сред които Gaest, Airbnb for Events и Airbnb for Work.

- ✓ Корпоративните делегати при MICE туризма търсят преживявания и нестандартна атмосфера, което не се отчита от операторите на места за събития. Това дава позитивна перспектива за успешното навлизане на споделеното настаняване в сектора.
- ✓ Дестинациите и регионите трябва да се конкурират за туристи, жители и фирми на национално и международно ниво и следва да предлагат иновативни решения, каквото се явява споделеното настаняване.
- ✓ Качеството на местоположението, както и специалните оферти за различни сегменти гости са важни елементи за позиционирането на дестинациите, а споделената икономика би спомогнала за това.
- ✓ Споделеното настаняване е възможност за позиционирането на дестинацията на международните пазари за делови пътувания. Тази алтернатива е привлекателна за регионите поради по-високата добавена стойност.
- ✓ Тенденциите в MICE туризма като: по-кратки времена за резервация – 30/45 дни вече са типични; повече анулирания на конференции; по-малки групи; по-кратък престой; намаляване на броя на участниците в хотелски конференции в Европа с около 60% през последните 15 години; промяна на пазара на MICE-туризма; стремеж и фокусиране на компаниите върху спестяването на пари и др. обясняват възможностите пред развитието на споделеното настаняване в контекста на MICE туризма.

## Литература

1. Атанасова, В. Тенденции в приложението на електронния маркетинг в туризма. Сборник с доклади от международна научна конференция Колеж по туризъм „Туризм. Иновации. Стратегии“, Изд. „Флат“ - Бургас, 2017, с. 180-185. ISBN: 978-619-7125-34-4.
2. Георгиева, Р. (2020) Споделената икономика и MICE туризмът, *Туризмът – отвъд очакванията. Сборник юбилейна международна научна конференция: 100 години УНСС и 30 години катедра "Икономика на туризма"*, с. 543-551.
3. Amistad Hotel Marketing (2018) Airbnb enters the meetings market: Should you worry? Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/news/4090085.html> (Accessed: 24 May 2023).
4. Bevins, V. (2014) Airbnb uses FIFA World Cup to bring sharing economy to Brazil, Retrieved from <https://www.latimes.com/business/la-fi-airbnb-brazil-20140611-story.html> (Accessed on 17.09.2022)
5. Carter, B. (2016) Airbnb launches listing inside the Rio Olympic Arena, Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article/airbnb-launches-listing-inside-rio-olympic-arena/1391128> (Accessed on 16.09.2022)
6. CNN (2019) Airbnb wants to replace hotels at the Olympics, Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/18/business/airbnb-ioc-olympics-deal/index.html> (Accessed on 17.09.2022)
7. Cvent (2019) 9 Trends Shaping the Future of MICE Business. Retrieved from <https://www.cvent.com/uk/blog/hospitality/trends-future-mice-business> (Accessed: 24 May 2023).
8. Davidson R., Cope B. (2003): Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel. Pearson Education, Harlow.
9. Statista (2022) Global business travel - statistics & facts, Retrieved from [https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/2439/global-business-travel-industry/#topicHeader__wrapper) (Accessed on 26.12.2022)
10. Global MICE industry size 2019-2030 (2022) Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1261183/market-size-meetings-industry-worldwide/#statisticContainer>, (Accessed on 27.12.2022)
11. IAPCO (2022) IAPCO Education, Retrieved from <https://www.iapco.org/education/> (Accessed on 30.12.2022)
12. Marques J., Santos N. (2016) Developing Business Tourism beyond Major Urban Centres: The Perspectives of Local Stakeholders. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 22, Iss. 1, pp. 1-15, <http://doi:10.20867/thm.22.1.3>.

13. Mody, M. (2016) Creating Memorable Experiences: How hotels can fight back against Airbnb and other sharing economy providers, *Boston Hospitality Review*, Vol. 4, Iss. 2, pp. 1-9.
14. Rogers T. (2008) *Conferences and Conventions. A Global Industry*. 2nd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
15. Safaeva, S., Adilova, D. (2020). Mice Tourism: Opportunities, Priorities, Problems, Prospects. *The American Journal of Applied Sciences*, 2 (11), 116–121. <https://doi.org/10.37547/tajas/Volume02Issue11-21>
16. Siriwichai, Ch. (2017) Value-based economy in Thailand's MICE cities: The case study of Airbnb markets, *SUIC's Anniversary Conference: the Integration of Art, Creativity and Management*, pp. 321-335.
17. Smagina, N. (2017) The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity, *Journal of Economics and Management*, Vol. 27, Iss. 1.
18. Swarbrooke J., Horner S. (2001) *Business Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
19. Thompson, M. (2014) NYC marathon sponsor wants to put you up in a bed, Retrieved from <https://www.cnbc.com/2014/10/31/new-york-city-marathon-chooses-airbnb-as-a-sponsor.html> (Accessed on 17.09.2022)
20. UNWTO (2006) *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid. Retrieved from <https://www.nextmsc.com/report/mice-industry>, (Accessed on 27.12.2022)
21. Weber K., Chon K. (2002) Preface. In: K. Weber, K. Chon (eds.). *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. *The Haworth Hospitality Press*, New York, pp. ix-xiv, <http://doi: 10.1002/jtr.465>.
22. CBI (2022) What are the opportunities for MICE tourism from Europe?, Retrieved from <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism> (Accessed on 26.12.2022)
23. World Bank Group. (2018). *Tourism and the Sharing Economy*, Retrieved from <http://www.openknowledge.worldbank.org/server/api/core/bitstreams/dec3970c-c73f-5a5b-bc8d-6d63ebabdf3d/content> (Accessed on 22.04.2023)

# МЕЖДУНАРОДНИ ТЕНДЕНЦИИ И ДОБРИ ПРАКТИКИ В ЛУКСОЗНОТО ХОТЕЛИЕРСТВО, ТЕНДЕНЦИИ ЗА РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ

Д-р Лиляна Бърдукова,  
Икономически университет - Варна  
[l.popova@ue-varna.bg](mailto:l.popova@ue-varna.bg)

## INTERNATIONAL TRENDS AND PRACTICES IN THE LUXURY HOSPITALITY, DEVELOPMENT TRENDS IN BULGARIA

Lilyana Bardukova, PhD,  
University of economics- Varna  
[l.popova@ue-varna.bg](mailto:l.popova@ue-varna.bg)

### Abstract

*Luxury hotels play an important role in the development of tourism. Research shows that tourists looking for luxury and high-quality service are willing to pay more and spend more time in the destination. Thus, the development of luxury hotels can attract more affluent and high quality tourists to Bulgaria.*

**Keywords:** *luxury, hospitality, development*

### Въведение

Луксозните хотели са познати със своята склонност към иновации и внедряване на съвременни технологии. Това включва използването на умни системи за управление на хотелските помещения, персонализирано мобилно приложение за гостите, високоскоростен интернет, виртуална реалност и други.

Луксозните хотели са често свързани с висококвалифицирани работни места в различни сфери като гостоприемство, кулинария, мениджмънт и дизайн.

Развитието на луксозните хотели може да привлече интерес от стратегически инвеститори и да стимулира инвестициите в туризма в България. Инвеститорите са склонни да участват в проекти, които имат потенциал да генерират висок доход и да осигурят дългосрочен възвръщаемост.

Спазването на международни тенденции и прилагането на добри практики в луксозните хотели може да предостави конкурентно предимство на хотелите в България.

### 1. Луксозно хотелиерство - обща характеристика

Определението за луксозно хотелиерство може да варира, но обикновено се отнася до висок клас хотели, които предлагат изключително качество на услугите, изживяването и удобствата на гостите. Ето две определения, които могат да послужат като примери:

Според Световната туристическа организация (СТО), луксозните хотели са "обекти, които предлагат изключителни стандарти на качество на услугите и удобства, които отговарят на най-високите изисквания на гостите". Те се характеризират с внимателно избрани детайли, индивидуално обслужване, елегантност и комфорт.

Според Forbes Travel Guide, луксозните хотели са "места, където гостоприемството се изявява чрез персонализирани услуги, безупречен стил, изискан дизайн и изживявания, които се отличават с качество, комфорт и удоволствие". Тези хотели предлагат широк спектър от удобства, включително висококласни ресторанти, спа центрове и ексклузивни услуги за гостите.

В допълнение към тези определения, луксозните хотели се отличават с внимание към детайлите, изискан интериорен дизайн, изключителна кулинарна изява, висококачествени спални принадлежности, иновативни технологии и персонализирано обслужване на гостите.

През последните години световната икономика редува етапи на растеж и рецесия, които оказват своето въздействие върху развитието на редица индустриални сектори в това число и туризма. Но трябва да се отчете факта, че в туристическата индустрия съществува едно направление, което не е повлияно, а напротив системно увеличава своя пазарен дял, финансови приходи и интереса на потребителите, а именно луксозния туризъм.

Луксозният туризъм представлява изключително специфичен сегмент от туристическата индустрия, който обединява в себе си както предлагането на скъпи, иновативни и високо технологични туристически продукти и услуги, а така също и спокойствие, сигурност, уединение в съчетание със специфични усещания и личностна удовлетвореност.

Отличава се със следните характеристики:

- **Уникални концепции за дизайн** - Луксозните хотели се отличават с иновативен и изискан дизайн. Виждаме появата на хотели с различни тематични концепции и архитектурни решения, които гарантират уникално преживяване на гостите. Днес хит е модернизмът и много хотелиери залагат изцяло на него, докато управляващите старинни бутикови хотели печелят от възможността да комбинират модерни елементи с историческите детайли и шикозната елегантност, която надживява всяка мода. Разнообразяване на интериора - вече отминава времето на стандартните еднотипни хотелски стаи, които се различават единствено по номера си. Потребителите желаят персонално ориентиран продукт. Поради това висококатегорийните луксозни хотели предлагат стаи с различен интериор за различните си клиенти. Интересните и оригинални дизайнерски решения са предпоставка за привличане на гости с добри финансови възможности.

- **Устойчивост и отговорни практики** - Съвременните луксозни хотели се стремят към устойчиво развитие и интегриране на отговорни практики в своите операции. Инициативи като екологосъобразно строителство, енергийна ефективност, намаляване на отпадъците и ангажираност с общността са от голямо значение.

- **Индивидуализация на хотелския продукт**- Хотелиерският продукт все повече се специализира като се ориентира от масовия към индивидуализирания пазар чрез продуктова сегментация и диференциация.

- **Персонализирани услуги** – Хотелите от висок клас се фокусират върху персонализирането на услугите, за да задоволят индивидуалните нужди и предпочитания на гостите. Те предлагат индивидуален подход и уникални преживявания, които създават връзка с клиентите.

- **Интеграция на технологии** – Луксозните хотели използват иновативни технологии, за да подобрят преживяването на своите гости. Това включва внедряването на умни системи за управление на стаите, виртуална реалност, роботи за обслужване и други технологични решения.

- **Обслужване и грижа за клиента**- В допълнение към характеристиките, които бихме могли да определим като основни „техники“ на луксозен хотелиерство, има една особено важна - високият професионализъм, който целият хотелски персонал трябва да демонстрира - характеристика, която се оказва решаваща, за да се гарантира, че един луксозен хотел наистина може да бъде определен като такъв. Персонализиран сервиз, много високи стандарти, дискретност, ненаатрапчивост са думите, които характеризират обслужването в луксозния хотел. Обслужването на гостите обикновено е 24 часа в денонощието, за което се грижи изцяло персонала на хотела.

## 2. Тенденции в развитието на луксозното хотелиерство

В световен мащаб луксозното хотелиерство играе важна роля в туризма. Според статистиките на Световната туристическа организация (UNWTO) и Световният съюз на хотелиерство и ресторантьорство (IH&RA) се наблюдава значителен ръст на търсенето на луксозни настанявания в целия свят. Туристите все повече насочват вниманието си към уникални изживявания и са готови да инвестират в почивки в луксозни хотели,

Според анализ на Technavio пазарът на луксозни хотели се очаква да нарасне с вложения от \$54,46 милиарда през 2022-2027 г.

Програмите за клиентска лоялност на големите луксозни вериги като Accor, Hilton, ING Group са изключително атрактивни и примамливи. Обикновено условията на програмата включва всички обекти от портфолиото на дадената верига с всички локации по света, като основната цел е увеличаване дела на постоянните клиенти на компанията. Базовият модел на програмите за клиентска лоялност включва генериране на определен брой нощувки или суми - отключва нов статус/ниво според конкретната система, което от своя страна предоставя достъп до безплатни услуги и допълнителни намаления.

Очаква се пазарът на луксозни хотели да бъде повлиян положително от технологичните тенденции, водени от увеличените разходи за научноизследователска и развойна дейност и нарастващия фокус върху иновациите от страна на играчите в индустрията, което води до нововъведения в сектора.

Значителните възможности за развитие имат за резултат навлизане на нови брандове, което прави пазара по-конкурентен. Очакванията на потребителите продължат да се развиват, което обуславя пускането на нови продукти с нови функции или по-ниски ценови категории, тъй като водещите компании се фокусират върху запазването на лидерската си позиция, а новите играчи се опитват да създадат присъствие на пазара.

Тези хотели са предприели някои от следните стъпки, за да осигурят природосъобразно и екологично настаняване:

#### **Отпадъци**

- Кошчетата за разделно събиране на отпадъци са на разположение на гостите и отпадъците се рециклират;

- Без пластмасови малки бутилки за шампоан, балсам и душ гел за еднократна употреба;
- Без пластмасови сламки за еднократна употреба;
- Без пластмасови чаши за еднократна употреба;
- Без пластмасови прибори/чинии за еднократна употреба;

#### **Вода**

- Възможност за отказ от ежедневно почистване на стаята;
- Възможност за повторно използване на кърпи;

#### **Енергия и парникови газове**

- Повечето предлагани храни са местно производство;
- По-голямата част от осветлението използва енергийноспестяващи LED крушки;
- Всички прозорци са с двоен стъклопакет;
- Полагат се усилия да се намали разхищението на храна;

#### **Дестинация и общност**

- Процент от приходите се инвестира обратно в проекти за общността или проекти за природосъобразно развитие;

- Предлагат се туристически обиколки и дейности, организирани от местни екскурзоводи и фирми;

#### **Природа**

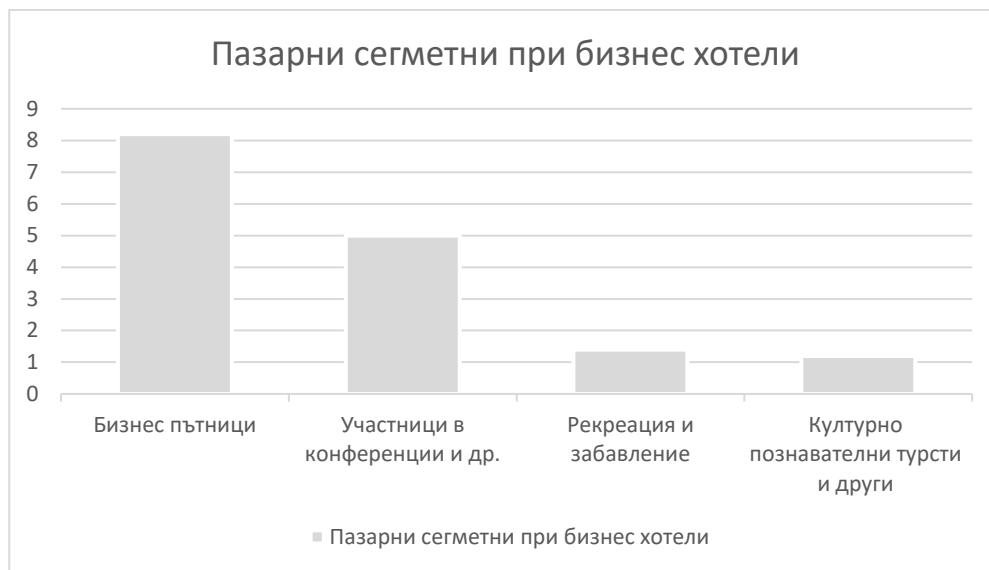
- Няма излагане на или взаимодействие с диви животни, държани в клетки в това място за настаняване. Освен това те не се избиват, консумират или продават.

### **3. Пазарни сегменти в луксозното хотелиерство**

Сегментите, към които се стремят представителите на луксозното хотелиерство, в зависимост от вида хотел, локация, предлагани услуги са основно четири:

- ✓ пътуващи с цел бизнес и делова активност в населеното място или района;
- ✓ пътуващи с цел бизнес и делова активност в хотела - участници в семинари, конференции, симпозиуми, тиймбилдинг срещи, които се провеждат на територията на съответния хотел;
- ✓ пътуващи с цел релаксация и забавление;
- ✓ пътуващи с културно-познавателна цел.

На Фигура 1 се представя дела на бизнес туриста, като основен пазарен сегмент в бизнес луксозното хотелиерство, като основният процент се полага на пътниците, пътуващи с цел бизнес и делова активност.



*Фигура 1. Характеристика на бизнес туриста*

*Източник: Анкетно проучване от автора на територията на град Варна за 2022 г.*

Водещите луксозни хотели в света се състезават кой и как да отговори на непрекъснато нарастващите очаквания на гостите като основната им цел е не само да задоволят нуждите им, но и да ги надхвърлят. Спазването на редица стандарти, вътрешни правила и кодекс на професионалната етика са задължителни при обслужването във високатегорийни и луксозни хотели. Персоналът, работещ в такива обекти е предварително запознат и е длъжен да спазва правила на общуване, етични норми и правила за външен вид и хигиена, но е необходимо и да притежава качества като дисциплинираност, отзивчивост, лоялност, прагматичност, дискретност.

Някои добри примери за стандарти за обслужване в луксозните хотели са :

- ❖ багажът се доставя в стаята за по-малко от 10 минути след настаняването;
- ❖ предлага се експресно настаняване и напускане;
- ❖ 24-часов ефективен румсървис;
- ❖ отговор на телефонно позвъняване след по-малко от три сигнала;
- ❖ сервиране на ястия не повече от 15 минути след като е поръчано и др.

Целта на подобни стандарти е да се увеличи максимално удовлетворението на гостите чрез планиране без усилие процесите по резервация на стая, процедурите за настаняване и напускане са улеснени максимално за гостите. Най-добрият луксозен ресурс днес е времето и гостите се съгласяват да плащат по-висока цена, за да избегнат чакането.

#### **4. Тенденции за развитие на луксозни хотелиерство в България**

България е привлекателна туристическа дестинация, която притежава значителен потенциал за развитие на луксозни хотели. Туристическият сектор в страната има множество предимства, включително разнообразие от природни красоти, богато културно и историческо наследство, гостоприемни хора и конкурентни цени. Съчетанието от красива природа, исторически обекти и висококачествени хотели може да привлече изискани туристи, които търсят лукс, комфорт и удоволствие по време на престоя си.

За последните години в страната се наблюдава ръст на туристическия сектор, което създава възможности за разширяване на хотелския капацитет и развитие на нови проекти. Правителството на България и местните органи предлагат различни икономически стимули и програми за подкрепа на инвестициите в туризма.

За да се развие успешно секторът на луксозните хотели в България, е важно да се обърне внимание на качеството на обслужване, обучението на персонала, маркетинговите стратегии и устойчивите практики. Инвеститорите трябва да разглеждат потенциала на различните региони в страната и да се



насочат към устойчивото развитие на туризма, съчетавайки го със запазване на природните ресурси и подкрепа на местната общност.

Някои от ключовите причини за инвестиране в луксозни хотели в България включват:

- Благоприятни икономически условия – България предлага инвеститорски приятна бизнес среда с конкурентни данъчни ставки и сравнително ниски оперативни разходи.
- Растеж на туризма - Туризмът в България продължава да се развива, привличайки все повече посетители от цял свят. Това създава възможности луксозни хотели с гости и гарантира инвестиционен растеж.
- Правителствени стимули - Българското правителство предлага различни стимули и програми като например Стратегията за устойчиво развитие на туризма за подкрепа на инвестициите в туризма, включително и луксозните хотели.

## **5. Предизвикателства и възможности в луксозния хотелски сектор в България**

Луксозните хотели в България се сблъскват с определени предизвикателства, но също така предлагат и значителни възможности за растеж и инвестиции в сектора. Тук са някои от ключовите предизвикателства и възможности, свързани с луксозните хотели в България:

- ✓ Конкуренция - Конкуренцията в луксозния хотелски сектор в България е все по-силна. За да привличат и задържат висококачествени гости, хотелите трябва да се отличават с уникални предложения, иновативен дизайн и високо ниво на обслужване.
- ✓ Имидж и маркетинг: Имиджът на България като луксозна туристическа дестинация трябва да бъде подобрен и промотиран по ефективен начин. Маркетинговите усилия трябва да насочени към създаване на привлекателна и разпознаваема марка за луксозния туризъм в България
- ✓ Работна сила - Наличието на квалифицирана работна ръка е от съществено значение за успешното функциониране на луксозните хотели. Изграждането и поддръжката на високо професионален персонал изисква инвестиции в обучение и развитие на персонала, както и задълбочено разбиране за специфичните изисквания на луксозния сегмент.
- ✓ Инфраструктура - Наличието на съвременна инфраструктура е ключов фактор за успешната експлоатация на луксозни хотели. Достъпността на хотелите, включително добре развити транспортни връзки и инфраструктура за свързване със съседни туристически дестинации, е от съществено значение.
- ✓ Сезонност: България има сезонен характер на туризма, който може да ограничи развитието на луксозния сегмент. Подобряването на разнообразието на туристическите продукти и развитието на туризъм през цялата година могат да помогнат за привличането на луксозни туристи през по-дълъг период от време.
- ✓ Регулаторна среда и инвестиции: Улесняването на инвестициите в луксозния туризъм и създаването на благоприятна регулаторна среда са важни за развитието на сектора. Това включва намаляване на бюрокрацията, улесняване на процесите за разрешителни и подкрепа за инвеститорите.

Тези предизвикателства могат да бъдат преодолені чрез стратегическо планиране, инвестиции в качеството на услугите, маркетингови усилия за привличане на висококласни туристи и сътрудничество между публични и частни сектори в туризма.

## **6. Заключение**

Луксозните хотели в България са изправени пред различни предизвикателства, но също така предлагат значителни възможности за растеж и инвестиции. Чрез усъвършенстване на операциите, прилагане на добри практики и отговорна бизнес стратегия, луксозните хотели могат да постигнат успех и да допринесат за развитието на хотелската индустрия в България. Те имат голям потенциал за развитие и инвестиции, както в световен мащаб, така и в България.

Относно развитието на сегмента на луксозните хотели в България, той претърпява значително разширение през последните години. България привлича все повече внимание от световните луксозни хотелски вериги, които инвестират в нови проекти и подобряват съществуващите си обекти. Въпреки това, трябва да се отбележи, че луксозният хотелски сектор в България все още е в процес на развитие и има потенциал за по-нататъшен растеж. Той се нуждае от постоянно подобрене на качеството на

услугите, иновации и инвестиции, за да привлече още повече висококласни гости и да конкурира успешно на международно ниво.

## **Литература**

### **Електронни източници:**

1. The World Tourism Organizatio UNTWO- Available at: <https://www.unwto.org/>, (Accessed: 26.05.2023)
2. Forbes Travel Guide -Available at: <https://www.forbestravelguide.com/>, (Accessed: 26.05.2023)
3. IH&RA- Available at: <https://www.ih-ra.org/>, (Accessed: 20.05.2023)
4. Technavio -Available at: <https://www.technavio.com/>, (Accessed: 20.05.2023)
5. Hoteltechreport -Available at: <https://www.hoteltechreport.com/>. (Accessed: 21.05.2023)
6. MEWS hospitality system -Available at: <https://www.mews.com/>, (Accessed: 21.05.2023)
7. All Accor -Available at: <https://all.accor.com/>, (Accessed: 23.05.2023)
8. Hilton Worldwide- Available at: <https://www.hilton.com/>, (Accessed: 20.05.2023)
9. InterContinental Hotels Group- Available at: <https://www.ihgplc.com/>, (Accessed: 20.05.2023)

## ОЦЕНКА НА ПРОИЗВОДИТЕЛНОСТТА НА ТРУДА В СЕКТОРА НА ТУРИЗМА

Доц. д-р Милен Велев,  
Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[milen.velev@gmail.com](mailto:milen.velev@gmail.com)

### EVALUATION OF LABOR PRODUCTIVITY IN THE TOURISM SECTOR

Assoc. Prof. Milen Velev, PhD,  
College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas  
[milen.velev@gmail.com](mailto:milen.velev@gmail.com)

#### Abstract

*The main aim of the current study is to assess labor productivity in the tourism sector. The dynamics of real gross value added in the tourism sector have been examined, comparing them with the corresponding indicators for the country as a whole. The study explores the dynamics of the number of employed individuals and the hours worked by employed individuals in the tourism sector. A comparative analysis has been conducted between labor productivity in the tourism sector and the average labor productivity in Bulgaria.*

**Keywords:** labor productivity, value added, tourism sector.

#### Въведение

Производителността на труда най-общо е равна на отношението между резултата от производствената дейност и количеството на вложения труд. Производителността най-общо може да се представи чрез следната формула:

$$P_L = \frac{R_L}{HR}$$

където

$P_L$  е производителността на труда;

$R_L$  – постигнатите резултати за определен период от време;

$HR$ - човешки ресурси, използвани (в количествен и качествен аспект) за постигането на  $R_L$ .

Показателите за резултатите от труда най-често са:

- обем произведени стоки или услуги;
- обем продадени стоки или услуги;
- приходи от продажби;
- реализирана добавена стойност;
- реализирана печалба.

Показателите за човешките ресурси най-често са:

- среден брой хора, ангажирани за получаване на съответния резултат;
- работно време;
- разходи за труд.

В настоящото изследване постигнатите резултати  $R_L$  се измерват чрез показателя реална Брутна добавена стойност (БДС), изразени по постоянни цени, т.е. коригирани спрямо инфлацията. Използваните човешки ресурси  $HR$  се измерват чрез два показателя- брой на заетите лица и брой на отработените човекочасове от заетите лица. По този начин, производителността на труда  $P_L$  се измерва чрез два показателя- реална БДС на един зает и реална БДС на един отработен човекочас от заетите лица.

Показателите за производителността на труда могат да се разглеждат и в динамика<sup>34</sup>:

<sup>34</sup> Стефанов, Л., Пейчева, М. Управление на човешките ресурси. Издателски комплекс- УНСС, София, 2018.

$$Kpl (\%) = \frac{Pl_1 - Pl_0}{Pl_0} \cdot 100,$$

където

$Kpl$  е процентното изменение на производителността на труда;

$Pl_1$  – производителността на труда през текущия период;

$Pl_2$  - производителността на труда през базисния период.

Производителността на труда зависи от множество фактори. В зависимост от мястото на действие спрямо отделната система (отрасъл, регион, държава), факторите могат да се разделят на<sup>35</sup>:

-Външните фактори са всички причини за изменението на производителността на труда, които идват от околната среда на системата. В повечето случаи, това са неуправляеми фактори или условия- например климат, географско положение, специфика на обществената система, нормативна уредба, зачитане на човешките права, конкуренция и др. Например създаването на работна среда, където се зачитат човешките права (справедливи условия на труд и заплащане, зачитане на индивидуалното достойнство, предотвратяване на дискриминацията и осигуряване на равни възможности), може значително да подпомогне производителността на труда и постигането на оптимални резултати<sup>36</sup>.

-Вътрешните фактори са свързани с особеностите на самата система- усилията на отделните индивиди, квалификация, спецификата на произвежданите продукти или услуги, използваната техника, технологии, организация на работа, работно време, мотивация, управление и др. Вътрешните фактори в повечето случаи са управляеми фактори.

Основната цел на настоящото изследване е да се направи оценка на производителността на труда в сферата на туризма. Изследването си поставя следните задачи:

-Да се изследва динамиката на реалната БДС в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“, като се направи съпоставка със съответните показатели общо за страната;

-Да се разгледа динамиката на показателите брой на заетите лица и отработени човечкочасове от заетите лица в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“;

-Да се направи сравнителен анализ между производителността на труда в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ и средната производителност на труда в България.

Изследването обхваща периода 2018 г.- 2022 г. Използвани са официални данни, публикувани на интернет страницата на Националния статистически институт (НСИ).

Актуалността на темата се определя от обстоятелството, че туризмът е важен сектор, който допринася значително за икономическата активност в страната. В последните години туристическия сектор претърпява бързи и неочаквани промени. Анализът на производителността на труда може да помогне при изграждането на устойчиви практики в този сектор.

### **Оценка на производителността на труда в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“**

Туризмът е обширна индустрия, която обхваща разнообразни икономически дейности (хотелиерство, ресторантьорство, хранене, транспорт, логистика, търговия, организиране на екскурзии, туроператорска и турагентска дейност, развлечения, забавления, здраве, спа услуги и т.н.). Всички тези дейности са свързани и взаимодействат помежду си<sup>37</sup>. Поради тази причина, най-точната оценка на производителността на труда в сферата на туризма може да се направи, като се разгледат

<sup>35</sup> Дулевски, Л., Стефанов, Л., Атанасова, М., Паунов, М., Павлов, Н., Малешков, Х. Икономика на труда. Издателски комплекс- УНСС, София, 2016.

<sup>36</sup> Повече за развитието на идеите за правата на човека- виж Павлов, Хр. Генезис и еволюция на идеите за правата на човека, Годишник на БСУ, 2023 (ISSN: 1311-221-X).

<sup>37</sup> Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма. Изд. „Флат – Бургас“, 2017, стр. 10-11.

икономическите показатели в сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи; хотелиерство и ресторантьорство“.

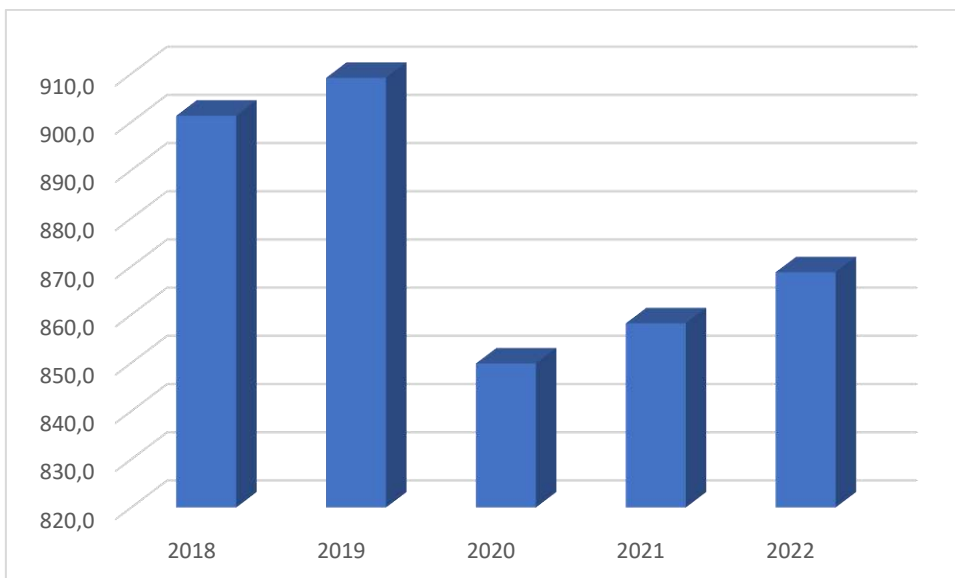
На фиг. 1 е представена реалната БДС в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ и общо за страната за периода 2018 – 2022 г.



**Фиг. 1.** Реална БДС в икономически сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи; хотелиерство и ресторантьорство“ (по съпоставими цени на 2015 г., млн. левове) и общо за страната. Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, през изследвания период съществува тенденция за нарастване на реалната БДС в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“, с изключение на 2020 г. Реалната БДС нараства с 2 212 млн. лв. или с 12,2% (от 18 173 млн. лв. през 2018г. до 20 385 млн. лв. през 2022г.). През 2020 г. реалната БДС в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ намалява спрямо 2019 г. с 1 209 млн. лв или с 6,4%. Реалната БДС общо за страната също нараства през изследвания период- с 11 284 млн. лв. или с 13,3% (от 84 819 млн. лв. през 2018г. до 96 103 млн. лв. през 2022г.).

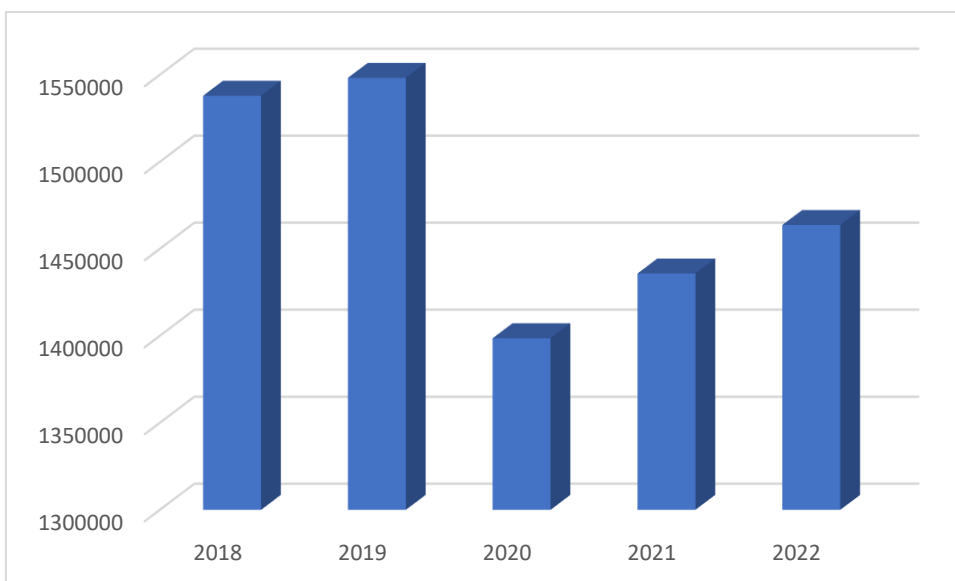
На фиг. 2 е представен броят на заетите лица в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ за периода 2018 – 2022 г.



**Фиг. 2.** Брой на заетите лица в икономически сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи; хотелиерство и ресторантьорство“ (хиляди). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, през 2020 г. е налице рязко намаление на броя на заетите лица в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“. Броят на заетите лица намалява с 59,3 хил. души или с 6,5% (от 909,2 хил. през 2019г. до 849,9 хил. през 2020г.). Причината е свързана с икономическата криза, предизвикана от COVID-19, която доведе до срив на туристическата и хотелиерската индустрия и до необичайно високо и бързо нарастване на безработицата. През следващите години заетостта бавно се възстановява и броят на заетите лица през 2022 г. достига 868,8 хил. души. Въпреки съществуващата тенденция за нарастването на заетостта в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“, заетостта не успява да се възтанои на нивата на предкризисните години 2018 и 2019.

На фиг. 3 е представен броят на отработените човечкочасове от заетите лица в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ за периода 2018 – 2022 г.



**Фиг. 3.** Брой на отработените човекочасове от заетите лица в икономически сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи; хотелиерство и ресторантьорство“ (хиляди). Източник: НСИ.

Аналогични тенденции са налице и по отношение на броя на отработените човекочасове от заетите лица в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“. През 2020 г. е налице рязко намаление на броя на отработените човекочасове – те намаляват с 149647,965 хил. или с 9,7% (от 1548261,855 хил. през 2019г. до 1398613,89 хил. през 2020г.). През следващите години броят на отработените часове в разглеждания икономически сектор бавно нараства и през 2022 г. достига 1463693,845 хил. Въпреки съществуващата тенденция за нарастването на броя на отработените човекочасове в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“, този показател не успява да достигне стойностите в предкризисните години 2018 и 2019.

На фиг. 4 е представена производителността на труда в икономически сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“, измерена чрез реална БДС на един зает, за периода 2018 – 2022 г.



**Фиг. 4.** Производителност на труда в икономически сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи; хотелиерство и ресторантьорство“ и общо за страната (реална БДС на един зает, в лева). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, през изследвания период е налице тенденция за непрекъснато нарастване на реална БДС на един зает в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“. Производителността на труда в този сектор нараства с 3 299 лв. или с 16,4% (от 20164 лв. през 2018г. до 23463 хил. през 2022 г.). Въпреки кризата с коронавируса, производителността на труда в сектора на туризма през разглеждания период нараства. Причината за това най-вероятна е свързана това, че през 2020 г. заетостта намалява в много по-голяма степен, отколкото е намалението на създадената БДС в този сектор. Това означава, че въпреки негативното отражение на кризата, причинена от пандемията от COVID-19 върху сектора на туризма, този сектор е оптимизирал своите дейности и производителността на труда се е запазила и дори е нараснала. Въпреки тази положителна тенденция, през разглеждания период производителността на труда остава по-ниска от средната производителност на труда в България. Например през 2018 г. производителността на труда в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ е 83,7% от средната производителност на труда за страната, а през 2022 г. производителността на труда в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ е 83,7% от средната производителност на труда за страната 84,1%, т.е. налице е минимално намаление на разликата между производителността на труда в сектора на

туризма и средната производителност на труда за страната. Както се вижда от графиката, средната производителност на труда в България за периода 2018-2022 г. също нараства - с 3798 лв. или с 15,8% (от 24085 лв. през 2018г. до 27883 хил. през 2022 г.). Следователно, производителността на труда в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ нараства в процентно изражение в по-голяма степен, в сравнение с нарастването на производителността на труда в България.



**Фиг. 5.** Производителност на труда в икономически сектор „Търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети; транспорт, складиране и пощи; хотелиерство и ресторантьорство“ и общо за страната (реална БДС на един отработен човекочас от заетите лица, в лева). Източник: НСИ.

Както се вижда от фиг. 5, аналогични тенденции са налице и по отношение на производителността на труда, изразена чрез реална БДС на един отработен човекочас от заетите лица. Производителността на труда в този сектор за периода нараства с 2,1 лв. или със 17,8% (от 11,8 лв. през 2018г. до 13,9 лв. през 2022 г.). Производителността на труда в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ е 80,8% от средната производителност на труда за страната, а през 2022 г. производителността на труда в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ също е 80,8%. Производителността на труда за периода 2018-2022 г. в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ нараства със 17,8%, а общо за страната нараства също със 17,8%.

#### Изводи и заключение

От получените резултати могат да не направят следните изводи:

- ✓ През изследвания период съществува тенденция за нарастване на реалната БДС в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“, с изключение на 2020 г.
- ✓ През 2020 г. е налице рязко намаление на броя на заетите лица и отработените човекочасове в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“. Въпреки съществуващата тенденция за нарастването на заетостта в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“, изследваните показатели не успява да достигнат нивата на предкризисните години 2018 и 2019.
- ✓ През изследвания период е налице тенденция за непрекъснато нарастване на реална БДС на един зает в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“.
- ✓ Въпреки негативното отражение на кризата, причинена от пандемията от COVID-19 върху сектора на туризма, този сектор е оптимизирал своите дейности и производителността на труда се е запазила и дори е нараснала.
- ✓ През разглеждания период производителността на труда остава по-ниска от средната производителност на труда в България.



- ✓ Производителността на труда в сектор „Търговия, транспорт, хотелиерство и ресторантьорство“ нараства в процентно изражение в по-голяма степен, в сравнение с нарастването на производителността на труда в България.

В заключение може да се отбележи, че в бъдеще обхвата на изследването може да се разшири, като се направи сравнителен анализ и се изследва динамиката на производителността на труда и в други икономически сектори от българската икономика и от икономиката на други страни членки на Европейския съюз. Този анализ би предоставил информация, която ще е полезна за икономическите политики, бизнес стратегии и обществени решения за подкрепа на устойчив и равномерен икономически растеж в тези сектори.

### **Литература**

1. Стефанов, Л., Пейчева, М. Управление на човешките ресурси. Издателски комплекс- УНСС, София, 2018.
2. Дулевски, Л., Стефанов, Л., Атанасова, М., Паунов, М., Павлов, Н., Малешков, Х. Икономика на труда. Издателски комплекс- УНСС, София, 2016.
3. Павлов, Хр. Генезис и еволюция на идеите за правата на човека, Годишник на БСУ, 2023 (ISSN: 1311-221-X).
4. Атанасова, В. Управление на взаимовръзките с клиентите в туризма. Изд. „Флат – Бургас“, 2017.
5. Национален статистически институт, Статистически данни, Макроикономическа статистика, <https://nsi.bg/> (14.01.2023).
6. Инфостат, <https://infostat.nsi.bg/> (14.01.2023).

## ДИНАМИКА НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ В ОБЛАСТ БУРГАС

Доц. д-р Милен Велев,  
Колеж по туризъм към Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[milen.velev@gmail.com](mailto:milen.velev@gmail.com)

### THE DYNAMICS OF ECONOMIC GROWTH IN BURGAS REGION

Assoc. Prof. Milen Velev, PhD,  
College of Tourism, University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas  
[milen.velev@gmail.com](mailto:milen.velev@gmail.com)

#### Abstract

*The main goal of this study is to examine the dynamics of economic growth in the Burgas region. The structure of Gross Value Added (GVA) has been analyzed by economic sectors, with a comparison to the national economy. The dynamics of the GDP deflator, used to calculate the real values of economic variables, have been explored. The study analyzes the dynamics of the real GVA in the Burgas region across economic sectors (agriculture, industry, services). The dynamics of the real GDP and real GVA in the Burgas region have been investigated, comparing them with the corresponding national indicators.*

*Keywords: economic growth, Burgas region, real GVA, real GDP.*

#### Въведение

Най-общо, икономическият растеж представлява процес на последователно увеличаване на реалния обем на съвкупното производство<sup>38</sup>. Изразява се в увеличаване на обема на стоките и услугите за крайно потребление. Икономическият растеж е увеличение на потенциалния и реалния БВП. За характеризиране на икономическия растеж, в теорията се използват основно два подхода, в зависимост от продължителността на времевия период<sup>39,40</sup>. Според първия подход, икономическият растеж представлява дългосрочният положителен тренд на динамиката на брутния вътрешен продукт (БВП) и показва дългосрочната тенденция на промяна на производствения потенциал на икономиката (т.нар. дългосрочен икономически растеж). Според втория подход, който е приложим в краткосрочен и средносрочен план, икономическият растеж показва промените в действителните стойности на БВП и причините за тяхното нарастване (т.нар. конюнктурен икономически растеж). В настоящата разработка е използван вторият подход за измерване на икономическия растеж.

Фактори на икономическия растеж се наричат тези явления и процеси, които повишават мащаба на нарастване на реалното производство, възможностите за повишаване на ефективността и качеството на растежа. Най-общо факторите на растежа се разделят в две групи- вътрешни и външни.

Към вътрешните фактори спадат: природните ресурси (земя, вода, въздух, полезни изкопаеми и др.), работна сила, капитал, предприемачески способности, човешки капитал, структура на националното стопанство, регулации, нормативна уредба и др. Вътрешните фактори на икономически растеж, като иновации, образование, ефективно управление и развитие на човешкия капитал,

<sup>38</sup> Пиримова, В., 2014. Цикличност в икономиката: Форми, източници, механизми. София: Издателски комплекс – УНСС.

<sup>39</sup> Ралева, С., 2013. Инфлация и икономически растеж: Теория, методология, емпирика. София: Издателски комплекс – УНСС.

<sup>40</sup> Пиримова, В., 2014. Цикличност в икономиката: Форми, източници, механизми. София: Издателски комплекс – УНСС.

обикновено се съчетават със зачитане на човешките права и по този начин осигуряват условия за справедливо и устойчиво развитие на обществото<sup>41</sup>.

Външните фактори на икономическия растеж включват: външнотърговския обмен, участието в международното разделение на труда и интеграционни общности, международното движение на капитали и помощи и др. В условията на отворено национално стопанство увеличаването на БВП е възможно само при разширяване на достъпа до международните пазари.

Основната цел на настоящото изследване е да се изследва динамиката на икономическия растеж в Бургаска област. Изследването си поставя следните задачи:

- Да се анализира структурата на БДС по икономически сектори, като се направи съпоставка общо за страната;

- Да се разгледа динамиката на дефлатора на БВП, чрез който се изчисляват реалните стойности на икономическите променливи;

- Да се анализира динамиката на реалната БДС в област Бургас по икономически сектори (аграрен, индустрия, услуги);

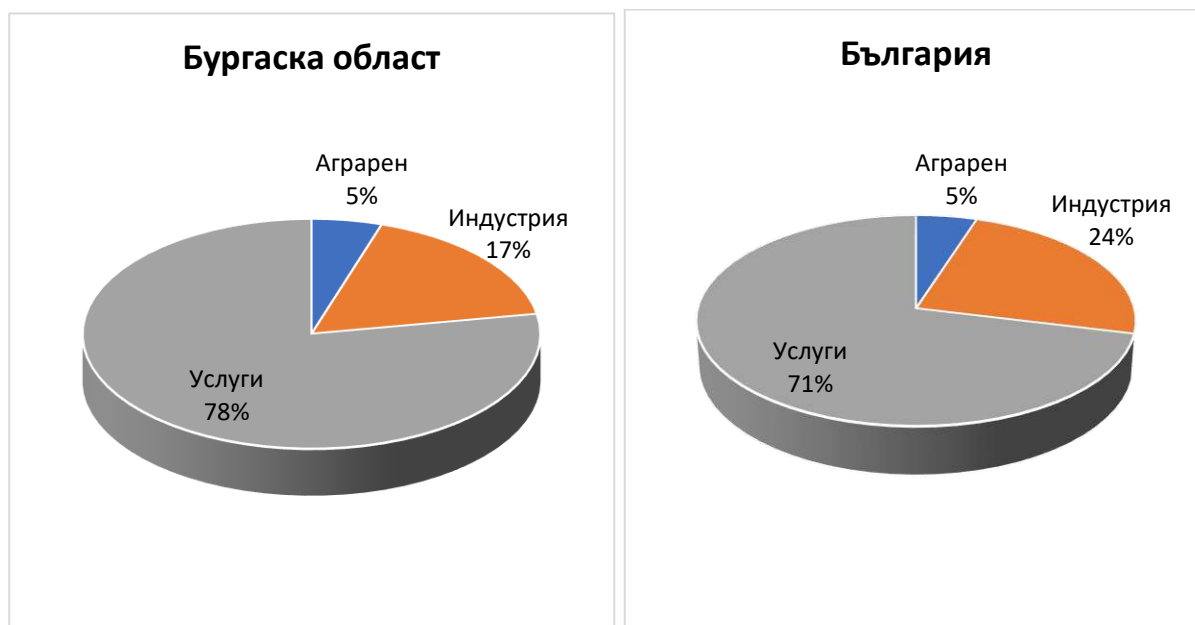
- Да се изследва динамиката на реалната БДС и реалния БВП в област Бургас, като се направи съпоставка със съответните показатели общо за страната.

Изследването обхваща периода 2010 г. - 2021 г. Използвани са официални данни, публикувани на интернет страницата на Националния статистически институт (НСИ).

Темата на изследването е актуална, защото дава възможност за по-добро разбиране и оптимизация на икономическите процеси в област Бургас. Изследването на икономическия растеж в област Бургас е важно за разбирането на регионалните неравенства в страната и възможностите за насърчаване на балансирано развитие между различните региони. Разбирането на динамиката на икономическия растеж в Бургаска област е от съществено значение за ефективното използване на ресурсите в региона, включително човешки ресурси, туристически потенциал и инфраструктура.

#### Емпирично изследване

На фиг. 1 е представена структурата на БДС по икономически сектори в област Бургас и общо за страната за 2021 г.

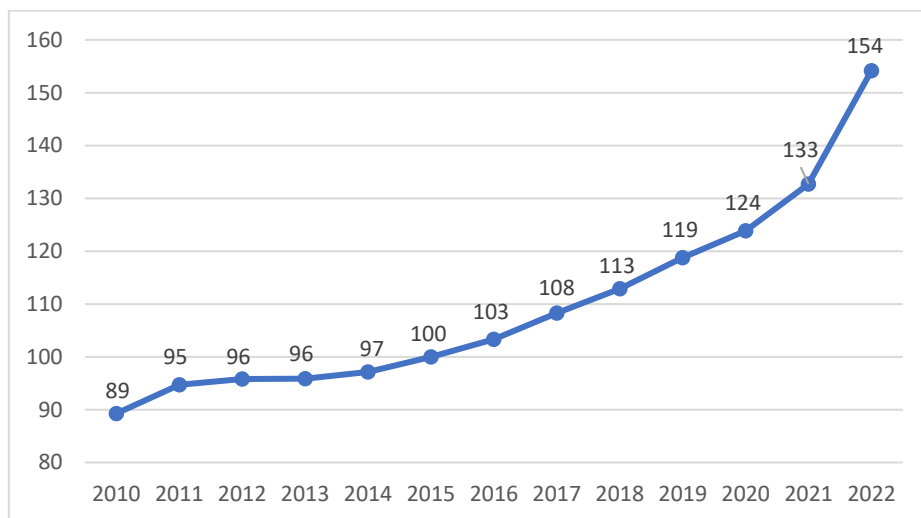


Фиг. 1. БДС по икономически сектори в област Бургас и общо за страната за 2021 г. Източник: НСИ.

<sup>41</sup> Повече за развитието на идеите за правата на човека - виж Павлов, Хр. Генезис и еволюция на идеите за правата на човека, Годишник на БСУ, 2023 (ISSN: 1311-221-X).

Както е видно от графиката, структурата на БДС в Бургаска област е подобна на структурата на БДС на националната икономика. В Бургаска област и в националната икономика, най-голям е относителният дял на сектора на услугите, следван от сектора на индустрията и най-малък е делът на аграрния сектор в БДС за 2021г. В област Бургас, сектора на услугите има по-голям относителен дял в създадената БДС, в сравнение с националната икономика (със 7 пр. пункта). Съответно, в Бургаска област, сектора на индустрията има по-малък относителен дял в създадената БДС, в сравнение с националната икономика. Относителният дял на аграрния сектор в БДС в област Бургас е равен на относителния дял на аграрния сектор в БДС на националната икономика.

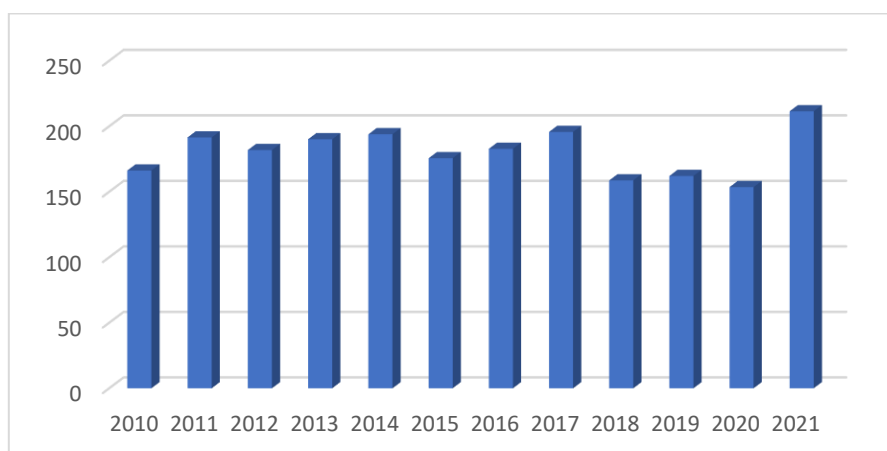
На фиг. 2 е представена динамиката на дефлатора на БВП за периода 2010 – 2022 г. (2015 г. е приета за базисна).



**Фиг. 2.** Дефлатор на БВП (2015 = 100, %). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, през изследвания период е налице тенденция за непрекъснато нарастване на дефлатора на БВП, с изключение на 2013 г., когато стойността не се променя. Най-голямо нарастване на дефлатора на БВП се наблюдава през 2022 г. - дефлаторът нараства с 21 пр. пункта и достига максималната стойност (154%).

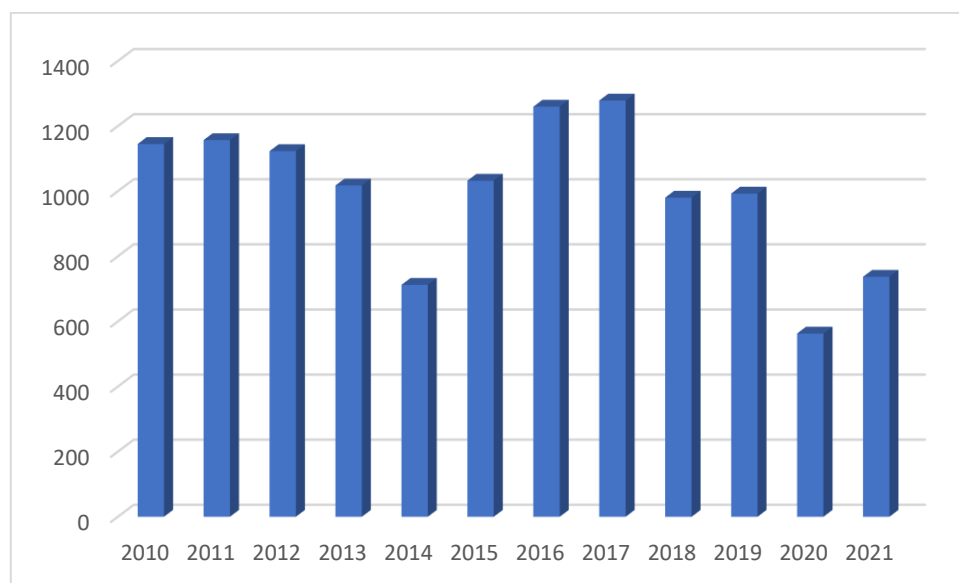
На фиг. 2 е представена динамиката на реалната БДС в област Бургас, аграрен сектор, за периода 2010 – 2021 г.



**Фиг. 2.** Реална БДС в област Бургас, аграрен сектор (изчислена чрез дефлатор на БВП, млн. левове). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, реалната БДС в област Бургас в аграрния сектор достига най-ниска стойност през 2020 г. (153 млн. лв.), вероятно поради икономическата криза, причинена от коронавируса, а през 2021 г. аграрният сектор бързо се възстановява и разглежданият показател достига най-висока стойност (211 млн. лв.).

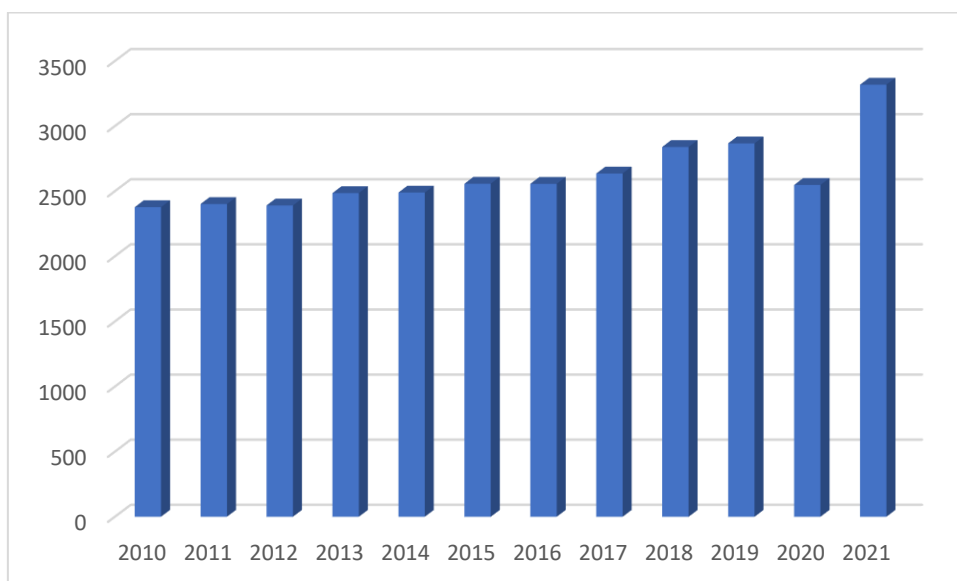
На фиг. 3 е представена динамиката на реалната БДС в област Бургас в сектора на индустрията, за периода 2010 – 2021 г.



**Фиг. 3.** Реална БДС в област Бургас, в сектора на индустрията (изчислена чрез дефлатор на БВП, млн. левове). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, реалната БДС в област Бургас в сектора на индустрията достига най-ниска стойност през 2020 г. (563 млн. лв.), поради икономическата криза, причинена от коронавируса, а през 2017 г. разглежданият показател достига най-висока стойност (1279 млн. лв.). През 2021 г. реалната БДС в област Бургас в сектора на индустрията е 737 млн. лв.

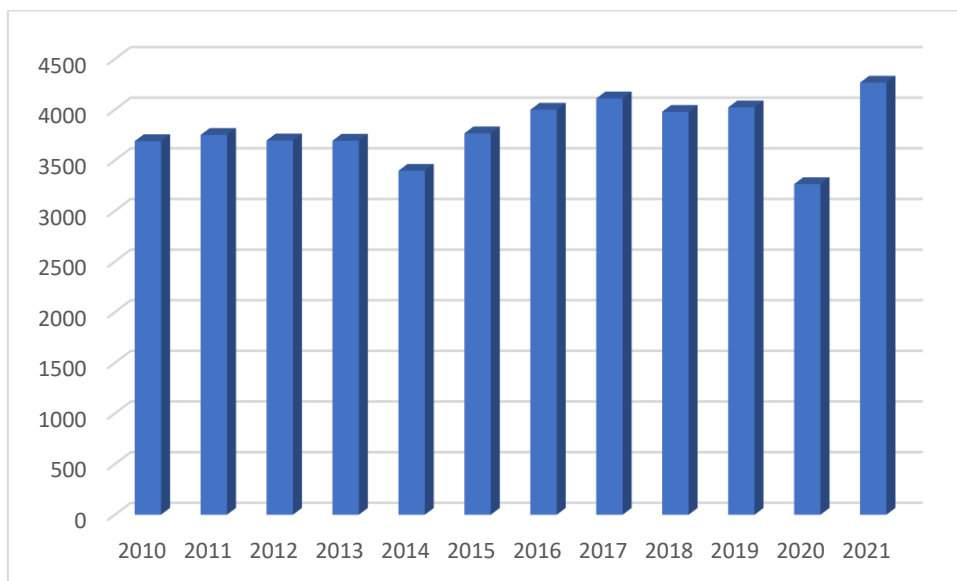
На фиг. 4 е представена динамиката на реалната БДС в област Бургас в сектора на услугите, за периода 2010 – 2021 г.



**Фиг. 4.** Реална БДС в област Бургас, в сектора на услугите (изчислена чрез дефлатор на БВП, млн. левове). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, налице е тенденция за непрекъснато нарастване на реалната БДС в област Бургас в сектора на услугите, с изключение на 2020 г., когато е налице спад поради кризата, породена от COVID-19. Реалната БДС в област Бургас в сектора на услугите има най-ниска стойност в началото на периода, през 2010 г. (2377 млн. лв.), а през 2021 г. разглежданият показател достига най-висока стойност (3318 млн. лв.).

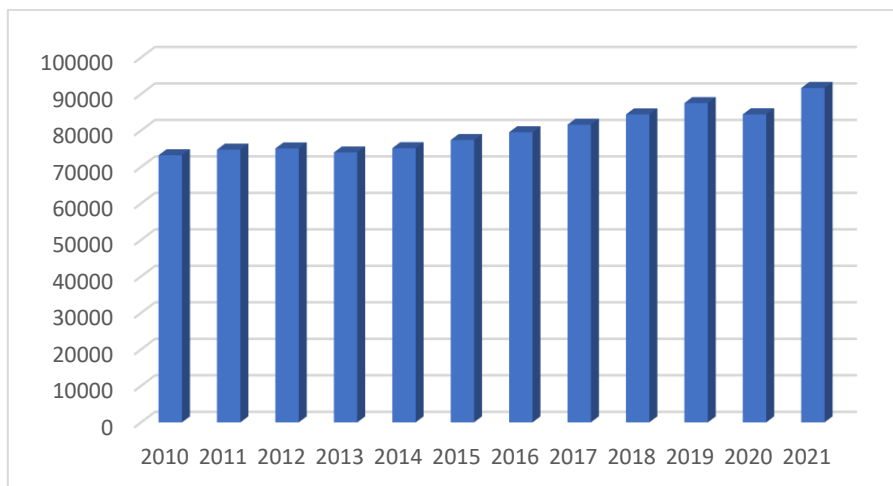
На фиг. 5 е представена динамиката на реалната БДС в област Бургас за периода 2010 – 2021 г.



**Фиг. 5.** Реална БДС на област Бургас (изчислена чрез дефлатор на БВП, млн. левове). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, няма ясно изразена тенденция на развитие, а по-скоро колебания, свързани с намаление и повишение на този показател през различните периоди, които са предизвикани от външни фактори- например влиянието на кризата с коронавируса, цикличното развитие на икономиката и др. Реалната БДС в област Бургас достига най-ниска стойност през 2020 г. (3264 млн. лв.), поради икономическата криза, причинена от коронавируса, а през 2021 г. икономиката на областта бързо се възстановява и през 2021 г. разглежданият показател достига най-висока стойност (4267 млн. лв.).

На фиг. 6 е представена динамиката на реалната БДС общо за страната за периода 2010 – 2021 г.

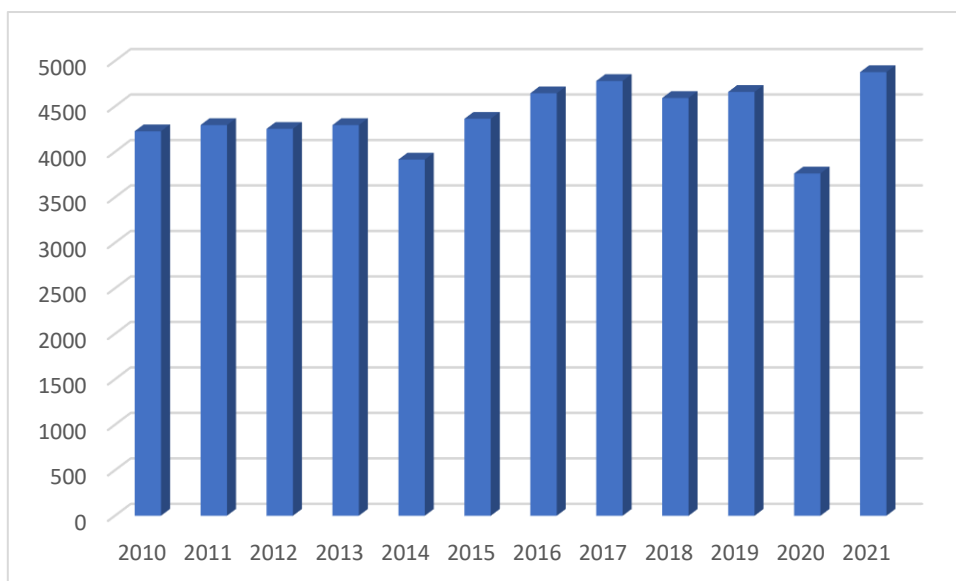


**Фиг. 6.** Реална БДС общо за страната (изчислена чрез дефлатор на БВП, млн. левове). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, наблюдава се тенденция за нарастване на реалната БДС общо за страната, с изключение на 2013 г. и 2020 г., когато е налице спад. Реалната БДС на националната икономика има най-ниска стойност в началото на периода, през 2010 г. (73212 млн. лв.), а през 2021 г. разглежданият показател достига най-висока стойност (91645 млн. лв.).

В началото на периода- 2010 г., реалната БДС в Бургаска област е 5,0% от реалната БДС общо за страната, а в края на периода- 2021 г., реалната БДС в Бургаска област е 4,7% от реалната БДС общо за страната.

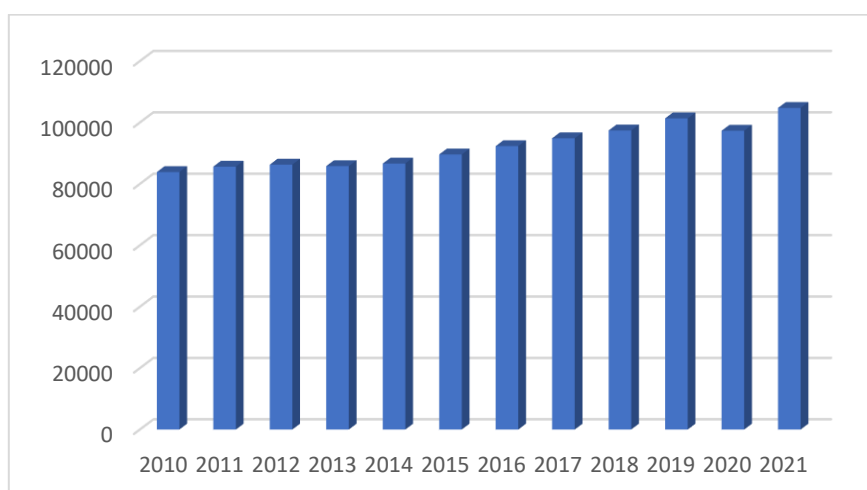
На фиг. 7 е представена динамиката на реалния БВП на област Бургас за периода 2010 – 2021 г.



**Фиг. 7.** Реален БВП на област Бургас (изчислен чрез дефлатор на БВП, млн. левове). Източник: НСИ.

Отново може да се отбележи, че няма ясно изразена тенденция на развитие, а колебания на разглеждания показател през различните периоди. Реалната БДС в област Бургас достига най-ниска стойност през 2020 г. (3264 млн. лв.), поради икономическата криза, причинена от коронавируса, а през 2021 г. икономиката на областта бързо се възстановява и през 2021 г. разглежданият показател достига най-висока стойност (4267 млн. лв.).

На фиг. 8 е представена динамиката на реалния БВП на България за периода 2010– 2021 г.

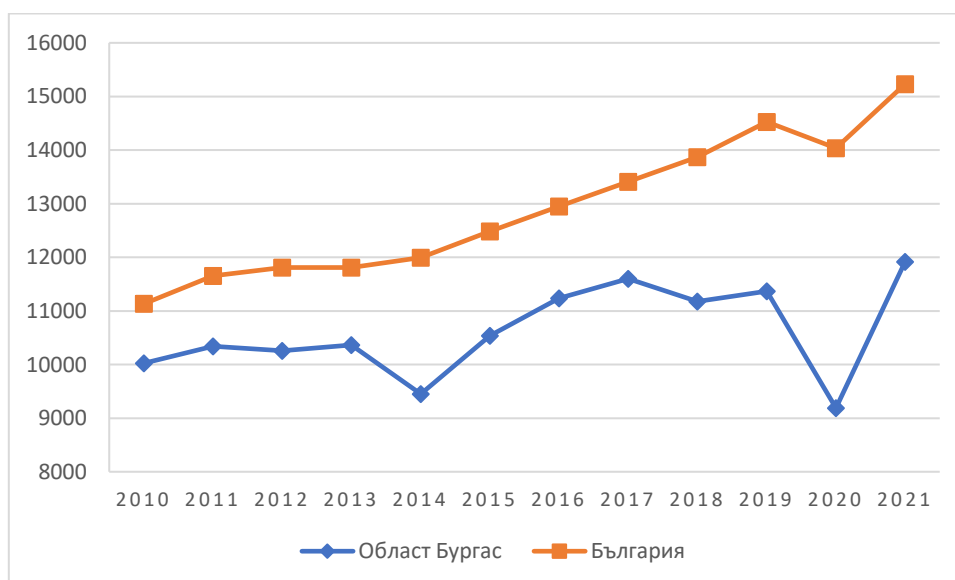


**Фиг. 8.** Реален БВП на България (изчислен чрез дефлатор на БВП, млн. левове). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, наблюдава се тенденция за нарастване на реалния БВП на страната, с изключение на 2013 г. и 2020 г., когато е налице спад. Реалният БВП на националната икономика има най-ниска стойност в началото на периода, през 2010 г. (83876 млн. лв.), а през 2021 г. разглежданият показател достига най-висока стойност (104761 млн. лв.).

В началото на периода- 2010 г., реалният БВП в Бургаска област е 5,0% от реалният БВП на страната, а в края на периода- 2021 г., реалната БДС в Бургаска област е 4,7% от реалният БВП на страната.

На фиг. 9 е представена динамиката на реалния БВП на човек от населението в област Бургас и в България за периода 2010– 2021 г.



**Фиг. 9.** Реален БВП на човек от населението в област Бургас и в България (изчислен чрез дефлатор на БВП, лв.). Източник: НСИ.

Както се вижда от графиката, наблюдава се тенденция за нарастване на реалния БВП на човек от населението както в Бургаска област, така и общо за страната, с изключение на 2013-2014 г. и 2020 г., когато е налице спад. Реалният БВП на човек от населението в Бургаска област достига най-ниска стойност през 2020 г. (9189 лв.), а през 2021 г. разглежданият показател достига най-висока стойност



(11918 млн. лв.). Реалният БВП на човек от населението в България има най-ниска стойност в началото на периода (11132 лв. през 2010 г.), а през 2021 г. разглежданият показател също достига максималната си стойност (15232 лв.).

През разглеждания период, реалният БВП на човек от населението в Бургаска област винаги е по-нисък от реалният БВП на човек от населението средно за страната, т.е. през разглеждания период, производителността на труда в Бургаска област е по-ниска от средната производителност на труда за страната. В началото на периода- 2010 г., реалният БВП на човек от населението в Бургаска област е 90,0% от реалния БВП на човек от населението средно за страната, а в края на периода- 2021 г., реалният БВП на човек от населението в Бургаска област е 78,2% от реалния БВП на човек от населението средно за страната. Следователно, през разглеждания период нараства разликата между реалният БВП на човек от населението в Бургаска област и реалният БВП на човек от населението средно за страната.

### **Изводи**

От представените данни може да се направят следните изводи:

- Структурата на БДС в Бургаска област е подобна на структурата на БДС на националната икономика- през 2021г. най-голям е относителният дял на сектора на услугите, следван от сектора на индустрията и най-малък е дялът на аграрния сектор в БДС;
- През изследвания период е налице тенденция за непрекъснато нарастване на дефлатора на БВП, с изключение на 2013 г., когато стойността не се променя;
- Налице е тенденция за непрекъснато нарастване на реалната БДС в област Бургас в сектора на услугите, с изключение на 2020 г., когато е налице спад поради кризата, породена от COVID-19;
- Няма ясно изразена тенденция на изменение на реалната БДС и реалния БВП в област Бургас, а по-скоро колебания, свързани с намаление и повишение на тези показатели през различните периоди, които са предизвикани от външни фактори- например влиянието на кризата с коронавируса, цикличното развитие на икономиката и др.
- Наблюдава се тенденция за нарастване на реалния БВП на човек от населението както в Бургаска област, така и общо за страната, с изключение на 2013-2014 г. и 2020 г., когато е налице спад;
- През разглеждания период, производителността на труда в Бургаска област е по-ниска от средната производителност на труда за страната, като с течение на времето разликата нараства.

В заключение може да се отбележи, че получените резултати биха били полезни при изясняване на причините за негативната тенденции и фактори, които влияят върху икономическия растеж в област Бургас. Резултатите от изследването могат да се използват като основа за формулиране на регионални политики и икономически мерки с цел насърчаване на икономическия растеж в областта.

### **Литература**

1. Пиримова, В., 2014. Цикличност в икономиката: Форми, източници, механизми. София: Издателски комплекс – УНСС.
2. Ралева, С., 2013. Инфлация и икономически растеж: Теория, методология, емпирика. София: Издателски комплекс – УНСС.
3. Павлов, Хр. Генезис и еволюция на идеите за правата на човека, Годишник на БСУ, 2023 (ISSN: 1311-221-X).
4. Национален статистически институт, Статистически данни, Макроикономическа статистика, <https://nsi.bg/> (14.01.2023).
5. Инфостат, <https://infostat.nsi.bg/> (14.01.2023).

# РАЗБИРАЕМОСТ НА ИНФОРМАЦИЯТА В НЕФИНАНСОВАТА ДЕКЛАРАЦИЯ НА КОРПОРАЦИИТЕ В БЪЛГАРИЯ<sup>42</sup>

Доц. д-р Павлина Димитрова,  
Шуменски университет “Еп. Константин Преславски”-Шумен  
p.dimitrova@shu.bg

## COMPREHENSIBILITY OF THE INFORMATION IN THE NON-FINANCIAL STATEMENT OF THE LARGE ENTERPRISES IN BULGARIA

Assoc.Prof. Pavlina Dimitrova, PhD,  
Konstantin Preslavsky University of Shumen  
p.dimitrova@shu.bg

### Abstract

*Comprehensibility and relevance are qualitative characteristics specified in the General Framework of IFRS. In this report, the term "comprehensibility" will be clarified in a theoretical aspect, specifying the relationship with the readability of the information. On the basis of international experience, a practical-applied study of the comprehensibility and readability of descriptive information in the non-financial declaration of large corporations in Bulgaria will be proposed.*

**Keywords:** *comprehensibility, information, the large enterprises, social policy*

### Въведение

Разбираемостта и уместността са качествени характеристики, уточнени в Общата рамка към МСФО. В настоящия доклад ще бъде изяснен термина “разбираемост” в теоретичен аспект като се уточни връзката с четивността на информацията. На базата на международен опит ще се предложи практико-приложно изследване на разбираемостта и четивността на дескриптивна информация в нефинансовата декларация на големите корпорации в България.

### 1. Материали и методи

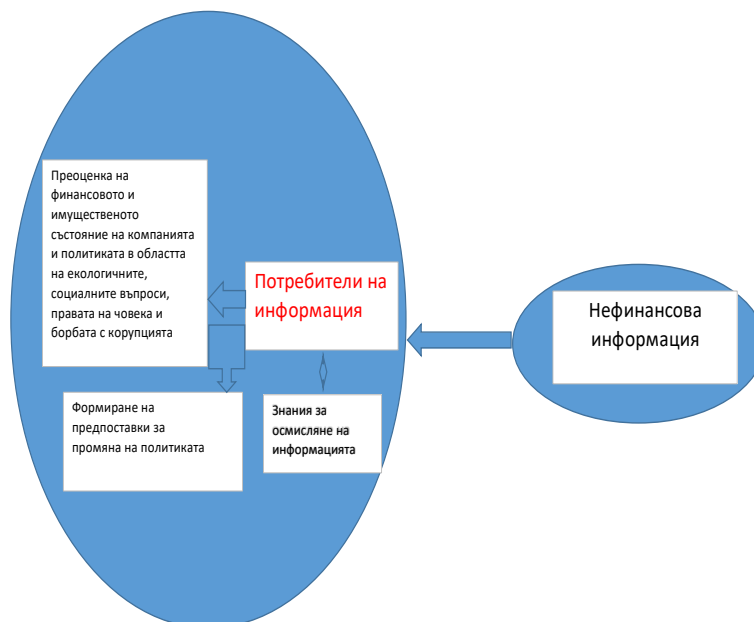
Под разбираемост се възприема „информацията да бъде лесно разбираема за потребители, имащи приемливи познания за бизнеса и стопанските дейности и за счетоводното отчитане, както и желанието да проучат информацията с необходимата прилежност.” (Международни стандарти за финансово отчитане : Обща рамка, 2016). Както посочват чуждестранни автори, разбираемата отчетна информация по съдържание и форма трябва да бъде построена така, че потребителите да могат да възприемат нейния характер и смисъл. Необходимо е формата за представяне на отчети, заглавия на документи и рубрики, наименования на показатели и понятия, приети класификации и ранжирания, отразили съществуващите въпроси, да не включват възможни двусмислени изчисления, както и да не съдържат излишни части. (Палий.В.Ф. 2008, с.8).

Разбираемостта е важна качествена характеристика на информацията заедно с надеждността, сравнимостта, симетрията, последователността (Fransisca, E. et al., 2021, p.772)

Разбираемостта е от ключово значение за бъдещите инвеститори или изобщо потребителите на информация. В посочения контекст, в научната литература също се определя, че основата на взаимоотношенията със заинтересованите страни е откритост и разбираемост на докладите, съставени съгласно единни принципи (Иванченко, О.Г., et al. p.180). Очевидно е, че разбираемостта е значима характеристика на информацията и без нея потребителите на финансови отчети и доклади не биха могли да вземат бъдещи решения, и да формулират прогнози за дейността на предприятията. Разбираемостта е необходимо да се проявява във всички компоненти на годишните финансови отчети - отчет за финансовото състояние, отчет за паричните потоци, отчет за дохода, отчет за промените в собствения капитал, приложение, както и в годишните доклади.

Разбираемостта може да бъде представена чрез следната фигура:

<sup>42</sup> Докладът е изготвен по проект на ШУ “Еп. К. Преславски”- “Математически и икономически методи за анализ на данни”, Вх. № РД-08-35/18.01.2023



Фигура 1. Същност на разбираемостта като качествена характеристика на отчетността  
Източник: собствена разработка

Разбираемостта и уместността са две качествени характеристики на отчетите, които са взаимнообвързани. **Би могло да се изкаже авторовото становище, че разбираемостта оказва своето въздействие за извършване на бъдещи сделки от потребителите и преценяването на инвестиционния риск.** „Информацията притежава качеството уместност, когато влияе на стопанските решения на потребителите, като им помага да оценят минали, настоящи и бъдещи събития или като потвърждава или коригира оценките за тях в миналото”(Международни стандарти за финансово отчетване : Обща рамка, 2016).

Терминът “разбираемост” засягащ информацията в отчетите е възможно да бъде определен така:

✓ Основните компоненти на финансовите отчети –баланс, отчет за дохода, отчет за собствения капитал и отчета за паричния поток трябва да бъдат строго типизирани и формализирани. От извършени практически наблюдения се установява необоснована некоректност в информацията.Така например при преглед на официалния сайт на Банка Пиреос е видно, че размерът на активите в консолидирания отчет за финансовото състояние към 31.12.2021 г. е 11,897,221 хил.лв, а в официалният бюлетин на Българска народна банка за същата търговска банка Пиреос е посочена цифрата от 11,268 870 хил. лв. По каква причина съществува разминаване от 628,351 хил. лв. не е уточнено. В този аспект съществува разминаване и в капитала на кредитната институция (Бюлетин „Банките в България“ октомври-декември, 2021; БФБ);

✓ От ключово значение е дескриптивната част на годишния финансов отчет.Тук значение има премереността – да не се навлиза в излишни подробности, но да не се пропуска оповестяване на съществени събития. Съществени са онези събития, които ако не бъдат оповестени биха подвели потребителите на финансови отчети. В резултат от това, икономическите решения, които тези потребители ще възприемат ще бъдат различни от тези, които биха взели при наличие на информация за съществени събития. Така например Международен счетоводен стандарт 34 (МСС 34) Междинно финансово отчетване изисква минимално оповестяване за следните събития: обезценка на материалните запаси до нетната им реализируема стойност и обратното проявление на такава обезценка; признаване на загуба от обезценка на финансови активи, имоти, машини и

съоръжения, нематериални активи или други активи; уреждане на съдебни дела; корекции на грешки от предишни периоди и т.н.

✓ Използването на графики и допълнителни таблици също би спомогнало за нарастване разбираемостта на информацията. Така например графично или таблично би могло да се предоставят данни за структурата на привлечения капитал по видове задължения, срок; структурата на дълготрайните активи в общата стойност на активите и др.

✓ По-голяма яснота относно показателите, чиито данни са представени. Може да бъде посочено, че в компонента „Приложение“ към Годишния финансов отчет големите корпорации представят информация за Коефициента на задлъжнялост. Тъй като формулата има 3 вида разновидности (съотношение между дълг и инвестиран капитал; дълг и общ размер на активите; дълг и собствен капитал) би трябвало институцията да посочи и коя точно формула използва при изчисляването на показателя.

Само в случай, че информацията е разбираема, то тя може да притежава и качествената характеристика релевантност (уместност).

Разбираемостта (яснотата) на отчетите на публичните дружества задължително се свързва с тяхната прозрачност.

В предговора към МСФО е посочено, че „целите на фондацията КМСС са: а/ да развива в интерес на обществото, единна система от висококачествени, разбираеми и изпълними общи счетоводни стандарти, изискващи висококачествена, прозрачна (подч. мое П.Д.) и сравнима информация във финансовите отчети и другата финансова информация, за да подпомага участниците в световните капиталови пазари и другите потребители при взимането на икономически решения” (Комитет по МСС, 2006, с.28).

(Barth, M. et al., 2008, p.173) определят прозрачността на финансовите отчети, като степента, в която отчетите отразяват извършените икономически дейности по начин, лесно разбираем за потребителите на отчети.

„Според нас, за да бъде съвкупността от данни характеризирани като прозрачна, тя трябва да отговаря на определени критерии – от гледна точка на качество, съдържание, актуалност и достъпност” (Димитрова, П., 20008, с.80)

Прозрачността означава своевременно оповестяване на адекватна информация относно дейността на компанията, както и финансовата дейност и нейните практики на корпоративно управление (Standart§Poor’s).

Доколко е прозрачна и разбираема, а вследствие на двете и уместна финансовата отчетност на публичните компании, чиито емисии се листват на Българска фондова борса? Такова емпирично проучване е извършено частично в България.

Терминът прозрачност се дискутира особено след периода на приемането на страната ни като членка на Европейския съюз. В портала на ЕС понятието се разглежда в 2 насоки<sup>43</sup>( Официален уебсайт на ЕС) – административна прозрачност и прозрачност на управлението. Административната прозрачност от своя страна се свързва с: публикуване за свободен достъп – „публикуване в публично достъпен интернет, при което на потребителите се предоставя възможност да четат, възпроизвеждат, разпространяват и отпечатват текстове без ограничения, произтичащи от авторски права”; разпространяване на информация.

Прозрачността на управлението включва достъп до информацията на Европейския съюз, публичност на заседанията, начина на разпространение на информацията.

Интересно би било да се дискутира как се осъществява достъпът до информацията. Той се урежда със Закона за достъп до обществена информация (Закон за достъп до обществена информация, ДВ бр.55/2000). Като обществена информация се разглежда всяка такава, която засяга обществен живот на гражданите на държавата. В нормативният акт са определени принципите при осъществяване правото на достъп, а именно:

1. откритост, достоверност и пълнота на информацията;
2. осигуряване на еднакви условия за достъп до обществена информация;

3. осигуряване на законност при търсенето и получаването на обществена информация;
4. защита на правото на информация;
5. защита на личната информация;
6. гарантиране на сигурността на обществото и държавата” (цит. закон).

Сравняването и оценката на нефинансова информация се осъществява изключително трудно. Липсата на числови величини извежда на преден план въпроса, до колко могат да се метрифицират и след това оценят качествата на оповестяванията, извършвани от предприятията от обществен интерес. Ако по определен значим въпрос, напр. политиката на компанията за превантивно опазване на околната среда, една компания оповестява 10 изречения, а друга 8 страници, със сигурност ли може да се твърди, че първата няма желание разбираемо да представи своята политика. Дали тя прикрива нещо или няма намерение изобщо да информира за своята стратегия в тази област? Предпочита ли да си плати високите глоби пред това да заделя ресурси за превенция? Или просто текстът е кратко и ясно изложение. По отношение текстът на втората компания - дали например не се описва какви са известните политики в тази област, а за собствената политика също да е предвидена кратка, но не много прозрачна дескриптивна информация?

Погледът върху изследванията на български и чуждестранни автори доказва, че са правени опити за оценка на разбираемостта и достатъчността на информацията.

Така например, в зависимост от наличната информация е възможно да бъде използван определен коефициент, който да варира в стойности от 0 до 1. Възприемането на прости логични променливи се използва в научната литература с цел метрифициране на нечислови факторни величини. В този случай резултативната величина придобива количествени стойности. Възможно е да се приеме оповестената информация съгласно добрите практики за оповестяване да бъде фактор, а резултативната величина - качеството на оповестената нефинансова информация (Димитрова, П., 2015). В българската литература Филипова, Ф. използва прости логически двузначни променливи (*dummy variables*) за оценка на по-голяма част от показателите при определяне на качеството на публичната финансова отчетност (Филипова, Ф., 2013, с.34).<sup>44</sup> В цитираната статия Ф. Филипова е възприела на факторните величини да им бъдат присвоявани само две стойности – нула и единица.

В чуждестранната литература този методически инструментариум се използва отдавна. Liu, J., Eddie, I. използват 147 показателя за да измерят и оценят финансовата отчетност на китайски компании, чиито ценни книжа се листват на фондовата борса. Те изчисляват т.нар *индекс на разкриване на информация*, като за получаване на неговата стойност използват бинарните променливи (0- при отсъствие на показателя в проспекта за емисия на ценни книжа или в годишните отчети; 1- при наличието на показателят) (Liu, J. et al, 2007, p.72-92).

(Cormier, D., et al, 2009, p.20). използват също стойности от 0 до 3, които присвояват на определени критерии. Така например за информационната мениджърска система стойност 0-3, за интерактивни компоненти, свързани със сайтовете 0-3, за видео-аудио достъп – от 0 до 3 и т.н. И цялата информация те включват в т.нар решетка за разкриване на ефективността. В изследването се отразява как информацията от интернет-сайтовете на фирмите може да послужи за оповестяване и в каква степен се предоставя информация за мениджърите и съвета на директорите, за структурата на собствеността и за одиторите (одиторски фирми, възнаграждения, извършени неаудиторски услуги и др.).

**Относно разбираемостта, четивността и осмислянето на информацията** - представени са ограничени опити за квантифицирането ѝ. Счита се, че статиите, изясняващи формулите за четимост са сред най-често цитираните статии от всички видове образователни изследвания (Fry, E. B. , 1986, p.1). По тази причина, в настоящата разработка вниманието ще бъде насочено именно към четивността като фактор за достигане на висока степен на разбираемост на информацията.

**В научната литература, във връзка с оценяване разбираемостта на текстовете, се коментира *индекса The Flesch Reading Ease Readability Formula (Формула за лекота при четене). Доказана е математическа зависимост между разбираемостта и четивността на***

**информацията в текстовете.** Създателят на формулата Роберт Флеш се базира на 2 ключови момента:

- ✧ *среден брой на думи в изречение;*
- ✧ *брой на сричките във всяка дума.*

За да се установи скоростта на индекса е необходимо преминаването през няколко стъпки (Таблица 1):

Таблица 1. Етапи във връзка с изчисляване *The Flesch Reading Ease Readability Formula*

<b>Етапи</b>	<b>Съдържание на етапите</b>
<i>Етап 1</i>	<i>Преброяване на броя на думите</i>
<i>Етап 2</i>	<i>Преброяване на броя на изреченията</i>
<i>Етап 3</i>	<i>Преброяване на броя на сричките</i>
<i>Етап 4</i>	<i>Изчисляване средна дължина на изречението</i>
<i>Етап 5</i>	<i>Изчисляване на среден брой срички за дума</i>
<i>Етап 6</i>	<i>Прилагане на формула</i>

*Източник: Таблицата е съставена въз основа на етапите упоменати в Kincaid, J. Peter and collective. Derivation Of New Readability Formulas (Automated Readability Index, Fog Count And Flesch Reading Ease Formula) For Navy Enlisted Personnel //University of Central Florida. 1-1-1975, p. 38-39*

По-подробна информация относно етапите са представени в следващата Таблица 2:

Таблица 2. Съдържание на етапите във връзка с използването на формулите на Флеш

<b>Информация относно</b>	<b>Особености</b>
<i>Сумиране на брой думи</i>	<i>В сумата е необходимо да се включат и всички символи, букви и числа, заобиколени от бяло пространство. Съкращенията се обозначават като една дума</i>
<i>Брой изречения</i>	<i>Думи, заобиколени от въпросителен знак, удивителен знак, двуеточие, точка и запетая се включват в едно изречение</i>
<i>Брой срички</i>	<i>Броя срички се определя съгласно изискванията на граматиката</i>
<i>Среден брой срички</i>	<i>Разделят се брой срички на брой думи</i>

*Източник: Таблицата е собствена, базирана на дискусията в Kincaid, J. Peter and collective. Derivation Of New Readability Formulas (Automated Readability Index, Fog Count And Flesch Reading Ease Formula) For Navy Enlisted Personnel //University of Central Florida. 1-1-1975, p. 38-39*

От тази таблица се получават насоки как точно се определят броя на думите; кои препинателни знаци разделят едно изречение в две и изобщо дали всички споменати препинателни знаци трябва да са белег за край на едно изречение; кои са правилата, които се спазват за да се определят броя на сричките; как се изчислява среден брой срички на дума и средна дължина на изречението. След извършване на тази подготвителна работа се прилага формулата на Flesch, имаща следния вид (Flesch, R, 1949, p.35):

$$RE = 206.835 - (1.015 \times ASL) - (84.6 \times ASW) \quad (1)$$

където:

Readability Ease (RE) - Лекота на четене  
 ASL – средна дължина на изречение в думи;

ASW – среден брой на сричките в дума

RE -може да бъде отрицателна величина, или от 0 до 100, като 100 означава, че текстът е най-лесен за четене, а близките до нула и отрицателни величини -най-труден. По-конкретно скалата за четене се определя по следния начин:

90-100: Много лесно

80-89 : Лесно

70-79 : Доста лесно

60-69 : Стандартно

50-59 : Доста трудно

30-49 : Трудно

до 29 : Изключително трудно

Формулата се базира на таблици за преобразуване на резултата.

Този математически инструментариум се създава първоначално с цел да бъдат улеснени текстовете, които се разработват в областта на военното дело под формата на инструкции за боравене с оръжие и консумативи. С оглед на факта, че от изключителна важност е не само да се прочете една инструкция, но и да се осмисли, за да бъде възможно правилното ѝ прилагане, то използването на такива линейни математически модели като формулата на Флеш са изключително значими. Безспорно е, че подготовянето на кадри за военното дело е от първостепенно значение за всяка една държава. В последствие тази формула се прилага и в други сфери, извън военното дело с цел оценка разбираемостта на изреченията и абзаците.

## 2. Резултати и изводи

За да бъде възможно реализиране на емпирично изследване, данните ще се базират на представителна извадка. За целта се използва списъка на предприятията с най-голям брой служители на ICAP - България. Тези, със средна численост на персонала 500 и повече човека са 302 предприятия (ICAP - България). От тях трябва да се изберат тези, които се определят като предприятия от обществен интерес. Така действащите организации остават 67. Статистически значима извадка е над 15% от изследваната съвкупност (Величкова, Н., 1979, с.127). В случая изследваните предприятия представляват 37% от извадката. Изследваният период е тригодишен – 2018г. и 2019 г., и 2020 г. . Извадката включва следните корпорации:

- Албена АД
- Аурубис -България
- АЕЦ Козлодуй ЕАД
- Булгартрансгаз ЕАД
- Български енергиен холдинг АД
- ВиК Бургас ЕАД
- ВиК Варна ЕАД
- Доверие Обединен холдинг АД
- Уникредит Булбанк АД
- ДП НК Железопътна инфраструктура
- ДЗИ АД
- Еврохолд България АД-София
- М+С Хидравлик АД
- НЕК ЕАД
- Неохим АД -Димитровград
- Първа инвестиционна банка АД
- Петрол АД
- КБС груп
- Синергон холдинг АД
- Слънчев бряг холдинг АД
- Спида АД
- Стара планина холд АД
- Софийска вода АД

- Топливо АД
- Юрий Гагарин АД
- Юробанк АД

Поради ограничения обхват на настоящето изследване, акцентът ще бъде социалната политика в нефинансовата декларация на предприятията. Средният показател за трите изследвания години Flesh reading easy score е с резултат: 14,5344 или стойност до 30. В този случай, съгласно скалата за четивност на информацията, данните могат да бъдат осмислени от лица с минимално образование колеж и нагоре. Естествено, специфичността на отчетите, темите, които се засягат и поднасянето на информацията няма как да бъдат изцяло разбираеми от обществото. Необходимо е да се притежават познания в областта на счетоводството, финансите и данъчното право. Относно нормативните актове - силно изискуемо е материята да се анализира в дълбочина. В противен случай не би било възможно докладите, в конкретния случай нефинансовата декларация, да бъдат разбираеми.

Може да бъде отразено, че показателят съвсем резонно е горепосоченото число. Границите, в които се изменя за изследвания период, са от 14 до 15. По-близките стойности до 14 говорят, че в определени абзаци информацията е разбираема и за лица, които са в началото на своето висше образование. Данни, по-близки до нула и под нула са индикация, че потребителят на отчети не само трябва да има средно икономическо образование, но и е в края на своето обучение в областта на икономиката като висшист. Показателят варира съвсем незначително (за 2018 г). Могат да бъдат конкретизирани следните изводи:

- Отрицателни стойности на индекса са отразени в 6,67% от компаниите, съответно в сектор ремонт на военна техника и търговия с горива. Информацията за тези дружества е написана на много висок стил и не всеки, дори и да притежава минимум знания не би могъл да осмисли информацията;  26,67% от извадката са с присвоен индекс до 14. Представителите са от различни сектори и няма преобладаващо участие от един или два отрасъла;  С число над 14 са 56% от дружествата. Отново представителите са от различни сектори. Компании с число над 20 са отразили на по-достъпен език своята социална дейност;

- За сравнение, за 2019 г. средният показател се повишава минимално, т.е. информацията е по-достъпна и по-разбираема; за 2019 г. предприятията, които са с отрицателен индекс се запазват като брой същите. 33,33% от дружествата са с показател до 14 вкл. Останалите 66,67% варират с числа при максимална стойност 38,2 (в туристическия сектор). Със стойност между 14 и 20 са 4 компании, а от 20 до 30 - 37% от предприятията.

- За последната изследвана 2020 г. се запазва тенденцията средният показател да е между 14 и 15. Няма значителна промяна в самите индекси по сектори. Не са достъпни файловете за 10 % от компаниите (информацията не може да бъде прочетена). Усложнено представяне на данните (незначително) се забелязва в сектори “Производство, пренос и разпределение на електрическа енергия” (11,764%), “Куриерски и пощенски услуги” (9%), “Производство на хидравлични помпи, хидравлични и пневматични двигатели” (3,91%).

### **Заклучение**

Разбираемостта е ключова характеристика на информацията и е неразривно свързана с четивността на текстова или числова информация. От практико-приложното изследване на база Flesh reading easy score се установява, че стойности от 0 до 30 се възприемат за трудни за четене и могат да бъдат осмислени само от лица, завършили колеж и по-високо образование. Тъй като в случая се изследват специализирани отчети, то тези граници могат да се третират като оптимални. При наличието на отрицателни стойности, потребителите на отчети биха били затруднени за възприемане на текста.

### **Литература**

1. Българска фондова борса, Достъпен на : [https://www.bse-sofia.bg/bg/disclosure-by-issuers2013\\_Consolidated\\_BG.pdf](https://www.bse-sofia.bg/bg/disclosure-by-issuers2013_Consolidated_BG.pdf), с.13 (Достъпност 01.06.2022)
2. Бюлетин „Банките в България“ октомври-декември (2021), Достъпен на : [https:// www.bnb.bg](https://www.bnb.bg) (Достъпност 04.04.2022)



3. Величкова, Н. (1979). *Обща теория на статистиката със статистика на вътрешната търговия*. Изд. Наука и изкуство, София
4. Димитрова, П. (2008). 'Относно прозрачността на финансовите отчети в банковия сектор' *Народностопански архив*, бр.2, с.80
5. Димитрова, П.(2015). *Прозрачност на годишните финансови отчети на публичните дружества*, Онгъл, Варна
6. Закон за достъп до обществена информация, ДВ бр.55/2000, посл.изм. бр.15/2022
7. Иванченко, О.Г., Григорьева, А.Н. Вестник Тогу 2013 N1 (28), Интернет-ресурс: <http://khstu.ru/vestnik/articles/860.pdf>, с.180
8. Комитет по Международни счетоводни стандарти. (2006). *МСФО*
9. Международни стандарти за финансово отчитане (2006). Достъпен на: <http://www.balans.bg/534-msfo-obshta-ramka> (Достъпност: 20.02.2021).
10. Официален уебсайт на Европейския съюз. Достъпен на :<http://eurovoc.europa.eu/drupal/> (Достъпност -1.07.2022)
11. Палий.В.Ф. (2008). *Международные стандарты учета и финансовой отчетности*. Инфра-М
12. Филипова, Ф.(2013). 'Влиянието на институционалните фактори, отчетните мотиви на ръководството и оповестяването върху качеството на публичната финансова отчетност'. *Идес*, бр.1, с.34, бележки под линия
13. Терминът „четивност, четивен“ е определена като качество на текст, който се чете лесно и увлекателно. Онлайн тълковен речник, Достъпен на <http://www.t-rechnik.info> (Достъпност 23.08.2023)
14. Barth, M., Schipper, K. (2008). 'Financial Reporting Transparency.' *Journal of Accounting, Auditing & Finance* April , vol. 23 no. 2, p.173
15. Cormier, D., Ledoux, M., Magnan, M . 'The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance ' *International Journal of Accounting Information Systems* 10/ 1, p.20
16. Elza Fransisca, Yenni Carolina, & Rapina. (2021). How to Improve The Quality of Accounting Information Systems from Organizational Perspective (Empirical Evidence from Banking Sector in Bandung – Indonesia). *Conference Series*, 3(1), 791-804.
17. Fry, E. B. (1986). Varied uses of readability measurement. Paper presented at the 31st Annual Meeting of the International Reading Association, Philadelphia, PA, p.1
18. ICAP - България, Достъпен на : [https://dir.icap.gr/mailimages/e-books/\\_PDF%20FLIP/LEinE2019/index.html](https://dir.icap.gr/mailimages/e-books/_PDF%20FLIP/LEinE2019/index.html) (Достъпност 01.09.2022)
19. Stellner, B.(2014). 'Readability of Quarterly Reports: Do companies mislead investors?' *Anchor Academic Publishing*, p. 37-38.
20. Standard & Poor's, Достъпен на: [http://www.standardandpoors.com/servlet/BlobServer?blobheadername3=MDT-Type&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3D081104\\_GAMMA\\_Criteria-Eng--3.pdf&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobkey=id&blobheadername1=content-type&blobwhere=1243909187366&blobheadervalue3=UTF-8](http://www.standardandpoors.com/servlet/BlobServer?blobheadername3=MDT-Type&blobcol=urldata&blobtable=MungoBlobs&blobheadervalue2=inline%3B+filename%3D081104_GAMMA_Criteria-Eng--3.pdf&blobheadername2=Content-Disposition&blobheadervalue1=application%2Fpdf&blobkey=id&blobheadername1=content-type&blobwhere=1243909187366&blobheadervalue3=UTF-8) ; Criteria and Definitions Gamma: Governance, Management, Accountability, Metrics and Analysis, p.7
21. Flesch, R.(1949) *The art of readable writing*. New York: Harper , 1949.
22. Flesch, R. F.(1948). 'A new readability yardstick.' *Journal of Applied Psychology*, 32, p.221-
23. Liu, J. et al. (2007). 'Determinants of disclosures of A-, B- and H-share companies' *Asian Review of Accounting*. 2007. Vol. 15. Iss. 1, p.72-92

# ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА НА СВАТБЕНИ УСЛУГИ В БЪЛГАРИЯ

Докторант Симона Маджарова,  
УНСС - София  
[simona.madzhurova@abv.bg](mailto:simona.madzhurova@abv.bg)

## FEATURES OF WEDDING SERVICES MARKETING IN BULGARIA

PhD student Simona Madzharova,  
UNWE - Sofia  
[simona.madzhurova@abv.bg](mailto:simona.madzhurova@abv.bg)

### Abstract

*The research report aims to analyze and discuss the specifics of wedding services marketing. Attention is focused on destination Bulgaria. The research interest is focused on the development of the wedding sector.*

*The positive experience of organizing and conducting wedding events in the tourist destinations along the Bulgarian Black Sea coast has been analyzed. Emphasis is placed on the peculiarities of marketing in destination Bulgaria. The characteristic features of wedding tourism that distinguish it from other forms of tourism and similar economic activities are highlighted. Wedding locations along the Bulgarian Black Sea coast are highlighted. A special place is devoted to the marketing of wedding services. The author defends the thesis that destination Bulgaria can have prosperous wedding services as a result of appropriate marketing tailored to the specificities of the country.*

**Keywords:** wedding services, marketing, wedding tourism, Bulgaria, features

### Въведение

Имиджа на България като „бюджетна“ туристическа дестинация, поражда необходимостта от изместване на бизнес фокуса към развиване на **специализирани видове туризъм**. Традициите, богатото наследство, многообразният културен живот, изградените градски и курортни центрове, са предпоставки за превръщането на страната в успешна сватбена дестинация. В тази връзка, сватбените услуги могат пряко да въздействат върху удовлетворяване потребностите на посетителите. Използването им като инструмент за туристическо развитие има своите преимущества и предпоставки за развитие на България като успешна дестинация, предлагаща атрактивни сватбени услуги.

**Обект** на настоящото изследване е маркетинга на сватбени услуги. **Предмет** на проучване са особеностите на маркетинга на сватбени услуги в България. Научният доклад има за **цел** да разкрие потенциала за развитие на сватбен туризъм по българското Черноморие, посредством особеностите на неговия специфичен маркетинг. Постигането на поставената цел се осъществява чрез решаването на следните **изследователски задачи**:

- разглеждане на сватбените дестинации в България;
- проучване на характерните черти на сватбения туризъм;
- анализиране особеностите на маркетинга на сватбени услуги.

### Изложение

Настоящият доклад е изграден върху дескриптивен научен подход. От една страна, поради факта, че в българската специализирана литература липсват значими публикации по разглежданата тематика. От друга страна, има емпирично стесняване на обекта на изследване на сватбени услуги – северното българско Черноморие. Той обхваща няколко сватбени дестинации (голф комплекси) – Lighthouse Golf & Spa Resort, BlackSeaRama Golf & Villas, Kaliakria Resort и Topola Skies Resort. Чрез анализирането на наложилите се сватбени локации по българското Черноморие, се очертават стратегически насоки за развитието на други сватбени дестинации в България.

#### 1. Сватбени дестинации в България

**Сватбените дестинации** са места, които предлагат ресурси за *специализирани видове туризъм*. Те са основно СПА, голф и бизнес насочени, и с възможности за развитие на сватбения сектор. Ролята на сватбените услуги за подобряване на туристическото развитие и конкурентоспособността на дестинациите *нараства*, както по цял свят, така и в България. Така например, в международен план едни от *емблематичните дестинации за сватбен туризъм са*: Хавай, Малайзия, Индия, Южна Африка, Нова Зеландия (вж. Таблица 1). За България такива са Несебър, Пловдив, Велико Търново, Балчик, Варна (вж. Таблица 2).

Таблица 1. Препочитани сватбени дестинации в света

Рейтинг	Сватбени дестинации
1	Мексико
2	Бахами
3	Хавай
4	Кариби
5	Ямайка
6	Италия
7	Лас Вегас
8	Флорида

Източник: <https://www.jthsm.gr/vol4iss1/4-1-4.pdf> (02.07.2023 г.)

Таблица 2. Препочитани сватбени локации в България

Рейтинг	Сватбени локации
1	Пловдив (Старият Пловдив)
2	Варна (Св.св. Константин и Елена, к.к. Златни Пясъци)
3	Балчик (Дворецът, Ботаническата градина)
4	Blacksearoma golf Lighthouse golf Thracian cliffs Kaliakria Topola Skies
5	Несебър (Старият град)
6	Велико Търново (с. Арбанаси, крепостта Царевец)
7	Родопи (Ягодинска пещера, с. Проглед)

Източник: Различни интернет източници - <http://news.burgas24.bg/414202.html>,  
<http://www.horemag.bg/show.php?storyid=514606>,  
<http://www.borbabg.com/?action=news&news=34706>, <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=907180>  
(02.07.2023 г.), Янчева (2015).

Предлагането на сватбени услуги в дадена дестинация *способства разрешаването на проблеми с инфраструктурата, безработицата, обезлюдяването, които генерално намаляват конкурентоспособността*. Подобряване на предлагането, чрез активизиране и популяризиране на възможностите за сватбен туризъм, допринася за повишаване на туристическото търсене в даден регион.

Увеличаващият се брой на сватбени туристи в дестинациите, потвърждава важността на този бързо развиващ се в световен мащаб пазар. В тази връзка, приходите от сватбени пътувания, (медени месеци) възлизат на около 28 милиарда долара годишно, при среден брой на сватбените церемонии в света – 115 000 на ден (<http://www.academiccourses.com/Diploma-in-Wedding-Planning/>).

## 2. Характерни черти на сватбения туризъм

В основата на успешното развитие на сватбения туризъм е необходимо *цялостно разбиране на бизнеса с неговите пазарни участници и системни взаимовръзки*. Туристическият сектор е силно повлиян от различни социални промени в поведението на туристите (Парушева, 2019). В тази насока

могат да се изведат **характерни черти на сватбения туризъм**, които го отличават от останалите форми на масов и специализиран туризъм:

- Сватбата е свързана с важен момент от живота на индивида, който определя и специфичния характер на самото сватбено пътуване. Човек е склонен да придава по-голямо значение на това пътешествие, в сравнение с други видове туристически пътувания. В тази връзка, то е повече обект на предварително планиране и организиране, отколкото на спонтанно решение.
- Сватбените церемонии се възприемат като атракции, както за участниците (младоженци, кумове, родители), така и за зрителите (гостите).
- Оценката за изминалото сватбено събитие от страна на главните действащи лица и гостите обикновено намира широк социален и емоционален отзвук. Това допълнително ангажира младоженците към търсене на релевантно на очакванията на всички качество на събитието и свързаното с него туристическо пътуване.
- Двойките са склонни да изразходват няколко пъти повече парични средства за сватбеното събитие или меден месец, отколкото за обикновено пътуване или празник (<http://www.solimarinternational.com/resources-page/blog/>). В тази връзка е установено, че сватбените туристи са повече загрижени за качеството на продукта, в сравнение с цената (Kim, Agrusta, 2014).
- За сватбения туризъм е характерна значителна липса на повторемост във времето. Ако присъства такава, тя е свързана с чествания на годишнини и повторни изживявания на позитивни емоции в или извън туристическата дестинация.
- Сватбеното пътуване може да бъде предшествано от друго пътуване, с цел проучване и подготовка на събитието. В тази връзка силно влияние оказва и провеждането на сватбени изложения в туристически курорти, голф комплекси и други места за целта.
- Сватбените пътувания се отличават с все по-големи възможности за гъвкаво планиране и съставяне на сватбения продукт. Характерно е все по-честото избягване на стандартен обреден дом, за сметка на изнесени брачни ритуали на открито в атрактивни места (ботанически градини, природни паркове, дворци, обекти на културно наследство).
- Съществена роля в сватбените пътувания играят легалните споразумения между страните относно признаване на смесени бракове и/или бракове, сключени на чужда територия.
- За сватбения туризъм е характерна високата степен на участие на клиента в съвместното създаване на стойността на продукта с доставчиците. В много от случаите клиентът сам създава дизайна на своя продукт в търсене на незабравимо, уникално преживяване. Сватбените агенти оказват предимно организационно-технологична и материална подкрепа за реализирането му.

**Търсенето на сватбен туризъм** също се отличава със свои специфики, които е необходимо да се разпознават с цел ефективното *сегментиране на пазара*. От гледна точка на мотивите на участниците и техния обхват на проявление, търсенето на сватбен туризъм може да се характеризира с:

- бракосъчетание между български граждани (вътрешен сватбен туризъм);
- бракосъчетание между български и чуждестранен гражданин в България (смесени бракове);
- бракосъчетание между чужденци (от една и съща или различни страни) в България.

С цел осъществяване на **ефективно сегментиране на пазара на сватбени услуги** е необходимо да се отчитат и някои сегментационни критерии като:

- Националност на младоженците;
- Социо-демографски характеристики: етнически и религиозни – с цел избягване на конфликти в страната на пребиваване; образование и пряката му връзка със социалния статус на младоженците;
- Мотиви за избор на дестинацията на сватбеното пътуване;
- Разстояние и транспортна достъпност на дестинацията за сватбен туризъм от емитивните страни на младоженците.

**Процесът по организиране на сватбеното събитие** включва различни по характер елементи, участници и начини на планиране:

- Най-важният елемент е да се избере мястото/обектът, където ще се осъществи сватбата. Значимостта му се дължи на факта, че без избрано място за събитието, няма как да бъде започната организация. Това може да бъде хотел, ресторант, сватбен салон, плаж, яхта или друга за целта локализация.
- Основното различие при избора на място за сватбена церемония в сравнение с други туристически места е уникалността на мечтания ден. При сватбения туризъм този избор предимно се мотивира от социалните интереси и финансовите възможности на младоженците и техните родители.
- Главната цел на сватбата е да протече без затруднения и по начин, по който младоженците си го представят. За постигането на целта се изисква отговорно планиране, интензивна организаторска работа и творческа дейност. Цялостното организиране на сватбата започва с детайлно планиране на всичките ѝ аспекти, продължава с подготовката, наемането на хора и място, и завършва със самото ѝ провеждане.
- Сватбената агенция е друг важен елемент от цялостната организация на събитието, без които би било много по-трудно осъществяването на събитието. Тя отговаря за съществени процесуални и процедурни моменти като консултантски услуги относно мястото и темата на сватбата, безпроблемно посрещане и настаняване на гостите, озвучаване, осветление, украса и други дребни детайли. Също така съдейства на младоженците за всичко по време на сватбата, както и преди нея, като се грижи за изпълнението на всеки етап от подготовката и осъществяването на тържеството.
- Следващ ключов участник в сватбения продукт е кетъринг фирмата или заведението за хранене, осигуряваща изхранването на сватбата, независимо от това дали събитието е под формата на вечеря или коктейл.
- Фотографите и видеографите са тези които отговарят за заснемането на всеки важен момент от празника на двойката. Те осигуряват на младоженците онези спомени, за които са мечтали и които ще останат за цял живот.
- Не на последно място са туроператорите и турагентите, които предлагат организирани пакети за сватбени пътешествия. От една страна, тези пакети могат да бъдат специално създадени за съответната двойка, включвайки всички изброени по-горе елементи, според проявеното лично желание. Също така може и да представляват стандартен фиксиран сватбен пакет. От друга страна, туроператорите и турагентите имат съществена роля за информирането и популяризирането на дестинацията пред потенциалните туристи – младоженците и останалите участници (близки, роднини и гости).

Взаимодействието на гореизброените участници в производството на сватбения туристически продукт е ключово за успешното и благоприятно осъществяване на всяка сватба.

### **3. Особенности на маркетинга на сватбени услуги**

**Дистрибуцията на сватбени услуги** може да бъде осъществена чрез *директен или индиректен пласмент*. Вероятността двойка живееща в Норвегия или Великобритания да посети България, или младоженци от Кърджали да пътуват до Монтана, и сами да организират всеки детайл от сватбата, е минимална. По-приемливо е да го уредят посредством интернет, имейл или телефон, свързвайки се със сватбен агент. Той ще планира и организира събитието, ще резервира хотел или ресторант, ще наеме оркестър, танцьори, декоратори, фотографи и всичко нужно, вместо тях. От тази гледна точка, най-подходящ и ефективен за пласмента на продукта на сватбения туризъм е индиректният канал за продажби.

През последното десетилетие, неоспорим факт е нарастването на покупките на сватбени услуги, осъществени чрез директния канал. Причина за търсенето на този начин на дистрибуция е намирането на отделните елементи, нужни за сватбено тържество, на значително по-ниски цени. Наблюдава се тенденция към намаляване използването на услугите на посредник – сватбен агент, заради високите комисионни.

За **продажба на сватбени продукти и услуги**, най-удачно е използването на *система за селективна дистрибуция*. Предлагането на специфичен продукт (сватба) на конкретен пазарен сегмент,

чрез специализирани канали за продажба, може да се осъществи предимно от туроператори и от системите за резервация.

**Популяризирането на сватбения туризъм** се осъществява по различни начини, най-лесният от които е *изработването на рекламни материали за младоженците от България и чужбина. Брошури, рекламиращи сватбените продукти на страната и дигитални, представящи отделни обекти, в които могат да се организират сватби. Те са най-евтиният и бърз начин за разпространение на информацията* за подобни мероприятия в България. Така се *стимулират вътрешните пътувания с цел сватбен туризъм.*

**Рекламата в медиите** – *вестници, списания, телевизия и радио, е най-ефективният метод* за достигане на информацията до потенциални туристи (потребители) от чужбина. По този начин се популяризират отделните обекти или дори общини, като *сватбени дестинации*. За да се информират и тези от други държави, по-подходящ е вариантът с реклама в световно известни сватбени списания. Това е една от **най-скъпите възможности за реклама**. Журналистическите статии също са много ефективни, но отново скъпи.

Промотирането на България чрез **участие в ежегодни национални туристически борси**, на този етап от развитието на сватбения туризъм в България, е друг удачен вариант. На такива форуми се предоставят възможности за установяване на връзки с туроператори, които функционират на българския и чуждестранни пазари. Чрез осъществяване на контакт с тях, те могат да включат в каталозите си и български сватбени продукти и услуги.

Посредством разработването на цифрово съдържание могат да се постигнат условия за устойчив туризъм (Парушева, 2018). Други възможности за реклама са сайтовете на отделни доставчици, оферти от туроператори, както и **сватбените изложения**. Пример е водещата сватбена дестинация – Black Sea Rama Golf, които са организатор на *бутиково сватбено изложение*. Подобни **форуми** се организират и в София, Варна и Пловдив по няколко пъти годишно.

Брандингът, заедно с маркетинговите и промоционалните дейности е сред най-важните мотиви, влияещи върху избора на двойките за сватбена дестинация. За повечето купувачи, марката означава познати продукт и качество. Логото, слоганът, името, графичните елементи, знаците и дизайнът се приемат от някои автори като елементи на марката, а от други като представящи марката елементи (Vidauskaite, 2015).

В този етап от еволюцията на страната, следва да се помисли за *създаване на бранд на България като сватбена дестинация*. За целта могат да се разработят специално лого и слоган. Те могат да включват елементи, свързани със сватба, които да подтикнат туристите да проявят интерес към продукта на България. Вариант на примерно лого може да включва името на държавата и най-типичните елементи за една сватба – образът на младоженците в сватбени дрехи в стилизиран вид. Слоганът, отговарящ на подобно лого може да гласи “Your place to make your dreams come true...” – „Сбъднете Вашите мечти на това място...“. Тези лого и слоган подпомагат създаването на имидж на България като привлекателна дестинация за сватбени пътувания. Те се използват за реклама в интернет сайтовете, както и от туроператорите, които представят България като сватбена дестинация в каталозите. Логото и слоганът следва да бъдат презентирани и на международни туристически борси с цел бъдещо развитие на българските сватбени услуги.

Значението на сватбения туризъм за България, се определя като икономическо и социално:

- запазване на местни културни традиции и обичаи;
- демонстрации на съвременните изкуства и гостоприемството на българина;
- осъществяване на културен обмен между общността на домакините и тази на гостите (особено в случаите на смесени бракове и чуждестранни гости).

В смисъла на казаното дотук, можем да обобщим, че ролята на сватбените услуги за успешното развитие на дестинациите е комплексна и се обяснява с това, че е:

- Фактор, обвързващ туризма и мениджмънта на събития в дестинациите по българското Черноморие.

- Възможност за развитие на чужди пазари. В тази връзка едно от нещата, които започват да се изискват при наемане на персонал, е владеенето на поне един чужд език. До голяма степен това представлява конкурентно предимство на пазара на труда (Парушева, 2020).
- Способ за обогатяване на продуктовото портфолио на дестинацията.
- Резултат от организационна работа, включваща: материални стоки, мениджърски умения и особен вид ресурс от идейно-духовен характер.
- Специфичен вид туризъм, отговарящ на съвременните туристически потребности.
- Израз на разнообразие от мотиви за предприемане на пътуване.
- Подобряване на социалната среда за живот на местното население.
- Увеличаване прихода от единица турист в дестинацията.
- Подчертаване на уникалността на природните туристически ресурси.
- Възстановяване на привлекателността на антропогенните туристически ресурси.

Изкуството, историята и културата са притегателна сила за хиляди хора от всички националности, затова сватбените услуги предоставят възможност за привличането на чуждестранни и вътрешни туристи. Те повишават туристическото търсене, удължават туристически сезон и средния престой на туристите, като равномерно разпределят туризма в различните региони на страната.

### **Заключение**

Познавайки особеностите и спецификата на основните елементи на маркетинг микса и отнасяйки го към сватбения туризъм, България може успешно да се популяризира като сватбена дестинация за българи и чужденци. Посочените по-горе примери за работещи сватбени дестинации са доказателства, че е възможно ускоряване развитието и популяризирането на сватбения туризъм в България.

Разгледаните изследователски насоки, както и направените обобщения, формулират извода, в защита на авторовата теза, че дестинация България може да има проспериращи сватбени услуги, вследствие на подходящ маркетинг, съобразен с особеностите на страната. Сватбеният туризъм е сложно по съдържание и многофункционално по своя характер явление. В заключение можем да обобщим, че той е специфичен вид туризъм, резултат от сложна дейност по организиране и провеждане на сватбено събитие. Отговаря на съвременните туристически потребности и спомага за обогатяване на продуктовото портфолио и развитие на сватбената дестинация.

### **Литература**

#### **Книги и монографии:**

1. Парушева, Т. (2020). *Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията*. Издателство „Авангард Прима“, София.
2. Янчева, К. (2015). *Роля на сватбения туризъм за развитието на голф комплексите по българското Черноморие*. Инфраструктура и комуникации, УНСС, София.

#### **Статии:**

3. Vidauskaite, R. (2015). Destination branding through wedding tourism: the case of the Carribean, Ljubljana, p. 11.
4. Kim, Agrusta (2015). Wedding tourism in South Africa: an exploratory analysis, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, Vol. 4 (2).
5. Parusheva, T. (2019). Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism, *Journal of Balkan Ecology*, Sofia, Bulgaria, Volume 22, No 3, pp. 285-290.
6. Parusheva, T. (2017). Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations, *Scientific Journal "Economics and Finance"*, Collection of Scientific Articles – Edizioni Magi, Roma, Italy, pp. 323-327.

#### **Доклади от конференции:**

7. Парушева, Т. (2018). Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, *Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“*, посветена на 55 години от

създаването на Колеж по туризъм – Варна, 14 – 15 септември, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 175-183.

**Електронни източници:**

8. URL: <http://www.academiccourses.com/Diploma-in-Wedding-Planning/United-Arab-Emirates/EMDI-Institute-Of-Media-and-Communication/> (Accessed on: 02.07.2023).
9. URL: <http://www.borbabg.com/?action=news&news=34706> (Accessed on: 01.07.2023).
10. URL: <http://www.horemag.bg/show.php?storyid=514606> (Accessed on: 01.07.2023).
11. URL: <https://www.jthsm.gr/vol4iss1/4-1-4.pdf> (Accessed on: 02.07.2023).
12. URL: <http://news.burgas24.bg/414202.html> (Accessed on: 01.07.2023).
13. URL: <http://www.solimarinternational.com/resources-page/blog/item/34-tourism-marketing-for-honeymoons-and-destination-weddings> (Accessed on: 01.07.2023).
14. URL: <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=907180> (Accessed on: 01.07.2023).



## КАДРИТЕ В ТУРИЗМА ПОДГОТВЯНИ ОТ ПГТ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ” ГРАД БУРГАС

Станислава Георгиева, Соня Иванова, Стоянка Шурелова, Христина Гоцева,  
Яна Илиева, Тонка Костадинова

ПГТ „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас  
[200242@edu.mon.bg](mailto:200242@edu.mon.bg)

## THE PERSONNEL IN TOURISM TRAINED IN PGT „PROF.DR.ASEN ZLATAROV”-BURGAS

Stanislava Georgakieva, Sonya Ivanova, Stoyanka Shurelova, Hristina Gotseva, Yana  
Ilieva, Tonka Kostadinova

PGT “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
[200242@edu.mon.bg](mailto:200242@edu.mon.bg)

### Abstract

*Every school year our role as teachers in the professional training of students in PGT “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas is to train, educate and prepare qualified young personnel, ready to start their career in the field of tourism in Bulgaria and abroad. In the future there has to be even greater collaboration between the curricula of professional fields and the needs of the business for personnel; more partnership with employers and practices in a real work environment; expansion of dual training.*

**Keywords:** *personnel, tourism, profession, training, projects*

### 1. Въведение

Днес образованието не е това, което беше преди. То се променя, обръщайки поглед към общочовешките ценности, към целите за постигане на идеалите за мир, демокрация, социална справедливост. Образованието не е това, което беше и по отношение на начина и методите, които се прилагат в българските училища. Действащата парадигма сега е активното учене, „учене е чрез действие”. Целта е изграждане на една нова, активна, творческа, инициативна личност, която да може да се справя в бъдеще с предизвикателствата на живота.

Главната ценност в образователната система е детето. На първо място стои позицията на учащото дете със своите индивидуални различия. На следващо място се обхващат образователните стратегии и технологии на обучение, ориентирани към взаимодействието „обучаващ – обучаем”. Не без значение е и средата, в която учи детето. Тя трябва да отговаря на съвременните информационно технологични реалности, да бъде модифицирана, мобилна и съобразена с личностните възможности на подрастващите.

Българската образователна система се нуждае от иновация. Значението на думата „иновация” се изразява като „нововъведение”. Тя изразява новите идеи, новите модели на взаимодействие между субектите в учебния процес. Иновацията е целенасочена, планирана и контролирана промяна, чрез която се решават организационни и съдържателни проблеми на образованието. Иновацията е крайния резултат от иновационната дейност. В сферата на образованието ефектът от промените се изразява в повишаване качеството на обучението, а оттук и увеличаването на интелектуалния капитал.

На съвременния учител му се наложи с бързи крачки да навлезе в новите технологии и да започне да ги прилага във всекидневната си работа. Иновативните образователни технологии са не просто инструмент за разнообразяване и допълване на образователно-възпитателния процес, а необходимост, продиктувана от динамичното развитие на общественото развитие. Въвеждането на нововъведения са приоритет в работата на учителя, който реализира както глобални, така и конкретни цели и търси начини за повишаване на ефективността. Той адаптира учебното съдържание, за да бъдат достигнати определени резултати, прилага разнообразни форми и средства за приобщаване на всеки ученик и

развиване на потенциала му, търси индивидуални и диференцирани подходи за преосмисляне на приоритетите.

Така изменението, което предполага иновацията (от латинското *novatio*) в образованието, е насочено към трите компонента: обучение, възпитание и социализация.

Като учители с дългогодишен опит ние се опитваме се да накараме учениците да използват технологиите, а не просто да наблюдават. Насърчаваме ги да си взаимодействат социално, чрез групови задания и дискусии. Стараем се да използваме примери от реалния живот. Опитваме се да бъдем ментори и да подкрепяме нашите възпитаници, да даваме бърза обратна връзка и да мотивираме, според случая. Учениците са любознателни и искат да учат, но и за това ние търсим правилния подход към тях.

Интерактивните методи се свързват с една нова философия и практика, в чиято основа са активното учене, екипното, многопосочното взаимодействие в процеса на обучение.

Учениците са поставени в постоянно обсъждане, предлага се широк спектър от комуникации и взаимодействие, където се обменя информация, изразяват се мнения, позиции, дори и спорове.

В процеса на прилагане на интерактивните методи се осъществява взаимодействие между: ученик/учител, ученик/екип, екип/екип. Интерактивните методи подпомагат ефективното взаимодействие и създават условия за формиране на: критично мислене, точно и ясно формулиране на собствени становища и чувства, способност за изслушване на другите, уважение на чуждото мнение, продължителна концентрация върху определен проблем, решаване на проблеми, сътрудничество, формиране на социални умения. Самите методи са твърде разнообразни по своя характер.

Обучението в екип дава чудесна възможност за използване на интерактивните методи.

По този начин учениците се учат да работят заедно, усвояват определени интерактивни умения и най-вече осъзнават собствените възможности, ценности, индивидуалност.

Заедно с това прилагаме при нашето обучение – беседа, мултимедийна презентации, дискусия, казуси, ролеви игри и симулации, електронни учебници и помагала - методи, които дават резултат. Заедно работим върху изграждането на активна и способна личност, подготвена да ръководи собствения си живот, да си сътрудничи с другите.

От всичко казано дотук, смятаме че е повече от наложително да се прилагат новите подходи в образованието, защото те способстват да се изгражда в подрастващите една инициативна, творческа, самостоятелна и самоконтролираща се личност.

## **2. Еволюция на гимназията**

Професионална гимназия по туризъм „Проф. Д-р Асен Златаров” гр. Бургас е създадена през далечната 1959 г. и днес е едно от най-добрите училища за професионалисти Техникумът е открит, за да отговори на една възникнала нужда в икономическия живот – да подготвя млади висококвалифицирани кадри за сектора Обществено хранене.

През 2023 година, в училището се обучават 917 ученици дневна форма на обучение и 20 ученици самостоятелна форма на обучение по професиите Администратор в хотелиерството, Ресторантьор, Организатор на туристическа агентска дейност, Готвач, Техник-технолог в хранително-вкусовата промишленост. В резултат на работата на учителите по проектите за материално-техническата база са изградени учебен кабинет по хотелиерство, четири модерно оборудвани кухни, две учебни фурни, два кабинета по сервиране, три компютърни зали, физкултурен салон и фитнес зала, даващи имидж на гимназията, подготвяща квалифицирани кадри с богата чуждоезикова компетентност, реализиращи се в областта на ресторантьорството, хотелиерството и хлебопроизводството.

*От учебната 2016/2017 година се провежда и обучение по дуална система за една паралелка ученици по професия „Готвач“.*

*2002/2003 учебна година е първа за Професионална гимназия по туризъм „Проф. д-р Асен Златаров“ и е открита първата сурдопаралелка със специалност „Кулинар“.*

Учебните занятия се осъществяват от екип висококвалифицирани преподаватели (старши учители и учители) с богат практически опит, високоотговорни личности, проявяващи толерантност, загриженост и зачитане на човешкото достойнство, прилагащи творческо и критично мислене в осъществяване на учебно възпитателния процес за утвърждаване на младия човек като гражданин на България и света.

Днес В ПГТ „Проф. Д-р Асен Златаров”- Бургас се обучават кадри по основните професии в туристическата индустрия - Администратор в хотелиерството, Ресторантьор, Организатор на туристическа агентска дейност, Готвач, Техник-технолог в хранително-вкусовата промишленост.

### **3. Квалификация на учениците**

Учениците в *Професионална гимназия по туризъм „Проф. д-р Асен Златаров“* учат в различни направления като: Организация на обслужването в хотелиерството, Организация на туризма и свободното време, Кетъринг, Производство на хляб, хлебни и сладкарски изделия, Производство на кулинарни изделия и напитки, Производство и обслужване в заведенията за хранене и развлечения. Обучението във всяка паралелка е 5 години, след завършено основно образование. Типовите учебни планове за професионално образование за съответната специалност включват разпределение на предметите и часовете по класове и етапи на средната степен (съответно I гимназиален етап от VIII до X клас и II гимназиален етап от XI до XII клас). В Раздел А са включени задължителни учебни часове по Общобразователна и Обща професионална подготовка, в Раздел Б са включени избираеми учебни часове по Отрадова, специфична, разширена професионална подготовка и в Раздел В - факултативни учебни часове.

След завършен XII клас и успешно положен държавен зрелостен изпит по теория и практика на специалността, учениците придобиват „свидетелство за професионална квалификация” по съответната степен на професионална квалификация.

Усилията на учителите по професионална подготовка (теоретична и практическа) са насочени към подготовка на учениците и провеждане на учебен процес, водещ към положителни и престижни резултати на държавните зрелостни изпити за придобиване на професионална квалификация теория и практика. Темите в учебните програми се допълват и развиват от учителя в началото на всяка учебна година при променящи се обстоятелства в развитието на различните отрасли на икономиката.

От учебната 2021/2022 година в професионалните гимназии, получаването на диплома за завършено професионално образование на зрелостниците, според закона за професионалното образование и обучение, става след полагане на първи задължителен зрелостен изпит по български език и литература и втора матура, задължително по теория и практика на професиите.

Запазва се високото ниво на дипломираните се ученици от ПГТ „Проф. Д-р Асен Златаров”- Бургас. За изминалата 2022/23 учебна година от 181 явили се зрелостници (дневна и самостоятелна форма на обучение) на изпитна сесия май-юни, успешно представилите се на ДЗИ по български език и литература и професионална квалификация втора/трета степен по теория и практика на специалността са 153. През 2021/22 учебна година от 182 явили се зрелостници (дневна и самостоятелна форма на обучение), успешно представилите се на ДЗИ по български език и литература и професионална квалификация втора/трета степен по теория и практика на специалността са 157. Освен Диплома за завършено средно образование тези ученици получават и Свидетелство за професионална квалификация. Тези два документа, подплатени с придобитите знания, умения и компетентности правят нашите възпитаници конкурентно способни на пазара на труда.

Общи за индустрията са и нуждите от езиково обучение на персонала (както за целта ние от ПГТ обръщаме сериозно внимание на професионалната етика, езикова подготовка и технологията на обслужване на нашите възпитаници). В гимназията учениците ни изучават английски, немски, испански, руски и френски езици. Насочваме обучаемите към дейности, които развиват на практика мисленето, комуникативността, отговорността, креативността, творчеството. Професионалните и лични компетенции на обучаемите, адекватното поведение в условията на трудово ежедневие в реална работна среда, работа в екип, етичното и устойчиво мислене заедно със стремежа към саморазвитие и обучение са от изключително значение за бъдещата им професионална реализация.

Традиционно нашите ученици взимат участие всяка година в Националните състезания по професии. Тази година в оспорваната надпревара във вторият етап от Националните състезания по професии в град Пловдив гимназията бе достойно представена на два от регионалните състезателни кръга - в категория “Най-добър млад готвач” и в категория “Най-добър млад сервитьор”, а през 2021/2022 учебна година ПГТ беше спечелила първите места.

#### **4. Взаимодействие между гимназията и стопанските организации относно практическото обучение**

Относно квалификацията на кадрите в туризма ние знаем, че съвременното развитие на туризма е немислимо без навременната подготовка на високо квалифицирани кадри и осигуряване на научно-изследователското и информационното му обслужване.

Инвестициите в професионалната подготовка и квалификация са гаранция за дългосрочен успех на фирмите. Клиентите на хотелите и ресторантите вече са по-образовани, с по-високи очаквания и култура. Това е причината в сферата на хотелиерството и ресторантьорството да се търсят все по-квалифицирани кадри. Вече е нормално изискването сервитьорът да е с минимум един чужд език, още по-добре, ако са два.

Изискванията към готвачите са да имат международен опит, познания за европейската кухня, а за администратор владеене на един чужд език и познания по втори, както и за туристическите агенти.

По отношение на образованието се търсят кадри, завършили най-малко професионална гимназия, в много случаи- колеж. Изискват се и допълнителни курсове. Нерядко присъства и изискване за образование в чужбина.

При управителите /особено на ЗХР/ изискванията са значително повече - за тях често искат дори курс за сомелиери или практика в международна верига, тъй като се смята, че вътрешният тренинг в големите хотелиерски вериги е на много високо ниво.

Именно по тези причини ние от ПГТ „Проф. д-р Асен Златаров“ се стараем да покрием тези критерии и изисквания, очертаването на мерки за синхронизиране между нуждите на бизнеса от кадри с необходимите квалификации и умения, от една страна, и учебните програми и стажове на гимназиите по туризъм като осигуряваме учебна и производствена практика на нашите възпитаници от десети, единадесети и дванадесети класове в най-престижните хотели, туристически агенции, заведения за хранене и развлечения в град Бургас а именно: Хотели: „Гранд Хотел & СПА Приморец – Бургас, „Марина Бургас“, Аква“, „Мираж“, „Форс“, ресторант „Док 5“ и други .

Туристически агенции с имидж в града като „TEDDY KAM“, „ COMPASS TRAVEL „, USIT COLOURS „, „ROMANTIC HOLIDAYS“ , „ TUI,, „ EVELIN R,, , „ZITA TRAVEL, “ БГ РЕЗЕРВЕЙШЪНС, БЕК РАЙЗЕН, Туристически информационен център - Бургас и други туристически бюра.

Това е добър начин на опознаване на работодателите с бъдещите кадри в туристическия бранш. След тези практики част от нашите ученици предпочитат да продължат работа и обучение при тях.

Считаме, че е подходящо и допълнителното обучение на кадрите по обслужване на клиенти. В това направление е и основната възможност за провеждане на краткосрочно обучение по обслужване на клиенти, приложимо на всички нива и позиции на работа в туристическата индустрия.

#### **5. Начини за професионална реализация на учениците**

Съдържанието на програмите по разширена професионална подготовка и производствени практики се разработват съвместно с представителите на бизнеса в града, в зависимост от конкретните условия на реалната практика. Това е предпоставка за постигане на целите на обучението - учениците да придобият комплексни умения за работа в туристическите обекти; да изградят трудови и професионални навици, които да съдействат за успешната реализация на трудовия пазар. Придобитите професионални компетентности в реалните условия подпомагат учениците за успешното реализиране в областта на Организацията на обслужването в хотелиерството, Организацията на туризма и свободното време, Кетъринга, Производството на хляб, хлебни и сладкарски изделия, Производството на кулинарни изделия и напитки, Производството и обслужването в заведенията за хранене и развлечения. Чрез провеждането на производствената практика в реална работна среда се утвърждава връзката на професионалната гимназия с реалния туристически бизнес и се създават кадри, съответстващи на потребностите на пазара на труда.

През 2001 година в ПГТ „Проф. д-р Асен Златаров“- Бургас се организира Първата ученическа трудова борса, която дава възможност за професионална реализация на учениците в град Бургас и региона.

През месец май тази година ученици от Професионалната гимназия по туризъм - Бургас посетиха на място хотели и ресторанти в Несебър и Слънчев бряг. Инициативата беше на Гражданско сдружение „Напред Несебър“ и се реализира с подкрепата на местния бизнес. Няколко седмици по-рано от неправителствената организация инициираха кариерен форум за ученици от същото училище и работодатели в сферата на туризма от Несебър, Слънчев бряг и Свети Влас. Така учениците от гимназията имаха възможност да видят самите обекти, да се запознаят със собственици, управители, шеф готвачи и да решат сами къде да работят през лятната ваканция или да се реализират след успешно дипломиране по родното Черноморие.

Също така, благодарение на любезното съдействие на Община Бургас нашите възпитаници имат възможност за поредна година да се включат в Учебна борса за придобиване на професионална квалификация чрез стаж в Дегендорф, Германия. По този начин всеки одобрен кандидат може да продължи обучението си и да работи като стажант срещу заплащането по специалността си. Учебната борса се организира за поредна година и е част от съвместен проект между Община Бургас и град Дегендорф област Бавария.

Този проект—съчетание на образованието с квалификацията по специалността е изключително успешен за младите хора, защото това е начин учениците да получат висока професионална квалификация и опит в професията, която са избрали да се реализират, а също така и възможност да се върнат и развият успешен бизнес и кариера в родния град и Черноморието ни

## **6. Участие в Европейски проекти**

Международни връзки за обмен на педагогически технологии и опит и разработване на международни проекти в ПГТ „Проф. д-р Асен Златаров“- Бургас се изразяват в проектите:

Проект “EOS, Empathic and open school” № 2021-1-FR01-KA220-SCH-000032791 по програма Еразъм +. Проектът EOS е продължение на проект „Предотвратяване на неграмотността чрез иновативни инструменти и сътрудничество със семейства“ - дейност KA201 по програма ERASMUS +

За реализацията на Европейския План за Развитие на гимназията, във връзка с проекта “Доброто професионално образование ражда успешните професионалисти в живота!“- се избраха 3 квалификационни курса, така че да удовлетворят нуждите на учителите и училището от знания, умения и компетенции, относно необходимостта от модернизация и интернационализация на обучението, компетентности в ПОО и умения за управление.

Представяне на курсовете: „Информационни и Комуникационни Технологии(ИКТ), Уеб Приложение, Социална Мрежа и Видео-Аудио Приложения“, организиран от „Проект мениджмънт спейн Еразмус плюс“, в Рейкявик-Исландия; „Култура и Образование: Учебно посещение (Гент, Брюксел, Брюж и Антверпен) и семинари: Как белгийската култура (бира, изкуства, шоколад, храна) намира своя път в класната стая“, организиран от „Флеминг тичърс академи“, в Гент-Белгия; „LIFE2022 – Опит с наблюдение“, организиран от „Еунеос“, в Хелзинки и Рованиеми, Финландия.

Проект „Ученически практики – 2.

Проектът е финансиран от Оперативна програма “Наука и образование за интелигентен растеж”, съфинансиран от Европейския съюз чрез Европейските структурни и инвестиционни фондове. Основна цел: Повишаване на ефективността от партньорствата между училищата, осъществяващи професионална подготовка, и работодателите, за подобряване на практическите умения на учениците в съответствие със специфичните нужди на пазара на труда. Целеви групи по проекта : ученици от професионалната гимназия; учители по професионална подготовка в системата на средното професионално образование и обучение; наставници от организациите работодатели; представители на бизнеса и науката.

Проект „Знаещият е силен, можещият е успешен“

Проектът се финансира по програма “Еразъм+” на ЕС и следва нейните цели за подобряване на качеството на професионалното образование и обучение в Европа, като дава възможност на учащи и служители в професионални училища да провеждат стажове в чужбина. Двегодишният проект включва провеждане на образователни мобилности на ученици и учители в партньорско училище в гр.Алмерия, Испания.

Проект: Твоят час.

“Развитие на способностите на учениците и повишаване на мотивацията им за учене чрез дейности, развиващи специфични знания, умения и компетентности.”

Проект: Дуално образование.

Проектът се изпълнява в рамките на Българо-швейцарската програма за сътрудничество и се реализира съвместно с Министерството на образованието и науката, с подкрепата на Министерството на труда и социалната политика и Министерството на икономиката в периода 2015-2019 г.

За учебната 2016/2017г. ПГТ осъществи прием след завършен VIII клас на 26 ученици, обучаващи се в направление Производство на кулинарни изделия и напитки – Готвач, по Дуална система на обучение. Ученикът, обучаван по програмата : получава стипендия в IX и X клас; провежда летен стаж в известни ресторанти в гр.Бургас; работи, учи и получава трудова възнаграждение в XI и XII клас.

## 7. Споразумения

Договор сътрудничество с УНИВЕРСИТЕТ ПО ХРАНИТЕЛНИ ТЕХНОЛОГИИ – град Пловдив от 26.09.2022година.;

Споразумение за сътрудничество Programa practico- social. “Nosotros hablamos español.” Sra. Fotinka Vargova! Director de PGT “Prof. Dr. Assen Zlatarov” y Antonio Perez, gerente de “Estreya” Centro cultural bilgaro-espanol Социално-Практическа програма. “Говорим на испански език”. Г-жа Фотинка Въргова! Директор на ПГТ “Проф-др. Асен Златаров” и Антонио Перез управител на “Estreya” Българо испански културен център от 07.01.2022 година;

МЕМОРАНДУМ ЗА ПАРТНЬОРСТВО И СЪЗДАВАНЕ НА КОНСОРЦИУМ МЕЖДУ ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ-ВАРНА, УНИВЕРСИТЕТ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ“ – БУРГАС, ШУМЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „ЕПИСКОП КОНСТАНТИН ПРЕСЛАВСКИ“, ВАРНЕНСКА ТУРИСТИЧЕСКА КАМАРА, ПРОФЕСИОНАЛНА ГИМНАЗИЯ ПО ТУРИЗЪМ-ВАРНА, ПРОФЕСИОНАЛНА ГИМНАЗИЯ ПО ТУРИЗЪМ „ПРОФ. Д-Р АСЕН ЗЛАТАРОВ“ – ГР. БУРГАС“, БУРГАСКА РЕГИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА КАМАРА от 07.06.2021 година.

## Заклучение

Училищната практика у нас изпитва потребност от свежи идеи, от промяна на традиционното обучение. Технологичните иновации навлизат в образователната сфера с бързи темпове. Тези иновации водят до разработване и прилагане на нови методи и техники в процеса на обучението (теоретично и практическо) и ученето през целия живот и променят стиловете на преподаване и учене. Те предпоставят създаването на нова образователна среда в професионалното обучение, в която учещият променя своята позиция, подпомаган от учителя (който има нови роли – на инструктор, консултант, дизайнер на образователни ресурси) и потенциалния работодател (представител на реалната работна среда).

Нормално е хотелиерите, ресторантьорите, туроператорите и туристическите агенти да се интересуват за кадрите в туризма, да предлагат практически обучения, да спонсорират училищата, където те се обучават.

Липсата на квалифицирани кадри в туризма е един от най-актуалните проблемите на туристическата сфера в България. Затова контактите и партньорствата на работодателите с учениците - бъдещите професионалисти - в професионалните гимназии е много важна.

И като заключение можем да кажем следното:

Графикът на учебните и производствени практики в професионалните гимназии може да стане оптимизиран за учениците и работодателите при придобиване на практически познания и умения в реална работна среда, като се съобрази с работните графици на хотелите, ресторантите, туристическите агенции и други предприятия и институции, пряко или косвенно свързани с обслужването на туристи.

Стажовете са също много важни за професионалната подготовка на кадрите, но освен обучението учениците трябва да получат и едно добро възнаграждение в края на сезона, за да са мотивирани след време да започнат работа в даденото място за настаняване, ЗХР и т.н.

Трябва да се подобри контактът „работодател-ученик-училище“, за да продължим да създаваме нормални условия на обучение и реализация на кадрите. Работодателите в сферата на туризма може би трябва по-активно да се включват при възможност за паралелки дуално обучение в професионалните

гимназии. Също така взаимното участие на бизнеса и образованието в програми, обучения, работни срещи, кръгли маси, форуми, конференции и др. би подобрило сътрудничеството помежду им.

Необходимо е: насърчаване на ранно кариерно ориентиране на младежите в туристическите градове, селища и курорти на страната с насока за професионално образование в областта на туризма, както и по-голяма ангажираност на бизнеса в партньорство с държавата по отношение на практическото обучение и възможността за задържане на бъдещите кадри в туризма в България.

### **Литература**

1. Делор, Ж., (1996). Образователни технологии - Великотърновски университет „Св. Св. Кирил и Методий“.

2. Илиев, Д., Желев, Ж., (2019). Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union, Национално представително изследване на Маркетингова агенция „Ноема“.

#### **Доклади от конференции:**

3. Мониторингов доклад 2018/2020г.

#### **Електронни източници:**

4. Професионална гимназия по туризъм „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас: <https://pgtbs.com/> (08 Юни 2023).

5. Министерство на туризма: <https://www.tourism.government.bg/> (10 Юни 2023).

6. Министерство на образованието: <https://www.mon.bg/> (10 Юни 2023).

7. Електронно списание на департамента за информация и усъвършенстване на учители: <https://diuu.bg/emag/5871/2/> (11 Юни 2023).

## СИНЕРГИИ МЕЖДУ ВИНЕН И СПА ТУРИЗЪМ В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ НА БЪЛГАРИЯ: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И УСТОЙЧИВОСТ

Владимир Димитров  
Институт по лозарство и винарство, Плевен  
e-mail: [vladimitrov@abv.bg](mailto:vladimitrov@abv.bg)

## SYNERGIES BETWEEN WINE AND SPA TOURISM IN RURAL AREAS OF BULGARIA: CHALLENGES AND SUSTAINABILITY

Vladimir Dimitrov  
Institute of Viticulture and Enology, Pleven  
e-mail: [vladimitrov@abv.bg](mailto:vladimitrov@abv.bg)

*„In vino veritas, in aqua sanitas”*

### **Abstract**

*Development of wine and SPA tourism in Bulgaria is considered, with an emphasis on the cellars offering wine-SPA and SPA services. Data show that in recent years there has been an increase in certified hotels offering SPA services. Some innovative company products of wine-SPA are listed. The possibilities for synergy between wine and SPA tourism in the combination of two main forms - wine-SPA and between wine and balneal complexes are traced. An important step towards the sustainable development of the combination between the two types of tourism is the creation of regional routes and targeting (realization) of this type of specialized products on the domestic and international tourism markets.*

**Key words:** wine tourism, SPA tourism, synergy, sustainability, rural areas

Безспорно е социално-икономическото влияние на туризма върху устойчивото развитие, както на отделни региони, така и на националните икономики по света. През последните години, както в чужбина така и у нас, развитието на туризма в селските райони придоби все по-голямо значение за динамизма на местните икономики (Ivanov et al., 2018). Значението на туризма за развитието на икономиката пролича още по-осезаемо с въвеждането на безпрецедентните мерки за ограничаване разпространението на пандемията от COVID-19. Забраната за пътувания, се отрази пряко на развитието на туристическият сектор, но и косвено на другите производства и услуги свързани с него. Проявлението на последиците от тази безпрецедентна здравна криза породя въпроса как в бъдещето управление на туристическите дестинации или в отделните видове туризъм, могат да предложат едновременно здравословен, рекреационен, познавателен и културен ефект. Отговорът е в предлагане на някои от специализираните видове туризъм като винен и СПА, и възможните синергии, които могат да се реализират в резултат от микс на продукти и услуги типични за тях.

**Целта** на изследването е да се очертаят възможните синергии между винен и СПА туризъм, чрез които да се подобри туристическото предлагане в селските райони в България.

### **Материал и методи**

Аналитичната дейност се основава на официални данни с източници Изпълнителна агенция по лозата и виното (ИАЛВ), Министерство на туризма (МТ), Министерство на земеделието (МЗ), Националният статистически институт (НСИ), Евростат, Световната организация по туризъм (СТО), експертни оценки и официални интернет страници на български изби. Приложени са методите на анализ и синтез, индукция и дедукция, идейно моделиране.

### **Резултати и обсъждане**

Всяка криза изисква определен период за възстановяване. След предишни глобални кризи имаше известен период за възстановяване. Такива например бяха разпространението на SARS-CoV-1 в Азия между 2002-2004г. (14 месеца за възстановяване), Европа по времето на глобалната финансова криза 2009-2012 г. (29 месеца за възстановяване) и САЩ след атаките на 11.09.2001 г. (42 месеца за



възстановяване)<sup>45</sup>. Ясно е, че е необходимо време докато се преодолеят трудностите предизвикани от COVID-19, за да се достигнат нивата в развитието на туризма преди пандемията. Но сега е момента, в който трябва да се обърне внимание на предизвикателствата и бъдещата устойчивост на туризма в България, и по-специално на туризма в селските райони. Въпреки, че през последните две десетилетия туристическата инфраструктура се обнови и разшири, в голяма част от селските райони на България туризма е значително по-слабо развит.

Предлагането на туристически продукти и услуги в селските райони формира потенциал за генериране на положителни ефекти по отношение на устойчивото развитие на отрасъла на национално равнище (Ivanov, et al., 2019). С оглед преодоляване на сезонността, повишаване на доходите и целогодишно използване на материално-техническата база, с голям потенциал за развитие на селските райони е предлагането на специализирани видове туризъм като селски, планински, еко, балнео, винен, кулинарен и др.

В същото време, търсенето на различни видове туризъм в селските райони ще нараства и тази тенденция е продиктувана от бързото развитие на транспорта, технологиите, комуникациите и интернет. Замърсеността, шума и бързото ежедневие в големите урбанизирани райони са сред основните причини в търсенето на дестинации предлагащи чиста и уникална природа, натурални и вкусни местни продукти, тиха и идилична среда, каквито без съмнение могат да предложат селските райони на България. Това кореспондира с целите за развитие на българският туризъм заложили в *Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България, Хоризонт 2030*<sup>46</sup>. Според документа, една от важните тенденции формиращи и с очакване за развитие в „икономика на преживяванията“ е с акцент към автентичното, на типично националното начало по цялата верига на туристическото предлагане. Именно виненият и СПА туризъм могат да отговорят на тези предизвикателства, и заедно да се наложат като водещи в привличането на туристи в селските райони. Характеризират се с висока добавена стойност и устойчивост, осигуряват по-голяма заетост на местното население.

Исторически погледнато по днешните български земи производството на вино и лечението с минерална вода е познато от дълбока древност. През Римската епоха (I-IV в.) балнеологичните курорти на територията на днешна България се свързват с грижите за здравето и укрепването на военната мощ на римските легиони. По-известните са Аугуста (Хисаря), Паутилия (Кюстендил), Германея (Сапарева баня), Сердика (София) и др.<sup>47</sup>. За начало на съвременното развитие на балнеолечението у нас се смята 1882 г. с приемане на „Правилник за експлоатация на минералните бани в Хисаря“ (Григорова, 2016). Истинското развитие обаче започва през 1950-те години, когато има два типа заведения за здравен туризъм – балнеолеченбици и санаториуми, като години след това се структурират по-прецизно в санаториуми; курортни поликлиники; пансионати; почивни станции; балнеолечебници; калолечебници.

След 1989 г. се приватизира голяма част от балнеосанаториумите, построиха се нови хотели, санаториуми и клиники, откриха се модерни СПА-центрове, в които се предоставят голям брой лечебни програми, СПА и уелнес процедури. Василева (2012) отбелязва, че през 2011 г. има 58 броя категоризирани средства за подслон, работещи в областта на здравия туризъм, като от тях 15 са балнеохотели, 41 СПА-хотели и само 2 уелнес хотела. Към месец март 2021 г. според *Националния туристически регистър* на Министерство на туризма<sup>48</sup> са сертифицирани общо 157 хотели, които могат да предлагат балнеолечебни (медицъл спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове. От тях 26 са балнеохотелите, 104 СПА – хотели и 27 хотели предлагащ уелнес. Повечето от тези хотели са с висока категорийност с 4 и 5 звезди и предлагат богата гама от продукти и услуги<sup>49</sup>. Факта, че само в рамките на 7-8 г. (2014-2020 г.) има два пъти повече сертифицирани специализирани заведения предлагащи СПА и уелнес, показва че има значително търсене на тези услуги и е налице устойчивост за този вид специализиран туризъм. В същото време е регистрирано нарастване на търсенето в световен

<sup>45</sup> Carvaio, Sandra (expert, UNWTO, презентация Оценка от рестрикциите на пътуванията; Винен туризъм по света и справяне с последствията от Ковид) – онлайн презентация, 15.05.2020г.

<sup>46</sup> Стратегията за устойчиво развитие на туризма, Хоризонт 2030 - Проект

<sup>47</sup> <https://medika.bg/?Кратка-история-на-балнеологията-в-България>

<sup>48</sup> <https://ntr.tourism.government.bg/>

<sup>49</sup> <https://bulgariatravel.org/wp-content/uploads/2020/09/Catalog-SPA-Hotels-2020-ENG-web.pdf>

мащаб на балнео и СПА услуги, като част от здравният туризъм. Според анализ на *Grand View Research* се очаква размерът на световния пазар на медицински туризъм да достигне 207,9 милиарда щатски долара до 2027 г., генерирайки директни валутни приходи и допринасяйки за цялостното икономическо развитие<sup>50</sup>.

Yancheva (2017) отбелязва, че здравният туризъм (балнео, уелнес и СПА) е сред най-практикуваните специализирани видове туризъм сред българските граждани. В подкрепа на това изследване са данните за посещаемост на българските СПА дестинациите, в които 70% от гостите са българи и все още не се успява да се реализират нощувките на клиенти от ЕС, Израел и Русия, които или идват по специални здрави програми преди основния сезон, или комбинират морска почивка с със СПА и лечение на база морски водорасли вода, соли и кал (Кацарова, 2021). Това показва, че желаният таргет чуждестранни туристи е доста под потенциала и могат да бъдат привлечени с почивки, в които има редица други възможности, например да се комбинират разнообразни продукти и услуги.<sup>51</sup>

Ганева и др. (2013) дават следните препоръки в посока развитието на СПА туризма в България:

- Маркетинг и реклама на българските дестинации за СПА туризъм, както в България, така и в чужбина.

- Подобряване на предлагания туристически продукт като комплекс от услуги.
- Комбинация с други видове туризъм.
- Предлагане на услуги за целогодишно практикуване на СПА туризъм.
- Подобряване на туристическата инфраструктура и суперструктура.

Данните и експертните оценки за развитието на СПА туризма показват, че е значително под потенциалните си възможности. Под потенциал е и винения туризъм, който има почти същото аналогично развитие. Първите организирани посещения са правени през 1975г., когато тогавашният единствен държавен туроператор „Балкантурист” са водели чуждестранни туристи почиващи у нас в избите разположени в близост до туристически центрове (Маринов, 2009). След промените през 1989 г. се приватизираха държавните и се построиха нови изби. Още през 90-те години на 20 в. собствениците на 20 изби отвориха вратите си за посещения, като към 2012 г. техният брой стигна 100, а към 2019 г. те са към 110 (Димитров, 2019). В голяма степен увеличението в ръста на предлагане на винен туризъм се дължи на инвестициите на собствениците на изби в туристическа инфраструктура. По данни на ИАЛВ са регистрирани 290 винопроизводители за 2020 г., а по последни данни на Министерство на земеделието през 2022 г. са регистрирани над 360 изби, като 150 са отворили врати за посещения, а 80 от тях предлагат настаняване. Повечето винопроизводители са включили винения туризъм като допълнителна, но за някои изби е основна дейност, посредством която реализират вина си. Сред причините за развитието на винения туризъм е цялостното развитие на туризма у нас, който преди кризата с COVID-19 отбеляза рекорден ръст, като чуждестранните туристически посещения надхвърлиха 9,3 млн. през 2019 г., което е ръст с 0,4% спрямо 2018г.<sup>52</sup>

Повечето винарски изби и СПА-центрове се намират предимно в селските райони на България, и именно те превърнаха регионите си в символ на дестинации за здраве и чиста природа. Между виненият и СПА-туризма има много общи пресечени точки и обвързването им в общи продукти и услуги е в интерес не само за отделни изби, хотели и СПА-центрове, но и за регионите в които се намират. Така например и двата вида туризъм предлагат на туристите чиста и уютна среда, здравословни и екологични продукти, местни храни, уникална архитектура и културно-историческо наследство, високо качество, релакс и здравословен начин на живот.

За разлика от широко разпространеното знание за полезността на минералната вода и значението ѝ за лечението на редица заболявания, терапевтичните ефекти на виното са сравнително по-слабо познати и не се използват достатъчно. През последните години обаче, все повече хора използват природни продукти, които са изключително полезни за здравето. Напоследък все по-търсени и популярни са продукти произведени на основата на грозде и вино, които намират широко приложение в медицината, фармацевтиката и при възстановителни програми в СПА туризма. Доказано, виното в умерен прием има изключително благоприятен здравословен ефект върху човешкото тяло (Стаматов, 2009).

<sup>50</sup> <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-medical-tourism-market>

<sup>51</sup> Стратегията за устойчиво развитие на туризма, Хоризонт 2030

<sup>52</sup> Изт.: Министерство на туризма, 28.01.2020 -

Джибрите с тяхното съдържание на танини и винената киселина имат благоприятно влияние върху кожата на тялото със стягащ и тонизиращ ефект. От гроздовите семки се извлича масло, което съдържа Омега-3 и Омега-6 мастни киселини и е източник на витамин Е на които се дължи голяма част от ползите за красотата. Поради тези полезни действия енотерапията (както е по-известна винената терапия) е все по-практикувана и търсена сред СПА-процедурите. Още повече, че за виненият туризъм енотерапията е много ефективен финансов инструмент (Dimitrova, B., 2014).

Следвайки световните тенденции вече и в България дозина изби отвориха хотели, специализирани не само във винен туризъм, но и предложиха собствени специално разработени вино-СПА програми. Това са Тодорофф вино-спа хотел, с. Брестовица, Пловдивско; Шато Копса, близо до Сопот; Старосел; Uva Nestum Wine & SPA до Гоце Делчев; Мидалидаре Хотел и СПА, Шато-хотел Трендафилов до Чирпан; Заара естейт, Стара Загора; Зорница естейт, Мелнишко; Домейн Пещера, Вила Синтика до Сандански; Винарна и хотел „Шато де Берже”, община Търговище. Собствениците на споменатите изби са инвестирали в луксозни хотели, в които освен дегустации на вина и местни ястия, предлагат на гостите специално разработени СПА и уелнес програми. Една част от тези изби са в близост до източници на минерална вода и част от СПА-програмите са насочени към балнеолечение, но всички посочени изби са специализирани в предлагането на вино-СПА. Интересна е СПА-програмата на Шато Копса, която включва масажи с три вида лечение: *Wild Rose Damascena Therapy*, която включва масаж с масло от роза Дамасцена, която се отглежда в близост до лозята на винарната; *DiVine Body Therapy* е масаж с червено грозде и червено вино; *Sweet Honey Temptation Therapy* е масаж с пчелен мед и пчелни продукти. Цените на тези СПА услуги са в зависимост от времетраенето и са на цена от 50 до 110 лева.

Подобни иновативни услуги предлагат в Зорница естейт: *Ревитализираща гроздова зома терапия*, която включва пилинг от гроздови семки, последван от масаж на цялото тяло с топло масло от гроздови семки, богато на антиоксиданти и финал с чаша вино на избата. *Лечебната кална зома терапия* започва с масаж на цяло тяло с масло от гроздови семки и селекция от фирмени смеси, последвано от нанасяне на пречистваща термална кал от Рупите. *Honey Zoma Therapy* започва с нанасяне на морска луга и поставяне на топли вулканични камъни на гърба, последвано от рефлексотерапия и масаж на цяло тяло с билкови екстракти. Тези специализирани СПА-програми са с времетраене на процедурите между 60 и 90 мин., а цените са между 140 и 230 лева.

Повечето от хотелите на споменатите изби предлагат външен и/или вътрешен басейн (някои от тях с минерална вода), сауна и парна баня, студена вода, фитнес център и др. На практика предлагат всички удобства и лукс, които предлагат и повечето 4 и 5 звездни хотели специализирани в СПА туризма. Дори и повече – освен стандартните СПА процедури, избите предлагат вино-СПА, а също и процедури с натурални продукти като пчелен мед и арома-терапии с роза Дамасцена, лавандула и други билки, които са в изобилие в районите, където се намират избите и балнео курортите ни. Избите са включили различни допълнителни дейности като освен дегустация на вина и местни деликатеси, предлагат посещение на забележителности, колоездене, яздене на кон, трекинг, местни занаяти и др. Други изби, разполагащи с хотел или къщи за гости (като Едуардо Миролио, Вила Юстина, Сопот уйньри, Сала Естейт и др.) и макар, че не разполагат със СПА-центрове, те се намират сред красиви местности и предлагат всички удобства за почивка и релакс. Този тип фирмени продукти на винен туризъм са все по-успешни и търсени от по-платежоспособни туристи, като допринасят с по-високи приходи и добавена стойност.

Стъпка в разнообразяване на туристическата оферта е по-тясната специализация при виненият туризъм. Например избите, които предлагат настаняване, могат да насочат инвестициите си в изграждане на вино-СПА центрове. Ако не разполагат с хотелска част, то посещенията на избите могат да се съчетаят с настаняване в близки хотели, които предлагат СПА. Същите хотели могат да си набавят консумативи от избите за прилагане на вино-СПА терапии.

Трябва да се отбележи, че виненият туризъм в България се развива доста успешно. Принос за това имат и част от споменатите по-горе изби, благодарение на които страната беше препоръчана от списание WineEnthusiast и бе включена в престижна класация в Топ 10 на световните винарски дестинации за 2017 г.<sup>53</sup> Въпреки това все още слабо се използват възможностите за диверсификацията между продуктите и услугите на разглежданите видове туризъм. Така например Йорданов (2008)

<sup>53</sup> <https://www.winemag.com/2017/01/05/2017winetravel/>

предлага посредством обединяване между продуктите на избите и разположените в близост до тях СПА и уелнес центрове, не само чрез тях да се обогати цялата палитра от условия, но и да се наложат добри практики за маршрутиране на туристическите програми, включвайки всичко от обслужването до използването на редки и уникални продукти, които се правят в селската среда. Янева и др. (2018) подчертават, че е необходимо да се разработи стратегия за привличане на нови пазарни сегменти извън обичайните туристически здравни услуги, което може да бъде постигнато чрез иновативен подход, който съчетава различни видове туризъм и цели за пътуване. В тази връзка трябва да отбележим, че основните предизвикателствата пред винения и СПА туризма в България са преди всичко във възможността им да се обвържат заедно в туристически мрежи и регионални клъстери, и чрез които всички заинтересовани от развитието им са готови да си сътрудничат. В момента и при двата вида туризъм има увеличаване на материално-техническата база, с модерно оборудване, в които работят квалифицирани специалисти. Заедно между двата вида туризъм могат да се създадат продукти и услуги с висока добавена стойност и да се постигнат много по-големи синергични ефекти.

Проблем както за СПА, така и за винените дестинации е изразената сезонност на посещенията, главно пролет-лято (Димитров, 2014; Вучева, 2016). През последните години се наблюдава заетост през уикендите и официалните празници. Възможност за преодоляване на сезонността е изготвяне на специални СПА и винено-кулинарни програми, съчетани с посещения на забележителности, организиране на празници или с други видове туризъм в селските райони. Това може да се реализира посредством добре изградена стратегия за развитие от страна на държавата, най-вече в посока промотиране и привличане на чуждестранни туристи.

Представянето и промотирането на България като туристическа дестинация както за винен и СПА туризъм е изключително слабо. Все още недостатъчно се използва възможностите на интернет и прилагането на успешен дигитален маркетинг за да се достигне до целевите клиенти. Стъпка напред е разработеното през 2018 г. от Министерството на туризма мобилно приложение iLoveBulgaria<sup>54</sup>. В приложението се рекламират дванадесет винено-кулинарни и седем балнео и СПА дестинации.

Ivanov et al. (2019) в свое изследване върху туристическият потенциал на района на Хисаря и Стрелча отбелязват, че здравният туризъм наред с природното и културно-историческо наследство, а също и включването на развитото лозарство и винарство по тези места е предпоставка за създаване на синергия между различните видове туризъм и формиране на по-богат туристически продукт. Районът около Казанлък, Карлово, Хисаря и изобщо около Средна гора е особено благоприятен за такава специализация. Още повече, че освен балнео-курортите и модерни изби, в този район се отглеждат етерично-маслени култури като Роза Дамсцена и лавандула, заради които идват посетители от цял свят. Заедно с уникалните природни и културно-исторически забележителности, благоприятният мек климат и отдалечеността от урбанизираните центрове, тези селски райони имат висок потенциал да привличат много повече туристи.

Подобни съчетания могат да се развиват в десетки други области в страната – например в областите Пловдив, Хасково, Стара Загора, Благоевград, Велико Търново и Монтана. Покрай морските курорти има голям брой сертифицирани балнео и СПА хотели, също могат успешно да се комбинират с избите намиращи се в близост до тях.

През последните години се наблюдава увеличението на локални празници свързани с местни продукти, включително и организиране на лозаро-винарски празници и фестивали. Тези фестивали набират все по-голяма популярност и обикновено се съчетават с вина, местни храни и занаяти (Димитров и Димитрова, 2015). Стремежа на общините е чрез организирането на такива специализирани празници да привличат туристи и да подкрепят местните бизнес инициативи.

#### **Заклучение:**

Кризата с COVID-19 постави туризма пред сериозно изпитание. В същото време възстановяването на болни до пълното им физическо и психическо здраве, ще изисква значително време и средства. Данните показват, че медицинския туризъм и по-специално балнео и СПА, в т.ч. и вино-СПА програмите ще бъдат все по-търсени и печеливши.

---

<sup>54</sup> <https://ilovebulgaria.eu/balneo-spa-destinatsii-ilovebulgaria/>

В България вече има изградени модерни изби, които предлагат винен туризъм на световно ниво. Заедно със СПА туризма продължават да се развиват възходящо. И двата вида туризъм обаче са под потенциалните си възможности. Вече има изби, които разполагат с добра база за посрещане на туристи, но при повечето липсват инвестиции в места за настаняване и хранене. Печеливши и устойчиви са тези, които имат възможност да предложат повече дейности и условия за продължителен престой на своите гости. Разкриване на вино-СПА центрове или предлагане само на СПА и уелнес, са продукти с висока добавена стойност и са предпоставка за привличане на по-платежоспособни клиенти.

В различни точки на страната има много добри възможности за свързване на продуктите на двата вида туризъм и обвързването им с местните туристически и културни дейности. Те от своя страна допринасят за развитието на селските райони с високи доходи, ангажиране на висококвалифицирани специалисти и работна ръка, създаване на нови продукти и услуги, запазване на местното природно и културно наследство.

### **Литература:**

Василева, М., 2012, Концептуална рамка на СПА и уелнес туризма в България, Автореферат за придобиване на ОНС „Доктор”, ЮЗУ-Благоевград, с. 16-7, 48 с.

Ганева, В., Нориева, В., Димитров, Й., Василева, П., Берборова, Р. 2013, Анализ на анкетно проучване за СПА туризма в България. Екологизация 2013, Нов български университет – София;

Григорова, З., 2016, Диверсификация на туристическия продукт – община Хисар, Том III, Икономика и туризъм (Икономика, демография, туризъм), Юбилейна национална научна конференция с международно участие „Традиции, посоки, предизвикателства”, Смолян, 19-20 октомври, И. „ПУ П. Хилендарски”, филиал Смолян, 116-127

Димитров, В., 2014, Повишаване конкурентното предимство на продукта на винения туризъм чрез диверсификация, дисертация за присъждане на ОНС „Доктор”, УНСС, София.

Димитров, В., Д. Димитрова, 2015, Организиране на локални празници и събития като ресурс за регионално развитие на винен туризъм, И. „Наука и икономика”, ИУ-Варна, с.133-139;

Димитрова, Д., В. Димитров, 2020, Потенциал на лозарството и винопроизводството за развитие на местната икономика, чрез реализиране на синергичните ефекти от винения туризъм, Поземлените отношения: динамика и бъдещи промени, И. „Авангард Прима”, С., с. 95-111. ISBN 978-954-8612-25-8;

Йорданов, Й., 2008, Виното в балнео лечебния, СПА и уелнес туризъм в България, сп. Лозарство и винарство, бр.1 с.56-59;

Кацарова, С., 2021, 7 от 10 туристи в спа курортите са българи, Интервю на сайта на в-к Монитор, [https://www.monitor.bg/bg/a/view/sijka-kacarova-pred-monitor-7-ot-10-turisti-v-spa-kurortite-sa-bylgari-247466?fbclid=IwAR1Z0vMRMzt6JN08t-xeasC9Km5C8JuDzRuaO1yM1s-5Bk3DHUoPmn\\_nwfA](https://www.monitor.bg/bg/a/view/sijka-kacarova-pred-monitor-7-ot-10-turisti-v-spa-kurortite-sa-bylgari-247466?fbclid=IwAR1Z0vMRMzt6JN08t-xeasC9Km5C8JuDzRuaO1yM1s-5Bk3DHUoPmn_nwfA)

Маринов, С., 2009, Развитие на винения туризъм в България – митове и реалности, Сб. с доклади: „Винен туризъм – традиции и съвременност”, Черноморски туристически форум – Варна, И. „Славена”, Варна, с.183.;

Стаматов, Ст., 2009, Гроздолечението (Ампелотерапията) и винотерапията в съвременния здравен туризъм, Винен туризъм: традиция и съвременност И. Славена, Варна, с.22-40;

Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030 Хоризонт 2030 – Проект;

Carvalho, Sandra (expert, UNWTO, презентация Оценка от рестрикциите на пътуванията; Винен туризъм по света и справяне с последствията от Ковид) – онлайн презентация, 15.05.2020г.

Dimitrova, B., 2014, The enotherapy as an effective financial instrument for the wine tourism, International tourist forum SPA and Wine, Sandaski, SWU “Neofit Rilski” Publishing House, p.55-61; ISBN 978-954-680-954-4;

Ivanov, B., H. Bachev, D. Mitova, D. Dimitrova, V. Stoychev. 2018. Trends in the development of tourism in the rural areas of Bulgaria and the EU, *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo*, 63 (1), 77-88 (Bg).

Ivanov, B., S. Che, H. Bachev, A. Liang, D. Dimitrova, D. Mitova, V. Stoichev, 2019, Study of Ecological Endowments and Cultural Resources for Tourism Development in Rural Areas of Bulgaria and China, *Avangard prima*, S., pp. ISBN 978-954-8612-9-7

Mariana Ianeva, Nickolay Tsonev, Maya Vasileva, Stiliyana Basmadzieva, 2018, Enhancement of Competitiveness of the Product in the Tourist Business by Health Tourism Marketing Management, Научни трудове на УНСС - Том 2/2018, с. 89-108,

Yancheva, K., 2017, Exploring the applications of ancient and modern recreational methods in spa and wellness tourism, International Scientific Conference “Contemporary Tourism – Traditions and Innovations”, 19-21 October 2017, Sofia, St. Kliment Ohridski University Press, I p.426-443.

<https://todoroff-wine-spa-hotel-brestovica.hotelmix.bg/>

<https://copsa.bg/en/entertainment/>

<https://www.starosel.com/en/spa-and-wellness>

<https://uvanestum.com/>

<https://hotel.midalidare.bg/en>

<https://shatohotel.com/en/>

<https://zaaraestate.com/udobstva/>

<https://www.zornitzaestate.com/spa-leisure/treatments/>

<http://www.domainepeshtera.com/>

<https://villasintica.com/en/wellness-cente-galleryr-villa-sintica/>

<http://cdb.bg/galeriya>

[https://copsa.bg/wp-content/uploads/2018/07/massage\\_brochure\\_v3\\_1.compressed.pdf](https://copsa.bg/wp-content/uploads/2018/07/massage_brochure_v3_1.compressed.pdf)

[https://www.zornitzaestate.com/wp-content/uploads/2020/01/menu-zoma\\_spa-ENG-2020.pdf](https://www.zornitzaestate.com/wp-content/uploads/2020/01/menu-zoma_spa-ENG-2020.pdf)

<https://www.emiroglio-wine.com/bg/hotel/>

<https://yustinavillas.com/bg>

<https://www.hotelzlatenrozhen.com>

<https://www.sopot-winery.bg/en/>

<https://salla.bg/en/guesthouse/>

<http://cdb.bg/galeriya>

<https://fest-bg.com/?lang=en>

[https://www.dionysosvine.eu/images/docs/dionysos\\_guide.pdf](https://www.dionysosvine.eu/images/docs/dionysos_guide.pdf)

# ЗНАЧЕНИЕТО НА ИЗОБРАЖЕНИЕТО НА „КОЛЕЛОТО НА ЖИВОТА“ ВЪРХУ ХРАМОВЕ ОТ РАЗЛИЧНИ РЕЛИГИОЗНИ ТРАДИЦИИ

Гл. ас. д-р Ева Ковачева  
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“  
e\_kovacheva@uni-plovdiv.bg

## THE SIGNIFICANCE OF THE IMAGE OF THE „WHEEL OF LIFE“ ON TEMPLES OF DIFFERENT RELIGIOUS TRADITIONS

Dr. Eva Kovacheva, Assist. Prof.  
Paisii Hilendarski University of Plovdiv  
e\_kovacheva@uni-plovdiv.bg

### Abstract

*In the present study is made a comparative analysis between the „Wheel of Life“ in Christianity and Buddhism, and first, it is established that in both mentioned religious systems is presented the same idea through it - the exit of the soul from the circle of causes and consequences caused by the non-observance of the Divine laws and ordinances, as well as the relevant stages on this path, until the realization of her union with God, and secondly, that the „Wheel of Life“ in both religious traditions is painted in the same place - on the outer part of the temple on one side of the entrance, through which, is shown in a visual form the essence of all their teaching.*

**Keywords:** „The Wheel of Life“, Christianity, Buddhism

### Въведение

Авторът на настоящото изследване има публикувани два труда върху темата за „Колелото на живота“ - един през 2012 г. със заглавието „„Колелото на живота“ в Българската църковна живопис“ (Kovacheva, 2012) и втори - през 2023 г. „„Колелото на живота“ като символ за етапите на духовно преобразяване на човека до постигане на единение на душата с Бога“ (Kovacheva, 2023). Поводът за написването на настоящето трето изследване по тази тема е, че докато в другите две той засяга символиката и значението на „Колелото на живота“ като изображение само върху български православни храмове и манастири, авторът установява в процеса на работата върху него въз основа на налични източници за „Колелото на живота“ в будизма, че конкретно в посочената религия: 1) то пресъздава същата идея, която и християнското изкуство предава чрез него – излизането от затворения кръг на страданията и преходността, които са следствие от това, че човекът не е живял по Божествените закони, преминаването през различни етапи, до постигането на крайната цел - единението на душата с Бога, както и 2) че „Колелото на живота“ се изписва в будистките храмове на едно и също място точно както и в християнските храмове – върху тяхната външна страна от едната страна на входа им.

„Колелото на живота“ като изображение е разпространено в цяла Европа - от днешна Англия (вж. „Келтското Колело на живота“ - Vaggott, 2001) през Италия и Германия до Русия, както и върху целия Балкански полуостров (от Румъния до Гърция) и в Мала Азия включително (Kovacheva, 2012, pp. 12-16). Подобно изображение се открива още в Индо-Тибетския регион (в Азия) (Kovacheva, 2012, p. 77) и в Египет (в Африка) (Kovacheva, 2012, p. 75). През 2015 г. Далай Лама публикува книга със заглавието „Колелото на живота: Будистка гледна точка за причината и следствието“ „The Wheel of Life: Buddhist Perspective on Cause and Effect“ с оригинално заглавие „Смисълът на живота“ „The Meaning of Life“ (2000).

### Съпоставителен анализ на изображенията на „Колелото на живота“ в християнството и будизма

През 2023 г. авторът на настоящето изследване стига до извода въз основа на открити от него стихове от Свещ. Писание на Стария и Новия Завет и тълкувания върху тях, че „Колелото на живота“, което се изобразява както върху храмове в градове, така и в села, също и върху храмове в манастири в България (вж. техни изображения в: Kovacheva, 2012, pp. 92-97), онагледява пътя на преобразяването

на човека от „плътски“ и „душевен“ в „духовен“ по вид и образ по подобие на Христос, както и че различните кръгове в него представят различните етапи при този процес. Представените изображения във външния фон и външните кръгове на „Колелото на живота“ - двете физически светили слънцето и луната заедно като символи за редуването на деня и нощта, дванадесетте зодии, смятаната на четирите сезони, наличието на часовници, отмерващи времето, представляват символично влиянието на стихииите (4-те елементи, от които е изградено всичко) върху човека, както и на времето, което измерва промените във физическия свят, под чието влияние като причини и следствия човекът се намира дотогава, докато той още не живее по Божиите закони и наредби, и душата му не е свързана с Христос. Влиянието на стихииите върху човека се прекратява тогава, когато той стане „син Божий“, когато душата му, изградила висшите добродетели в себе си, се съедини с Господа (Христос), Който е „Слънцето на правдата“ (Мал. 4:2). В такъв човек Сам Бог обитава като в Негов храм и го осветява с Божествена нетварна светлина (2 Петр. 1:19; 1 Кор. 3:16-17). Физическите светили – слънцето и луната изобразени във външния фон от двете му стани означават всичко временно, преходно и променящо в света и живота на човека – външното знание и авторитети, човешкия разум, смяната на човешките съзнания и др., а слънцето в центъра на „Колелото“ (вж. изображение на „Колелото“ в Арбанаси: Kovacheva, 2012, р. 92) представлява „духовната светлина“ на Божествения свят, на Божественото слънце, която светлина се свързва с Христос, с Бога, Който е истинската нетварна и вечна светлина, която осветява човека отвътре (Kovacheva, 2023). За друга една картина изобразена в центъра на „Колелото“ в България - „жена държаща чаша“ (потир) и с корона на главата, седяща на трон (вж. негови изображения в: Kujumdzhiev et. al., 2018, pp. 648, 673,772), се установява, че тя представлява етапа, при който човекът е постигнал духовна победа над себе си и душата му (в образа на жена) се съчетава с Духа – с Господа. Чашата е символ на мистичното единение на душата с Христос. За смисъла, който се влага в символите разположени в различните кръгове и в центъра на „Колелото на живота“ се заключава, че той не е буквален, а преносен – в тях се говори за духовното състояние на човека, за събития, които протичат на вътрешен духовен план, свързани с етапи от духовното му възраждане следствие на степента му на възприемане и свързване с Бога, на вселяването и заживяването на Светия Дух в него, на преобразяването му от Духа в нова твар в Христос. Колкото все по-трайно и постоянно става присъствието и въздействието на Духа Божи в човека, толкова в по-голяма степен постепенно се осъществява чрез Него преобразяването и одухотворяването на човека включително на неговото тяло, т. е. и на материята, което според православното учение се нарича *теосис*, а това означава още преодоляване влиянието на физическите и природни закони (стихииите), както и на времето, тъй като духът, с който душата се свързва е вечен. Постигането на вечността чрез духа св. Силуан Атонски обяснява по следния начин: „В непосредствено общение с Личностния Бог...се извършва преходът във Вечността. Вековете на времето се изчерпват и до нас идва „краят на вековете““ (Sofronij, 2008, р. 132). Според митроп. Калистос (Уеар) „времето се изпълва в Христос“ (Kalistos, 2019, р. 305) и смята, че „Нашата крайна цел не е безвремието, а преобразеното време...времето, което предстои да бъде унищожено, е падналото време на смъртта“ (срв. Откр. 21:4) (Kalistos, 2019, р. 321). Същият автор заключава, че времето се изпълнява тогава, когато Божията вечност, Божието действие нахлува в последователността на времето (Kalistos, 2019, р. 323). Духовното извисяване на човека се отразява според Свещ. Писание на Новия Завет успоредно и върху цялото творение – върху природата и тварите (Рим. 8:16-23) (Kovacheva, 2023). Авторът на изследването констатира, че още през 5-6 век Псевдо-Дионисий Ареопагит също говори в неговото мистично съчинение „За Божествените имена“ за Божествен кръг, в чийто център се намира Бога, пояснявайки, че душите, които се стремят към Него, се движат в посока от периферията на кръга към неговия център (Бога) (Ареопагит, 1999, р. 52, 58).

Далай Лама обяснява, че будисткото „Колелото на живота“ от санскрит „Bhavacakra“ е символично представяне на самсара (цикличното съществуване), което се изобразява по външните стени на тибетските будистки храмове и манастири от едната страна на входа им (Dalai Lama, 2015, р. 1). Според легенда в будизма самият исторически Буда е нарисувал първото изображение на „Колелото на живота“, чрез което в синтезиран вид той онагледява своето учение. Според будисткото предание Буда казал за него следното: „Аз видях древна пътека, древен път, изминат от правилно самопробудили се същества от миналите времена. И каква е тази древна пътека, този древен път, извървян от правилно себе-пробудилите същества от миналите времена? Това е Благородният Осмократен път: правилна



гледна точка, правилен стремеж, правилно говорене, правилно действие, правилен начин на живот, правилно усилие, правилно мислене, правилна концентрация...Аз следвах този път. Следвайки го, аз получих директното знание за старостта и смъртта, директното знание за възникването на старостта и смъртта, директното знание за прекратяването на старостта и смъртта, директното знание пътя, който води до прекратяване на старостта и смъртта... Знаейки пътя директно, аз го разкривам на вас монаси, монахини, мъже и жени последователи..." (Agama, 2023).

„Колелото на живота“ в будизма илюстрира още и различните етапи, през които преминава човекът: невежеството и привързаността, човешкото тяло и сетивата, кармата – законът за причините и последствията, раждането, съществуването в света, стареенето и умираването, скръбта, болката, страданието и отчаянието, смъртта, прераждането, дванадесетте връзки на зависимост, които действат на вътрешно и външно ниво. Те са представени от числата от 1 до 12, които разделят „Колелото“ на 12 сектора (Dalai Lama, 2015, p. 42). Според Трангу Ринпоче когато човек размишлява над дванадесетте връзки, той придобива все по-голяма представа за действието на кармата и това прозрение го кара да развива своето мислене, реакции, поведение и действия (Rinpoche, 2001, p. 32). Във втория слой на кръга се показват различни състояния по този път – едни хора, които вървят към по-нисши сфери, и други, които се движат към по-висши сфери. Всеки получава резултатите от своите действия. Третият слой на „Колелото“ представлява прехода от едно състояние към друго, в него се представят три сфери - тази на Царството Божие, на човешкото царство, и на ада. „Колелото“ се държи от страховита фигура, която представлява непостоянството, и показва че целият този процес на циклично съществуване (самсара) е преходен; всичко в това „Колело“ непрекъснато се променя. В сравнение се установява, че в християнското изкуство „Колелото на живота“ също е разделено на 12 сектора. Пред него се изобразява също една страховита фигура, която представя най-често скелет облечен с мания и сърп в ръката. Тя има значение също както и в будисткото „Колело“ - края на всичко, смъртта, и преходността. От християнските зографи също се изписват в „Колелото“ различните човешки възрасти от раждането до смъртта и различните състояния, през които човекът преминава. Към изображението на „Вхавасакта“ в будизма обикновено се съдържа и надпис, който се състои от няколко реда текст, в който се обяснява процеса, който държи хората в самсара, и как те да обърнат този процес (Rinchen, 2006, p. 9). В някои изображения на „Колелото на живота“ в православни храмове в България също стои надпис, който гласи по подобен начин: „Суетно житие прелестнаго мира“ (Kovacheva, 2012, p. 30). В будисткото „Колело“ се изобразява най-отгоре една луна или вместо нея „чиста земя“, която представлява освобождението от страданията (Dalai Lama, 2015, p. 43). В горната част на рисунката Буда сочи пътя към освобождението, че то е възможно, и постигането на нирвана, което става чрез живот в благородния Осморен път (Dalai Lama, 2015, p. 41-43). В центъра на „Колелото на живота“ изобразено върху християнските храмове, се изографисва Христос Вседържител - държащ книга с Божественото Откровение, чрез което Той показва, че чрез спазването на Божественото учение, хората ще постигнат спасение, възкресение и единение на душата с Бога. Другите две разновидности на изображения в центъра на „Колелото на живота“ в Българската църковна живопис показват същия смисъл – слънце (символ на Божествената нетварна светлина), която озарява душата, когато тя се свърже с Бога, или жена държаща чаша, означаваща единението на душата с духа.

### **Заклучение**

От направения съпоставителен анализ между двете изображения на „Колелото на живота“ в християнството и будизма, се установя, че макар и отделните детайли в него да са изписани по различен начин чрез познати образи и специфичните особености на съответната религиозна система, в тях въпреки това се съдържат следните главни елементи, които са еднакви и за двете „Колела“: 1) в тях е онагледен пътя на душата във формата на кръг (или спирала); 2) кръгът е разделен на дванадесет сектора или части; 3) изобразени са човешките възрасти от раждането до смъртта; 4) пресъздадени са различни духовни етапи и състояния, през които човекът преминава; 5) показано е, че освобождението от страданията, смъртта и преходността е възможно, и то се постига при единението на душата с Бога, като в християнството при това се разбира единение на душата с единия личностен Бог, Който има Три Лица, а в будизма - постигането от душата на „нирвана“, който термин означава „освобождение, край на страданията и единение с Божественото, безвременно съществуване и вечност“ (Kamburov et. al. 1994, p. 63).

Въз основа на посочените прилики между двете „Колела“, както и фактите, че „Колелото на живота“ като изображение е разпространено в повече на брой религиозни традиции по света, в множество държави и на няколко континента, както и че то показва навсякъде едно и също нещо - пътят на човешката душа до съчетаването ѝ с Бога, се заключава, че произходът му е прастар и универсален.

### Литература

- Калистос (Уеър) (митроп.) (2019). *Царството вътре в нас*. София: „Покров Богородичен“.
- Камбуров, И., Попмаринв, Д., Златев, К., Пеев, Й. (1994). *Религиите. Кратък речник*. София: Фондация „Минерва“.
- Ковачева, Е. (2012). „Колелото на живота“ в *Българската църковна живопис*. Пазарджик: „Барич“.
- Ковачева, Е. (2023). „Колелото на живота“ като символ за етапите на духовно преобразяване на човека до постигане на единение на душата с Бога. – В: *Многоликата наука – Disciplina variabilis (Актуални въпроси на културното наследство)*. Сборник от Четвъртите докторантски и постдокторантски четения по проблемите на културното наследство. УниБИТ, София: (под печат).
- Куюмджиев, А. и др. (2018). *Корпус на стенописите от първата половина на 19 век в България*. София: Институт за изследване на изкуствата – БАН.
- Псевдо-Дионисий Ареопагит (1999). *За Божествените имена*. София: „Гал-ико“.
- Софроний (Сахаров), архим. (2008). *Свети Силуан Атноски*. София: „Покров Богородичен“.
- Baggott, Andy. (2001). *The Celtic Wheel of Life: A Path to Health, Happiness and Fulfillment*. Published by Newleaf.
- Dalai Lama. (2000). *The Meaning of Life*. Publisher: Wisdom Publications.
- Dalai Lama. (2015). *The Wheel of Life: Buddhist Perspective on Cause and Effect*. Publisher: Wisdom Publications.
- Geshe Sonam Rinchen. (2006). *How Karma Works: The Twelve Links of Dependent Arising*. Publisher: Snow Lion.
- Samyukta Agama. *Sutra no. 287, Taisho vol 2, page 80*. Available at: [http://www.cbeta.org/result/normal/T02/0099\\_012.htm](http://www.cbeta.org/result/normal/T02/0099_012.htm). Retrieved 2008-10-27 (Accessed: 02 Juny 2023).
- Thrangun Rinpoche (2001). *The Twelve Links of Interdependent Origination*. Published by Nama Buddha Publications.

# ПРОБЛЕМЪТ С ДОСТЪПА ДО МЕДИЦИНСКА ПОМОЩ ПРИ ТУРИСТИЧЕСКО ПЪТУВАНЕ В ЧУЖБИНА

Стоянка Николова  
УМБАЛ Бургас АД  
Факултет по общественно здраве и здравни грижи,  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“

## THE PROBLEM WITH ACCESS TO MEDICAL CARE WHEN TRAVELING ABROAD

Stoyanka Nikolova  
Faculty of Public Health and Health Care  
University "Prof. Dr. Asen Zlatarov"

### Abstract

*In the context of global mobility and a huge variety of tourist destinations and trips abroad, the article examines the issue of access to medical care when traveling abroad and the challenges faced by tourists traveling abroad in need of medical care during their stay abroad. Key concepts such as intercultural differences, language barrier, foreign patient, patient-medical professional communication are examined. The analysis is based on data from a survey conducted among 105 foreign tourists-patients of UMBAL Burgas AD for the period April-July 2023 and official communication and correspondence with embassies of foreign countries in the Republic of Bulgaria, travel companies, insurance companies, patients and foreign tourists.*

### 1. Въведение:

Времето, в което живеем, се характеризира с тотална глобална мобилност и на практика неизчерпаем обем от туристически дестинации. Пътуването зад граница е ежедневие и важен компонент от социокултурните навици на съвременното общество. Туристите са любопитни за нови изживявания, нови впечатления, нови емоции, но дори и най- смелите и авантюристично настроени едва ли биха желали да попаднат в страна и ситуация, където живота и здравето им би бил сериозно застрашен. В този смисъл безопасността на една туристическа дестинация със сигурност е фактор, който играе роля при избор на пътуване и темата не бива да бъде пренебрегвана. Информираността на туриста за избраната от него туристическа дестинация вкл. относно културни и езикови различия, безопасно придвижване, достъп до здравни услуги и други съществени за безпроблемно туристическо пътуване детайли е необходима предпоставка за спокойна ваканция и адекватни реакции от страна на чуждестранния турист в случай на непредвидени инциденти в т.ч. заболяване и нужда от медицинска помощ. Боледуването е неприятно изживяване. Боледуването в чужбина е истинско изпитание и изправя чуждестранния турист пред множество проблеми от езиково, комуникационно, административно, организационно естество, които превръщат достъпа и ползването на адекватна медицинска грижа в истинско предизвикателство. Резкият преход от безгрижието на ваканцията към ситуация, в която собственият живот и здраве или този на близките е в опасност, е сериозен шок за всеки, а когато това стане в чужда страна, всичко се случва много по- трудно и сложно по една или друга причина. Чувството на безпомощност, страхът от неизвестното, стресът от попадане в непозната, чуждоезикова и в голяма степен непонятна по отношение на култура и нрави среда се отразяват негативно на туристическото изживяване на чуждестранния гост и трайно повлияват възприятието му за туристическата дестинация.

### Проблемът с достъпа до здравни грижи и медицинска помощ при туристическо пътуване в чужбина.

Комплексността на въпроса за безопасността на туриста по време на пътуване зад граница е безспорна, а съществена роля за осигуряване комфорта на пребиваване по време на туристическо пътуване играят обществената безопасност, надеждните комуникации и лесния достъп до здравни услуги.

Здравето е върховна човешка ценност, опазването на живота и здравето е приоритет за всеки човек, а достъпът до качествена медицинска грижа изконно право на всеки човек. Получаването на адекватна

здравна услуга при пътуване зад граница се оказва нелеко начинание и изправя чуждестранните туристи пред множество предизвикателства.

При търсене по темата `What to do if I need medical care while on vacation abroad ?` Google отговаря: А. Свържете се със застрахователната си компания. Б. Свържете се с посолството, за да Ви предостави списък с медицински практики и болници. В. Отидете до най- близката болница, медицински център. Г. При спешни състояния повъзнете на 112/ 911. (1,2,3,4)

Добри съвети, но повърхностни и слабо полезни, когато ситуацията е спешна и чуждестранният турист се нуждае от медицинска помощ.

Да започнем от факта, че много туристи пренебрегват закупуването на застраховка за пътуване, а и посолствата не разполагат с адекватна информация за подходящите лечебни заведения. Често посолствата биват информирани пост фактум за пострадал или сериозно заболял техен гражданин от съответното медицинско заведение. Съдействието на посолствата се изчерпва с периодични искания за получаване на информация относно медицинското състояние на пациента и административни действия при смърт и други екстрени ситуации. Изключително редки са случаите, когато посолства изпращат временно за летния сезон например свои служители, които подпомагат съответните чуждестранни туристи административно, организационно, в това число и при нужда от медицинска помощ. Опитът показва, че и застрахователните компании и посолствата не познават достатъчно добре системите на организация на здравна помощ в чуждите държави и не са достатъчно полезни на своите клиенти и граждани. Едните и другите работят от разстояние, по телефон и нямат пряк контакт с чуждестранния турист на терен. Чуждестранните туристи от своя страна, подвластни на допълнителния стрес от боледуване в чужда държава, преживяват доста по- емоционално, дори драматично такова едно състояние и при търсене и получаване на медицинска помощ се наблюдават нервност, нетърпение, липса на адаптивност, недостатъчни интеркултурни умения за комуникация, които акумулират допълнително напрежение върху тях самите и медицинските специалисти. Напрежението ескалира, когато поради тежко медицинско заболяване и продължителен престой в болница чуждестранният турист пропусне планираното си пътуване и няма възможност да се завърне в страната си.

Какви са основните проблеми, пред които е изправен чуждестранният турист, нуждаещ се от медицинска помощ? Какво споделят самите туристи, преживели ситуация, в която имат нужда от медицинска помощ при пътуване зад граница?

### **Интеркултурни различия и езикови бариери**

Навигирането в културните, административни и логистични различия на здравната система в чужда страна, особено при липса на познания по местния език е трудно и предизвикателно начинание. Основно затруднение, което чуждестранният турист среща при нужда от медицинска помощ е непознаването на системата на организация на здравна помощ в чуждата държава както и специфичните правила и ред в медицинските институции и произтичащите от това права и задължения на пациента . Различията в системите на здравеопазване са факт, те варират дори в държавите от ЕС, при които има синхронизация на законодателство и регулации. За чуждестранните пациенти е трудно да се ориентират в такава ситуация и да се адаптират към културно- специфичните особености, особено когато към това се добави и наличие на чуждоезикова бариера. Превърнал се от чуждестранен турист в чуждестранен пациент, гостът от чужбина много често е разочарован и обезпокоен от предоставената му медицинска услуга. Всеки човек в т.ч. пациент има определени представи, изисквания и очаквания към здравната услуга и закономерно те отразяват неговия опит и преки наблюдения от собствената му страна, където той пребивава най- често. Когато се получи разминаване между хоризонта на очакване и реалността, което предвид културните и езикови различия и девиации е очаквано, чуждестранният турист излиза от зоната си на комфорт, чувства се притиснат от обстоятелствата, неразбран и нежелан. В такава една ситуация чуждестранният турист често се превръща в безпомощен наблюдател на случващото се и изтърпява в пълен обем шока от социо- и интеркултурните различия между страната, в която трайно живее и познава, и страната, в която пребивава по време на своето туристическо пътуване. Този шок е в пъти по- сериозен, когато туристът се изправи и пред изпитанието чуждоезикова и трудно понятна за него комуникационна среда.

Езиковия асинхрон т.е. липсата на споделен комуникационен език между чуждестранен турист-пациент и медицински специалист конституира огромно предизвикателство в случай на нужда от спешна медицинска помощ в чужбина. Комуникацията пациент- здравен специалист по същество е двустранна размяна на словесни послания с една обща цел – подпомагане и оптимизиране на диагностично-лечебния процес ( Амуджиева, 2016). Комуникацията между хората е силно езиково базирана и отсъствието или лимитираността на обща езикова компонента неизменно води до възникване на езикова бариера. Терминът езикова бариера дефинира неспособността да се обмени информация между две или повече лица поради лингвистични различия, водещи до смислово разминаване, неправилно разбиране или тотално неразбиране. Когато чуждестранният турист – вече чуждестранен пациент и здравният специалист не споделят общ език поради различен културоезиков произход, езиковата бариера е факт. Проблем съществува и когато споделяният общ комуникационен език не е майчин или не се владее свободно в достатъчно добра степен от двете страни на комуникационния процес. Опасността от езиково разминаване и взаимно неразбиране също е реална. Резервните варианти, към които се прибегва в случай на спешна нужда са превод чрез роднини/ приятели т.н. ad hoc преводачи, превод чрез двуезичен персонал, но надеждността на така извършения превод е под въпрос поради многото неизвестни: неадекватни двуезични знания, непознаване на медицинската терминология, вероятна неадекватна здравна култура и произтичащи от това неточности, притеснения от страна на чуждестранния пациент поради културо- или фамилноспецифични проблеми да сподели пред роднина своите оплаквания, опасност `резервният преводач` да модифицира изходящото/входящото съобщение по свои усмотрение, нарушена конфиденциалността между пациент- здравен специалист ( Nikolova, 2023). Негативният ефект на езиковите бариери върху чуждестранния турист- пациент има множество изражения. Поради езикова бариера туристите в чужда страна изпитват затруднение при достъпа до информация къде и как да получат нужната им медицинска помощ, отлагат посещението при медицинско лице от притеснение, че не могат да комуникират поради липса на езикови познания на съответния език, биват препращани от медицинско заведение на медицинско заведение, оказват се транспортирани до неподходящо медицинско заведение или дори до болница без тяхното знание и съгласие. В този смисъл чуждестранните гости- пациенти на съответното лечебно заведение споделят, че изпитват усещане за дискриминация и изоставяне ( Sobel et al., 2016) Усещането за несигурност при попадане в непозната обстановка на чуждестранния турист- пациент, се засилва от невъзможността да сподели своите нужди. Проучванията показват, че отсъствието на самоучастие в собственото лечение, което е причинено от неадекватно предоставена и разбрана информация, е причина за страх и фрустрация у пациенти, които не владеят местния език (Eckhardt et al., 2006) Такива пациенти се страхуват, че ще бъдат неправилно разбрани от медицинския персонал, имат усещането, че биват възприемани като ` проблемни` и рядко молят за помощ (Sobel et al., 2016), което в по- широк смисъл те възприемат като ограничаване на техния достъп до пълния обем от здравни услуги. Горещите посочени проблеми ескалират до степен на отказ на съдействие от страна на чуждестранния пациент, изостряне тона на комуникация, вербална агресия. Основателни притеснения будят проучванията в областта на медицинската практика, които показват, че липсата на адекватни езикови умения т.е. невладееене или лимитирано владеене на местния език поставя пациентите в неблагоприятна позиция по отношение на достъпа до здравни услуги с много по- голяма вероятност за лош здравен резултат (Al Shamsi et al., 2020). Преведено на по- достъпен език това означава, че рискът за живота и здравето на пациент в случая чуждоезиков турист е по- голям от този за останалите пациенти, владеещи езика на страната.

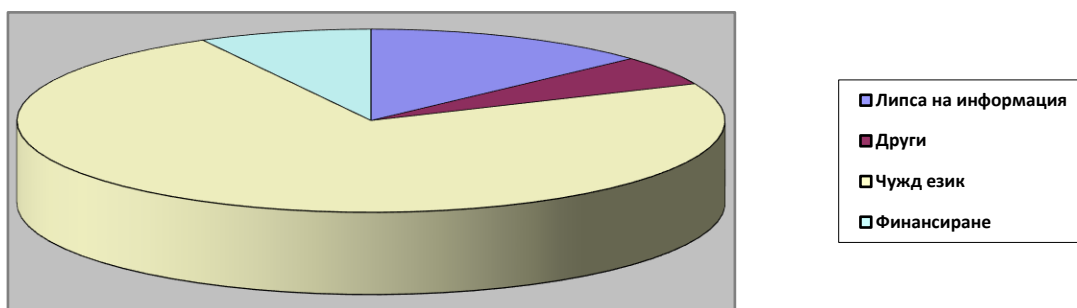
Звучи плашещо, нали? С оглед на тези реалности, темата за достъпа до здравна помощ при пътуване в чужбина и свързаните с това проблеми следва да се разглежда като актуална по своята значимост и заслужаваща внимание.

В България този въпрос все още е не добре проучен. Предвид стратегическото място на България като географско разположение и като традиционна туристическа дестинация, посещавана от разнообразни в езиково и социокултурно отношение чуждестранни гости, дискусията по този въпрос би била полезна и за специалистите от туристическия бранш, които имат за цел да предоставят комплексна туристическа услуга.

На този фон пациентите, потърсили медицинска помощ в УМБАЛ Бургас АД за 2022 година, наброяват 1700 човека и са от 39 държави. Това число включва и чуждестранни пациенти, които

пребивават по- продължително в страната, но те не са предмет на проумането. Тази статия се разглежда проблемите, споделени от чуждестранните пациенти, пребиваващи с цел туризъм, както и лични наблюдения и служебна комуникация с релевантни институции като посолства, здравни каси, туристически фирми, хотелска администрация, застрахователни компании. Под чуждестранен пациент визираме пациент, който не е с българско гражданство и не владее или владее съвсем слабо български език и пребивава краткосрочно в страната. Чуждестранните пациенти, потърсили здравна помощ в УМБАЛ Бургас АД, в преобладаващата си част са хора в спешно, често животозастрашаващо състояние – травматизъм, несмъртоносно удавяне, мозъчен инсулт, остри сърдечни и хирургични състояния, интоксикации, проблемна бременност и раждане, инфекциозни заболявания ( Mirazchijski et al, 2022).

В анкета проведена сред 105 чуждестранни туристи, потърсили медицинска помощ и/ или медицинска информация на място в УМБАЛ Бургас и по телефон и електронна поща, пребиваващи в България краткосрочно с цел туризъм, същите посочват езиковите бариери като проблем номер 1 при достъпа до медицинска помощ. Резултатите от проведеното допитване се припокриват с аналогични проучвания от други страни и подлежат на допълнително анализиране и проследяване.



Фиг.

1 Проучване на проблемите при достъп до медицинска помощ сред чуждестранни пациенти на УМБАЛ Бургас АД, период април- юли 2023 година

Чуждестранните туристи, участвали в проучването са основно от Европа, но има и такива от екзотични дестинации като Филипини, Алжир, Япония, Куба, Непал. Предвид демографското им разнообразие най- често използваните споделени комуникационни езици, които изпълняват ролята на *lingua franca*, са руски и английски език. Оказали се в роля на чуждестранни пациенти, чуждестранните туристи нерядко изпитват неудобство да признаят, че не владеят добре комуникационния език или не съумяват да комуникират адекватно на него под влияние на стрес или напрежение ( Sharovalova et al., 2022). Наблюденията показват, че представители на туристически компании в редки случаи придружават своите чуждестранни гости при посещение в медицинско заведение и като правило нямат ангажимент и отказват да сътрудничат езиково и транскултурно в такива ситуации. Чуждестранните туристи разчитат и се доверяват на своите туристически представители и когато не получат очакваната от тях подкрепа при нужда от медицинска помощ, са неприятно изненадани и често пренасят своето недоволство в последващата си комуникация с медицински персонал. Чуждестранният пациент, оставен на практика да се справя сам с преодоляването на езиковите и межкултурни бариери при търсене и получаване на медицинска помощ, се чувства изгубен в дебрите на чуждата държава, непознатата здравна система и култура на общуване и непонятния за него език.

Съществуват разбира се и добри практики, които следва да бъдат споменати и да послужат като пример за бъдещи положителни действия. Адмирации в това отношение заслужава посолство на Чехия, което командирова свой представител за летния туристически сезон в Бургаски регион както и посолство на Великобритания, което има постоянен проконсул в Бургаски регион. Ползена практика е и дейността на функциониращите на територията на Бургаска област почетни консулства, които оказват административно и транскултурно съдействие на своите граждани. Чуждестранните туристи могат да разчитат и на лингвистичната подкрепа на преводачите на УМБАЛ Бургас АД, но разбираемо

не е реално възможно да се осигурят преводачески услуги на всички езици, а и чуждоезиковата компонента е само една част от интеркултурния пъзел в такива ситуации.

### **Проблеми при финансиране на получени медицински услуги и необходимост от медицинска евакуация**

Медицинската услуга, получена от турист в чужбина, може да бъде финансирана по няколко направления. В страните на ЕС действа споразумение за реципрочна безплатна здравна помощ при спешни състояния. Същата се предоставя след представяне на ЕЗОК на чуждестранния пациент. В случай на отсъствие или невалидна ЕЗОК пациентът следва сам да заплати за лечението си, което се превръща в сериозен проблем, когато се касае за продължително или скъпо струващо лечение. Предвид разликите в здравно-осигурителните системи ЕЗОК покрива различен по обем дейности. В България например се налага пациентите заплащат за медицински изделия/ импланти, които в други страни се покриват от съответните здравни каси- факт, който се посреща с недоверие и недоволство от чуждестранните пациенти. Случаите на забравени у дома или невалидни ЕЗОК също не са рядкост. Когато турист разполага с медицинска застраховка за пътуване, той се чувства защитен и живее с мисълта, че ЗК покрива всякакъв риск. Фактите обаче говорят друго- ЗК не покриват определени рискове/ опит за самоубийство, психични заболявания, злоупотреба с алкохол и забранени субстанции и др./ и имат лимитирано покритие при хронични заболявания, бременност. Туристите в чужбина осъзнават тези рестрикции по трудния начин и към стреса от боледуването се добавя проблемът със заплащането на медицински разходи. Особено проблематично е това при продължително и скъпоструващо лечение, както и когато поради тежко заболяване, пациентът – турист не може да се върне в страната си както е планирано или се налага специализиран медицински транспорт като линейка или въздушна медицинска евакуация. Противно на общото схващане посолствата нямат ангажимент да покриват разходи по лечение в чужбина, нито да организират медицински транспорт. В такива случаи разходите рядко са по възможностите на близките и прибирането на пациент в родината се превръща в истинска социална драма.

### **Заклучение**

В България темата, разглеждана в настоящата статия, е недобре проучена към момента. Предвид стратегическото място на България като географско разположение и като традиционна туристическа дестинация, посещавана от разнообразни в езиково и социокултурно отношение чуждестранни гости, дискусия по този въпрос би била полезна и за специалистите от туристическия бранш, които имат амбицията да предоставят комплексна туристическа услуга, която оставя туристите с приятни впечатления от престоя им в България, и е предпоставка те да се връщат отново в страната ни. Статията е опит да се насочи вниманието на професионалистите от туристическия бранш към съществуващия проблем и да се провокира диалог по темата, защото `нашите` пациенти са Ваши туристи и най-оптималният вариант за действие е съвместната работа.

### **Литература:**

1. <https://www.hopkinsmedicine.org/health/wellness-and-prevention/what-to-do-if-you-get-sick-while-traveling>
2. [https://europa.eu/youreurope/citizens/health/unplanned-healthcare/going-to-doctor-hospital-abroad/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/health/unplanned-healthcare/going-to-doctor-hospital-abroad/index_en.htm)
3. <https://www.washingtonpost.com/travel/tips/what-americans-need-know-about-being-sick-overseas/>
4. <https://travel.gc.ca/assistance/emergency-info/sick-injured>
5. Амуджиева Н, 2016: Комуникацията лекар- пациент – проблеми в настоящото с оглед на миналото и бъдещето. [https://www.researchgate.net/publication/333295958\\_Komunikaciata\\_lekar-pacient\\_-\\_problemi\\_v\\_nastoaseto\\_s\\_ogled\\_km\\_minaloto\\_i\\_bdeseto](https://www.researchgate.net/publication/333295958_Komunikaciata_lekar-pacient_-_problemi_v_nastoaseto_s_ogled_km_minaloto_i_bdeseto)
6. Николова С, 2023, Устен медицински превод в здравната помощ- инструмент за преодоляване на езикови бариери между пациент и медицински персонал <https://journals.mu-varna.bg/index.php/conf/article/view/9256/8130>
7. Eckhardt, R., Mott, S., & Andrew, S. (2006). Culture and communication: identifying and overcoming the barriers in caring for non-English-speaking German patients

[https://www.researchgate.net/publication/233716435\\_Culture\\_and\\_communication\\_identifying\\_and\\_overcoming\\_the\\_barriers\\_in\\_caring\\_for\\_non-English-speaking\\_German\\_patients](https://www.researchgate.net/publication/233716435_Culture_and_communication_identifying_and_overcoming_the_barriers_in_caring_for_non-English-speaking_German_patients)

8. Миразчийски, Б., Гончев, В. Практически резултати и наблюдения при справянето с КОВИД-19 епидемията в УМБАЛ Бургас, Юбилейна научна конференция, Човек, общество, медицина, Кърджали, 2022 ISBN 978-954-652-007-1

9. Шаповалова, Ю., Николова, С., Комуникационни бариери при общуването с пациенти-чужденци, 2022, Black Sea Journal of Medicine and Public Health, ISSN: 2738-8654, Vol. 3, 2022



## ПОТЕНЦИАЛЪТ НА СПЕЦИАЛНИ СЪБИТИЯ, СВЪРЗАНИ С ПРАВОСЛАВНИЯ РЕЛИГИОЗЕН ТУРИЗЪМ В ПОМОРИЕ

Тодорка Колева,  
студент-магистър от Колеж по туризъм при Университет  
„Проф. д-р Асен Златаров“-Бургас

## THE POTENTIAL OF SPECIAL EVENTS, RELATED TO ORTHODOX RELIGIOUS TOURISM IN POMORIE

Todorka Koleva,  
Master's student from the College of Tourism at the University  
"Prof. Dr. Asen Zlatarov"-Burgas

***Abstract:** Special events are the subject of study in tourism. Special events can be held in almost all types of tourism, including religious tourism. The article examines the tourist potential of special events related to Orthodox religious sites in Pomorie.*

***Keywords:** religious tourism, special events, Orthodox religious objects in the city of Pomorie*

Специалните събития са особен вид туристическа атракция, която се наименува по този начин, поради уникалността на всяко едно от тях и атмосферата, която ги издига над обичайния ход на ежедневието. Всички специални събития, независимо дали се отнасят до свободното време, или имат личен, културен или организационен характер, имат редица общи характеристики, с чиято помощ може да се разбере какво представлява те, как протичат, както и как се разграничават от други празнични и развлекателни дейности.

Изучаването на особеностите на специалните събития, както и на проблемите на управлението и организацията им, изисква тяхното дефиниране и разработване на тяхна класификация. Целта на специалните събития е осведомяване, празнуване, забавляване или предизвикване на позитивно преживяване на групи от хора. Според Голдблат специалното събитие отбелязва един конкретен момент от времето с церемония или ритуал с цел удовлетворяване на определени нужди (Голдблат 2005 :7). Според Соня Алексиева „специалното събитие се отличава по своята нестандартност и изненадващ публиката сценарий, с цел видяното и чутото да бъде не просто запомнено и харесано, но и да се обвърже с посланието на комуникаторите“ (Алексиева, ел. публик.).

В сферата на туризма специалните събития са предпочитан комуникационен елемент, който се основава на силна емоционалност и създаване на привързаност към дестинацията или определен тип действие от страна на туристите. Ролята на специалните събития в туризма става все по-значима за развитието на конкурентоспособността на дестинацията, а така нареченият „събитиен туризъм“ се налага и утвърждава като съществена част от туристическата индустрия.

За разлика от традиционните събития, които често привличат немного специализирана група от хора, то специалните събития винаги привличат силно таргетирана аудитория, към която всъщност те предварително са ориентирани в зависимост от спецификата им.

По мащаб специалните събития варират от малки местни събития или фестивали до така наречените мегасъбития като международни спортни състезания или международни културни прояви. Мегасъбитията, поради техния размер и значимост, генерират голям туристически, медиен и бизнес-интерес и имат значително икономическо въздействие върху местната общественост и мястото-домакин на събитието, но малките локални и регионални специални събития също представляват част от туристическия потенциал на селищата и регионите.

Най-общо специалните събития могат да бъдат разделени на четири големи групи въз основа на същностните си характеристики: свързани с отдиха и свободното време; свързани с културни и религиозни събития; свързани с лични празници и моменти от живота; свързани с определена

организация или институция. При разглеждането на тази типология трябва да се има предвид, че различните цели често се припокриват.

Очевидно е, че религиозният туризъм също може да се възползва от възможностите, които дават специалните събития, свързани, от една страна – с религиозния календар, от друга страна – с различните църковни институции и, от трета страна – с лични празници и моменти от човешкия живот, осмисляни чрез православните църковни тайнства и канонични ритуали.

Ще се опитаме да докажем потенциала на специалните събития в религиозните православни обекти на примера на намиращите се такива в град Поморие. Основно тези специални събития могат да бъдат диференцирани по следния начин:

- Специални събития, свързани с патронните празници на храмовете и единствения манастир в града;
- Специални събития, свързани с уникални моменти от църковния и религиозния живот на християните (напр. пренасяне на чудотворни икони, литийни шествия и др.).
- Специални събития, при които миряните търсят благословието на православната църква за лични празници (кръщенета, сватби, молебени за здраве и т.н.).

Патронните празници на поморийските православни религиозни обекти имат дълга традиция в своето честване. Отпреди векове гражданите на Анхиало/Поморие и хора от близките села са ги празнували с почит и радост.

Най-пищно и многолюдно е било открай време честването на Гергьовден в Манастира „Свети Георги“. Някога то се правело на 23 април, а по-късно се установило на датата 6 май. Старите поморийци твърдят, че гергьовски панаир, на който се стичали многолюдни тълпи от близките села и градове, е имало от незапомнени времена. Хората идвали с каруци дори от цяла Източна България.

На този ден на водата от аязмото, намиращо се в самата сграда на обителта, се приписва най-голяма лечебна сила. Запазена и сега е практиката болни и техни придружители да преспиват в параклиса на манастира в нощта срещу патронния празник. В ранна сутрин започва гергьовската литургия, водата от аязмото се освещава и всеки си носи съд, в който свещеникът налива от нея. Пие се за здраве или пък в нея се потапя кърпа, с която се мокри лицето или болната част от тялото. В миниатюрното параклисче над аязмото още стои старинната мраморна икона на светеца – покровител, комуто се покланят с молитва за изцеление.

Друг голям православен празник, който се чества в Поморие, е 8 септември – „Рождество на Пресветата Богородица“. На този ден своя патронен празник чества едноименният храм в центъра на стария град. Тъй като празникът е в края на лятото, към местните хора при честването се присъединяват и стотици православни туристи, които гостуват на града в този момент.

В храм „Преображение Господне“ се извършват църковни богослужения. От десетилетия обаче е запазена традицията на този празник, който в църковния календар е установен на 6 август, тук да се извършва богослужение. Тъй като църквата е най-старата запазена по нашето Черноморие и се славя със своята уникална иконна експозиция, множество хора от областта и православни туристи участват в светата литургия на празника и съчетават културните си интереси с верската отдаденост.

Потенциалът на религиозния туризъм в Поморие не се изчерпва само с храмовете патронни празници. Особено голям стимул за интензифицирането му са гостуванията на различни православни светини в Поморие, при които се стичат стотици вярващи от цялата страна, които гостуват на морския град по няколко дни и по този начин стимулират местния туризъм.

Около месец преди храмовия празник на храм „Рождество Богородично“ през 2018 г. в града с тържествено литийно шествие е донесена Чудотворната икона на Богородица със седем стрели. Това изключително православно събитие довежда множество хора от цяла България, които желаят да се поклонят на светинята и да се помолят за закрила. Иконата е посрещната първо в манастира „Свети Георги“ от Негово Високопреосвещенство Сливенския Митрополит Йоаникий, а след това тържествено пренесена в църквата „Рождество Богородично“.<sup>55</sup>

<sup>55</sup> <https://bnr.bg/eu2018/post/100724299/s-litiino-shestvie-v-pomorie-posreshtat-chudotvornata-ikona-na-bogorodica-sas-sedem-streli>

Поморийският манастир "Свети Георги" също създава специални православни събития, на които се стичат стотици граждани и гости на града, а идват специално и вярващи от цялата страна. За храмовия празник на 6 май 2011 г. в обителта са донесени мощи на св. Георги от Доростолска епархия, които остават в града за поклонение на вярващите една седмица.<sup>56</sup>

Една от прекрасните традиции, която, от една страна, затвърждава християнското благочестие, а от друга – се превръща в траен туристически ресурс, е станалото вече ежегодно „гостуване“ на Чудотворната икона на Света Богородица „Достойно ест“ на едноименния Международен фестивал за православни песнопения, който се провежда през юни. Чудотворната икона на Божията майка целогодишно се съхранява в катедралата „Александър Невски“ в София. Тя е дар на Българската православна църква от монашеството в Света гора. За първи път чудотворният образ на Божията майка пристига в морския град през 2013 г., по инициатива на кмета Иван Алексиев. От тогава до днес посрещането на иконата се е превърнало в неизменна част от фестивала.<sup>57</sup>

Най-сетне, трябва да се отбележи, че в повечето от православните обекти на Поморие активно се практикуват специални събития от семеен тип – кръщенета и сватби, а също и молебени за здраве. Особено силен притегателен център за такива събития е Манастирът „Свети Георги“. Според признания на неговия игумен, епископ Йеротей Косаков, понякога на Гергьовден се извършват и по 10 кръщенета, най-вече на именици. Но всъщност желаещите да извършат светото кръщение на децата си именно тук, поради голямата слава и святост на мястото, не секват през цялата година.

В храма „Свето Рождество Богородично“ в центъра на града също целогодишно се извършват множество православни обреди – венчавки, кръщавки, водосвети и други.

Не само местни хора правят в тези свети места своите специални семейни събития. Според църковнослужителите в манастира и в храма много често семейства от цялата страна, дори православни чужденци, желаят да съчетаят православните тайнства с незабравимите преживявания край морския бряг на Поморие.

В заключение може да се каже, че Поморие има голям потенциал да съчетае класическата морска почивка на своите гости с все по-набиращия популярност религиозен туризъм. Засиленото завръщане на българите към православната обредност, както и интересът на православните чуждестранни туристи могат да бъдат умело менажирани и да донесат просперитет на православните обекти в града и на региона като цяло.

### **Литература**

Голдблат, Д. 2005. Специални събития. София. Изд. Рой Комюникейшънс.

### **Електронни източници**

Алексиева, С. (2012). Специалните събития – изграждане на имидж или държавен PR (по примера на Олимпиадата в Пекин 2008) - <http://media-journal.info/?p=item&aid=107> . Посл. посет. 3.09. 2023 г.

<sup>56</sup> [https://dveri.bg/component/com\\_content/Itemid,100723/catid,14/id,13231/view,article/](https://dveri.bg/component/com_content/Itemid,100723/catid,14/id,13231/view,article/)

<sup>57</sup> <https://www.pomorie.bg/79407/v-pomorie-pristiga-tchudotvornata-ikona-na-sveta-bogoroditsa-vdostoyno-estyv/>

## КЪЩИТЕ ЗА ГОСТИ В КЛАСИФИКАЦИИТЕ НА МЕСТАТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ

Ас. Катя Георгиева  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас  
[kgeo@abv.bg](mailto:kgeo@abv.bg)

### GUESTHOUSES IN THE ACCOMMODATION CATEGORIES

Assist. Katya Georgieva  
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
[kgeo@abv.bg](mailto:kgeo@abv.bg)

#### Abstract

*Internet-based platforms have facilitated short-term rental of properties, and this process has grown explosively. The successful management of such diverse accommodations requires an objective and reasoned modernization of the systems for their categorization. The purpose of the present research is to provide recommendations for updating the Bulgarian categorization system in the hotel industry, and for this purpose an analysis of the national categorization systems of accommodation types and more precisely, the place of the guest house is carried out.*

**Keywords:** *bed and breakfast, guest house, categorization*

#### Въведение

Къщите за гости са част от трансформациите в хотелиерството, породени от глобализацията, икономическа нестабилност, динамично променяща се пазарна конюнктура и модели на потребление. Бурното развитие на информационните, комуникационни технологии и споделеното настаняване през последните две десетилетия, както и сполетялата ни пандемия, засегнаха както големите корпорации, така и малкия семеен бизнес в туризма. Интернет базираните платформи улесниха краткосрочното отдаване на имоти под наем и този процес се разрасна експлозивно.

От една страна, участниците в предлагането полагат все повече усилия да извоюват конкурентни предимства, което води до още по-голямо разнообразие в сектора. Възникват множество варианти на алтернативно настаняване, въвеждат се нови понятия, регулаторните органи променят класификации, въвеждат нови системи за оценка на качеството и други нормативи. От друга страна, колкото по-разнообразни предложения за настаняване се появяват, толкова по-объркващо става разграничаване им по видове от страна на потребителите. Следователно, както за тях, така и за бизнеса, е важно да разполагат с опростени, еднакви, съпоставими и лесно разбираеми понятия и индикатори, които да ги ориентират във видовото разнообразие от частни семейни места за настаняване. Успешното управление на толкова разнородни обекти изисква обективно и аргументирано осъвременяване на системите за класифициране и евентуално категоризиране на местата за настаняване. За разлика от основните хотелиерски заведения обаче, регулирането на настаняването в частни жилища, вкл. в къщи за гости, е с подчертано местен характер и липсват общоприети и широко известни стандарти, които да създават близки възприятия у потребителите. Използването на сходни, нееднозначни и дублиращи се понятия като *bed and breakfast, guest house, boarding house, private home, Gasthaus, Gasthof, pension* и др., допълнително затруднява съпоставимостта на нормативите в отделните страни.

В тази връзка, **цел на настоящата разработка** е чрез анализ на национални системи за категоризация на местата за настаняване и по-точно, мястото на къщата за гости, да се дадат препоръки за осъвременяване на българската система за класификация в хотелиерството.

За постигане на целта, авторът си поставя следните **научни задачи**: да се направи анализ на нормативни дефиниции за къща за гости и на тази основа да се изведат основни характеристики на вида; да се направи анализ на нормативни класификации на местата за настаняване и да се определи съответстващото място на къщата за гости.

В изследването са възприети следните **ограничения**: обобщаващото понятие „места за настаняване“, се използва според смисъла на действащия в България Закон за туризма, т.е. обхваща само местата за настаняване, функциониращи с комерсиална цел; с оглед изискванията за ограничен обем на изложението, в изследването са включени само институционални дефиниции и класификации; за по-цялостно представяне на същностните характеристики на къщите за гости, в анализа са включени и други места за настаняване със сходни характеристики.

**Основните проблеми** при реализиране на изследването се определят от ограничения брой научни публикации относно къщите за гости, както в България, така и в чужбина. В страните по света и в различните езици се използват различни понятия за един и същи вид места за настаняване, а в същото време – различни видове места имат твърде сходни дефиниции. По тази причина и поради липса на точен аналог в българския език, в настоящата разработка някои термини са изписани на английски или немски език, за да се внесе по-голяма яснота при разграничаването им.

**Методологията** на изследването включва дейности по събиране, обработка и интерпретиране на информация за къщите за гости и класификациите на местата за настаняване от огромно количество български и чуждестранни източници - книги, проучвания, правни разпоредби, интернет бази данни и др. В изпълнение на поставените задачи са извършени аналитични наблюдения, теоретичен анализ, сравнителен анализ и анализ на съдържанието на концепциите по третираната проблематика, както и научен синтез на авторови идеи. В обобщен вид са представени и коментирани институционални дефиниции на къщи за гости и сходни на тях обекти за настаняване, както и класификации на местата за настаняване в 14 европейски страни, както и такива от други континенти, за които са открити публикации - САЩ, Канада, ЮАР.

### **Характеристика на къщите за гости**

**Частнонаучни дефиниции за къща за гости.** С цел постигане на по-голяма прецизност при изясняване на концепциите за къща за гости, представяме кратко обобщение на частнонаучни дефиниции, независимо от направеното уточнение за фокусиране върху институционалните такива. В частнонаучните публикации, къщите за гости сравнително рядко са самостоятелен предмет на изследване.

Общото в становището на проучените автори е по отношение на мащаба на заведението и съоръженията в него, формата на управление и ограниченията на продукта. Според Medlik (Medlik, 2003), Van Zyl (Van Zyl, 1993), Visser (Visser et al., 1999), Canwell и Sutherland (Canwell et al., 2003), Radder и Wang (Radder et al., 2006), Middleton (Middleton et al. 2009), Jefferson и Lickorish (Jefferson et al. 1988) къщата за гости е малко по размери заведение за настаняване, управлявано от собственика, предоставящо базисни, но приятни и уютни условия за пребиваване (Radder et al., 2006). По принцип къщата за гости се възприема като вариант за бюджетно настаняване, ограничено обслужване и предоставяне на храна единствено на настанените гости.

Някои детайли от представата за къща за гости остават неизяснени в част от дефинициите, а в други са нееднозначни - например по отношение на предоставянето на храна, задължителното присъствие на домакина или управителя, зоните за изключително ползване от гостите и др.

В своята обстоятелствена дефиниция Van Zyl (Van Zyl, 1993) изразява общественото възприятие, че къщата за гости се доближава до малък хотел и наред с Canwell and Sutherland (Canwell et al., 2003), поставя количествени параметри за капацитета (които в отделни части на света варират в много широки граници) и добавя съществен щрих с понятието „разширено домакинство“, включващо възможността да се наема допълнителен персонал. Последното също се третира по различен начин в нормативите на националното законодателство.

Поради очевидните прилики между guest house, B&B, pension и boarding house и нееднозначните им възприятия в отделните страни по света, някои автори характеризират къщата за гости като я сравняват с подобни на нея или като подчертават разликите. В дефинициите за B&B, boarding house, къща за гости и пансион Medlik (Medlik, 2003, pp. 19, 21, 90, 113) прави препратки към останалите сходни и по негово мнение еднозначни понятия. Според него, понятията къща за гости и пансион се отнасят за един и същи вид място за настаняване, като първото се употребява обичайно в повечето англоговорящи страни, а второто е по-популярно в Континентална Европа. B&B е често срещано на Британските острови, а boarding house е понятие, използвано обичайно на Британските острови и други

англоговорящи страни, но с намаляла популярност. В Далечния Изток guest house е малък държавен хотел за официални гости. Опитът на Медлик да поясни употребата на близки понятия в раличните части на света, по-скоро внася допълнително объркване и затвърждава мнението, че е трудно формулирането на еднозначна общовалидна дефиниция за този вид.

По сходен начин Marais (Marais, 1992) обобщава, че разликата между къща за гости и B&B е много малка и твърде неясна и че предоставянето на поне едно хранене на отседналите гости е това, което ги отличава от обектите, предлагащи „само нощувка“ или "стая под наем". Jefferson и Lickorish (Jefferson et al. 1988) посочват къщите за гости и boarding houses като подобни по естество, осигуряващи нощувка, но без пълно обслужване. Както е видно, извеждането на една характеристика за къщата за гости - ограниченото обслужване, не създава цялостна представа за вида.

Повечето от представените по-горе определения пропускат един съществен нюанс на продукта, характерен за този тип заведения - домашното гостоприемство и възможността за общуване между гостите и домакиня, които са едни от най-привлекателните елементи на семейното хотелиерство. Lynch (Lynch et al., 2009) акцентира върху този аспект, като дава дефиниция на термина homestay - отнасящ се до видове настаняване, в които туристите плащат за престой в частни домове, където се осъществява взаимодействието с домакин и/или семейство, обикновено живеещи в сградата и с които общественото пространство до известна степен е споделено. Посочените от автора примери са B&B, къща за гости и ферма.

#### ***Институционални дефиниции за къща за гости***

Институционалните дефиниции за къщите за гости също в много случаи са кратки или твърде общи и не винаги създават точна представа за съществените и за второстепенните различия между подобните на тях места за туристическо настаняване. Освен това, някои от дефинициите са част от нормативни разпоредби, регламентиращи категоризиране, лицензиране на дейността, устройствено планиране, данъчно облагане и др., което дава възможност да се допълнят и конкретизират характеристиките на къщите за гости от различни гледни точки.

Сложността на анализа се увеличава от спецификата на малките семейни форми на настаняване, в които са отразени националните особености на региона и затова вариациите в параметрите и дизайна са в още по-широки граници. В някои страни понятието „къща за гости“ отсъства и се използва специфична за съответния език терминология. Потвърждава се заключението за нееднозначно тълкуване на понятието в европейската и световната практика. Резултатите от изследването на институционални дефиниции за къща за гости са представени в синтезиран вид в Таблица 1., като са използвани параметрите, по които са съставени дефинициите.

#### ***Характеристика на къща за гости***

Според действащият в България Закона за туризма, "Къща за гости" е жилищна сграда с ниска етажност в архитектурен стил, съответстващ на облика на селището и/или е обвързан с неговата история, която разполага с максимум 10 стаи за настаняване. Гостите ползват общи помещения, като: всекидневна, обзаведена кухня, трапезария или място за хранене и място за отдих в двора. Обектът се стопанисва от домакини, които живеят в същата жилищна сграда или в съседство и се грижат за обслужването и изхранването (минимум закуска) на гостите в условия, близки до домашните.

Таблица 1. Характеристики на къщата за гости според институционални дефиниции

<b>Пара метри</b>	<b>Характеристики на къщата за гости според институционални дефиниции</b>
-----------------------	---

Наименование	<p><b>Къща за гости. Guesthouse</b> (Великобритания, САЩ, Унгария, ЮАР, Нидерландия - с уточнението, че понякога се нарича още Bed &amp; Breakfast; Испания - <b>CASAS DE HUÉSPEDES</b>. Франция - <b>Maison d'hôtes</b> (maison d'hôte), също chambres d'hôtes. <b>Gîtes</b> – Канада; <b>Гостевой дом</b> – Русия; <b>Affittacamere</b> (Италия) - като алтернатива отдаването под наем на стаи може да носи името Rooms Rental или Guest House. Разрешено е добавянето на търговско наименование "food and beverage", ако се предлагат от собственика.</p> <p><b>Пансион</b> – в смисъла на <b>guesthouse</b> се използва в Германия, Чехия, Словакия, Полша, Хърватия. В Германия и Австрия <b>Gasthaus</b> и <b>Gasthof</b> са хотелиерски предприятия, където настаняването може да надвиши сервирането на храна и напитки и обратно, но основно се възприемат като място за хранене. В Испания има още една разновидност - <b>хостал</b>, която заедно с къщата за гости се определя като по-непретенциозно заведение от пансиона. - В Нидерландия <b>Guesthouse</b> и <b>pension</b> са различни видове места за настаняване.</p> <p><b>BnB</b> – използва се за подобни на къщите за гости заведения в Швейцария. В други страни <b>BnB</b> са самостоятелен вид, наред с <b>Guesthouse</b> или др. под.</p>
Сграда	<p>Повечето от разпоредбите по света определят къщата за гости като жилищна сграда с <i>ниска етажност в архитектурен стил, съответстващ на облика на селището</i>. Тя може да бъде <i>съществуваща и реновирана или специално проектирана къща на собственика, вила, селска къща</i>. В Англия къщата за гости е специално построена като такава. С развитието на платформите за споделено настаняване и последвалите проблеми с намаляване на капацитета за жилищно ползване в големите градове, в някои страни се въвежда зонирание на териториите, в които частните жилища не могат да бъдат използвани за туристическо настаняване. Този процес е много динамичен и във всеки конкретен регион се регламентира по различен начин.</p>
Капацитет	<p>Различия по този показател се наблюдават както в отделните страни, така и в рамките на една страна (по провинции, райони и др.) В някои разпоредби е дадено само <b>долна граница на допустимия капацитет</b>, който започва от 3 двойни стаи – Ирландия/Англия и достига 7 стаи в пансиона в Полша. В други случаи се посочва <b>само горна граница</b> - най-ниска е тя във Франция - до 5 стаи, най-висока в България - до 10 стаи, в някои провинции на Италия (до 25 легла) и в BnB в Швейцария - не повече от 35 спални места. По-точни са параметрите в Чехия, Германия, Унгария и Швейцария, където се определят <b>минималния и максималния капацитет</b> на къщите за гости, съответно 5 - 20 стаи – Чехия, от 9 легла, но не повече от 20 стаи в Gasthaus / Gasthof, от 6 до 10 стаи и от 11 до 20 легла – Унгария</p>
Храни и напитки	<p>По принцип се възприема, че собствениците на къща за гости трябва имат готовност за предоставяне на храна, но броят на храненията в рамките на деня не винаги е точно установен. Допуска се гъвкавост в предлагането според предпочитанията на гостите. <b>Най-малко закуска</b> се изисква в Нидерландия и Унгария и в BnB в Швейцария; <b>закуска и вечеря</b> – в Ирландия; България, Франция и ЮАР; <b>целодневно хранене</b> на посетителите се осигурява в Словакия, Италия, Англия, Испания. В пансиона в Германия се осигурява закуска, а обяд, вечеря и допълнителни услуги - срещу допълнително заплащане. Не е задължително в САЩ. Препоръчително е храната да е домашно приготвена. Сервирането на алкохолни напитки е изключено като възможност, изисква се лиценз (Хърватия, Англия) или налага смяна на вида и наименованието на заведението (Италия, Германия).</p>
Допълнителни услуги	<p>Както гласи разпоредбата в Чехия, къщата за гости е с ограничен набор от услуги, но с хотелски услуги за настаняване. Високите категории къщи за гости могат да задоволят и взискателната клиентела с разнообразието от услуги, ежедневно почистване на стаите и смяна на спалното бельо. В по-ниските категории, почистването и смяната на спалното бельо се извършва при всяка смяна на клиент и поне веднъж седмично. Допълнителни продукти и услуги, които могат да бъдат предложени са продажба на билети за местния градски транспорт и входни билети за спа център, атракции, представления и събития, занаятчийски продукти, ползване на пералня, предоставяне на допълнителни детски лагла, велосипеди под наем, рядко уелнес услуги и фитнес.</p>

Пристъпие на домакина	Домакинът да живее в същата сграда или в съседство е изрично отбелязано в нормативите на България и Франция (за maison d'hôte) и да е адресно регистриран в същия имот – в Нидерландия. Според повечето дефиниции той трябва да е на разположение на гостите, т.е. да се отзовава по най-бързия начин при необходимост (ЮАР - да се намира на не повече от 5 минути с автомобил от имота). Във всички случаи обаче, домакинът е задължен лично да посреща гостите.
Споделени пространства	Общи за гостите: всекидневна, обзаведена кухня, трапезария (България, Ирландия, Нидерландия, САЩ, ЮАР); място за отдих на двора (България); само трапезария (Чехия). Броят на общите санитарни възли варира според категорията; за високите категории - самостоятелен санитарен възел за всяка стая. В Италия и в Германия (Gasthaus) кухнята се ползва само от собственика за приготвяне на храна за гостите.

*Източник: Съставена от автора*

Въз основа на това определение и обобщените резултати от изследването на частнонаучните и институционални дефиниции за къща за гости и други подобни понятия, е възможно да се идентифицират общи характеристики на къщата за гости. За целта използваме няколко взаимосвързани критерии, като съблюдаваме научния принцип "от общото към частното", т.е. от по-глобални към по-специфични критерии, използвайки подхода на Кадиева – Панчева (Kadieva – Pancheva, 2014) а именно : къщата за гости като част от хотелиерската дейност; къщата за гости като вид малък семеен бизнес; къщата за гости като специфичен продукт в сферата на хотелиерството; къщата за гости като вид суперструктура.

*Като част от хотелиерската дейност*, къщата за гости е вид търговска дейност, която се осъществява от членовете на семейството в собствения дом и по специфичен начин съчетава дейност за реализиране на доходи с личен живот. За реализиране на тази дейност е направена инвестиция за изграждане на подходяща сграда или за реконструкция на собствено съществуващо жилище.

*Като вид семеен бизнес*, къщата за гости има характер на разширено домакинство, в което членовете на семейството получават нови роли и изграждат междуличностни отношения и комуникация в изпълнение на поставените бизнес цели. Според нормативните разпоредби в различните страни, туристическа дейност в къща за гости може да се упражнява като физическо или юридическо лице.

*Спецификата на продукта*, предлаган от къщата за гости, произтича на първо място, от персонализирания характер на обслужването и подчертаното гостоприемство. На второ място, разположението на къщите за гости извън големите туристически дестинации, осигурява изживяването на местната атмосфера, позволява остойностяване на ценни туристически ресурси по щадящ и устойчив начин и често формира облика на туристическата дестинация. Къщата за гости осигурява услуги по настаняване и при желание на гостите - предоставя домашно приготвена храна, които създават неповторимото усещане да бъдеш „у дома, извън дома“. Допълнителните услуги са ограничени, най-често свързани със свободното време на туристите.

*Като суперструктура*, къщите за гости са с малък капацитет (приблизително от 2 до 20 стаи), следователно са предимно малък бизнес в туризма, което определя ограничените възможности за допълнителни услуги. Съоръженията и удобствата са базисни, но не липсват и луксозни и бутикови обекти. Част от пространствата на къщата се споделят от всички гости и много рядко с домакините. В дизайна на къщата за гости са отразени архитектурни и етнографски традиции и културни особености на района, в който се намира. Това подсилва уникалния характер на пребиваването.

### **Мястото на къщата за гости в класификациите на местата за настаняване**

Обединяването, респ. разделянето на местата за настаняване в групи не е самоцел. Основанията на изследователи и институции в тази област се свеждат до следното: потребност на клиентите да идентифицират продукта с вида на хотелиерския обект; обвързване на класификацията с режима на категоризиране и лицензиране за регулиране и управление на бизнеса; улесняване на събирането и



систематизирането на статистически данни на различни равнища; прецизиране на анализи и прогнози при изследване на развитието в туристическите територии.

В теорията и практиката в международен план няма общовалидна класификация на хотелиерската суперструктура. Използват се различни степени и критерии за систематизация - единствен критерий или множество от критерии. Откриват се различия както в частнонаучните, така и в институционалните постановки по въпроса. Процесът допълнително се затруднява от непрекъснатото нарастване на броя и разнообразието на местата за настаняване.

**Институционална класификация на местата за настаняване** се извършва на две равнища - национално и международно. Националните класификации отразяват особеностите, традициите на хотелиерството и туристическата политика във всяка страна, използва се различна методика, поради това трудно се постига общовалидно структуриране в по-глобален мащаб. Необходимо е уточнението, че изследваните в настоящата разработка класификации, са свързани със системата за категоризиране в съответната страна. Различията се открояват в няколко области, а именно:

- Избор на *степени за класификация* - една, две или три. В някои класификации, първата степен на групиране на местата за настаняване е на основни и допълнителни (Хърватия) или хотелиерски и извънхотелиерски или други (Италия, Германия, Швейцария, Испания - Андалусия). Такова разделение е удачно, защото: първо, основната група се състои от видове, чийто продукт олицетворява дългогодишните традиции в развитието на основополагащото класическо хотелиерство; второ, обособяването на съвременните места за настаняване в отворена система позволява отразяване на многообразието и актуалните изменения на пазара. В тези случаи пансионите най-често са в основните места за настаняване, а къщи за гости и ВпВ – в нехотелиерски, паракотелиерски или нехотелиерски с характеристики на жилищни сгради (Тоскана).

В други класификации се използва типизиране на местата за настаняване, т.е. свеждане на разнообразните заведения до групи по типове/ "образци" (Хаджиниколов, 1999) според изискванията по отношение на материална среда, количество и качество на услугите. При това разделяне пансиони, къщи за гости и др. под. са самостоятелен тип/ вид (Ирландия, Чехия, Унгария, Испания, Канада, Нидерландия). В някои случаи, тази първа степен на класификация се задълбочава на следващо ниво (напр. в Словакия, пансионът е подвид на „апартаментен дом“). Положителното в тези класификации е, че те са напълно отворени и могат да се добавят още критерии в зависимост от поставените цели. В същото време липсва степенуване, системност и логически връзки, които да открият съществените характеристики в хотелиерската суперструктура.

- Съдържание на *основното и допълнителното хотелиерство*. Срещат се различни варианти и тук разнообразието е изключително голямо. Групите извън основното хотелиерство непрекъснато се увеличават като брой и включват нововъзникващи видове в отговор на динамичното развитие на туристическия пазар. Прави впечатление, че се увеличава броят на класификациите, в които се обособява специална група за места за настаняване в селски дом и селска ферма. Новите форми за краткосрочно отдаване на лични жилища също се обособяват в самостоятелна група, както и тези на самообслужване.

- *Терминология*. Някои от използваните понятия се превеждат по различен начин на съответния език - serviced accommodation, guest accommodation (англ.), Apartmánový dom (словашки), Objekty pro rekreaci (чеш.), case e appartamenti per vacanze (итал.), или изобщо са непреведими, напр. таймшеър. Други са близки по същност и съдържание guesthouse, boardinghouse, В&В. Във всяка страна има обекти със самобитен характер, което ги прави несъпоставими въпреки съвременните им трансформации (кервансарай, хан, cottages, cabins).

Като се позоваваме на анализа на институционалните класификациите в хотелиерството, можем да обобщим следните изводи относно мястото на къщите за гости:

- къщите за гости са *нехотелиерска форма* за настаняване;
- предоставят леглова база на туристи с *комерсиална цел*;
- те са част от *допълнителните* (за разлика от основните/ традиционните) места за настаняване;
- попадат и в друга обособена и специфична група - *лични туристически жилища*;
- предоставят обслужване (за разлика от втора резиденция, таймшеър, пребиваване при приятели и роднини и др.).

**Институционалната класификация в България** се регламентира със Закон за туризма, утвърждава се със съответна наредба и е основа за системата за категоризация и сертифициране. Последната актуализация е от 2021 г. През последните две десетилетия туристическото настаняване в лични жилища и подобни места за настаняване са заемали различна позиция във формираните групи и видове. Промените със сигурност са необходими, но някои от тях трудно намират логическо обяснение. В Закона за туризма от 1998 семейният хотел и пансионът са идентични понятия, като през 2005 г. се разделят като самостоятелни видове. Личните жилища до 2005 г. са „частни квартири“, а след това се разделят на къщи и самостоятелни стаи. С последващи промени през 2013 г. и 2020 г. съответно са преименувани на „къщи за гости“, „стаи за гости“ и се добавят „апартаменти за гости“. Последните две се обособяват в самостоятелна група - „клас В“ с актуализацията от 2021 г. Целта е да се облекчи режимът по регистрацията и да се стимулира легалното предоставяне на лични жилища за туристическо настаняване, разраствало се с развитието на платформите за споделено настаняване.

Независимо от сравнително честите промени и допълнения, които се правят в последните 20 години, българската система все още има редица несъвършенства. Авторът на настоящото проучване споделя някои от забележките в критичния анализ на Дъбева (Dabeva et al., 2017б) относно българската институционална класификация на местата за настаняване, а именно:

- След неколкократно промени на наименованието на основните структурни единици в първа степен на класификацията ("средства за подслон" и "места за настаняване"; "клас А", "клас Б" и "клас В") все още не е ясен критерият, по който се извършва групирането.

- Удачно е формирането на отделна група "лични туристически жилища", които имат по-различен характер от останалите хотелиерски обекти.

На базата на изводите от настоящото проучване и като използва за основа варианта на Дъбева (Dabeva et al., 2017б), за промени в институционалната класификация, авторът предлага следния вариант за подобряване на институционалната структура в Таблица 2. Подчертаваме, че в случая се ръководим основно от обявените цели и предмета на настоящата разработка.

*Таблица 2. Вариант на българска институционална класификация*

Традиционни заведения за пребиваване	Допълнителни заведения за пребиваване	Лични туристически жилища
Хотели (видове)	Хостели	Къщи за гости (видове)
Мотели	Вили	Апартаменти за гости
Ваканционни селища (видове)	Къмпинги	Самостоятелни стаи за гости
Семейни хотели	Бунгала	Ваканционна къща
	Хижи	

*Източник: Съставена от автора по Дъбева, Т., Луканова, Г. 2017(а) Усъвършенстване на системата за категоризация на българското хотелиерство. Сп. Известия. Съюз на учените. Варна, 1/2017*

Отчитаме, че е важно е да се използва лесна за възприемане и тълкуване, последователна и всеобхватна класификация, за да се улесни разбирането на всеки тип бизнес. Това ще помогне да се комуникират адекватни и уникални предложения на туристическия пазар, както и да се предотвратят порочни търговски практики за подвеждане на потребителите с некоректни наименования на обектите. Поради това се препоръчва класификацията да включва първични и вторични категории с възможност за третична категория, която представя специфичните характеристики на хотелиерските обекти за маркетингови цели.

За постигане на по-висока релевантност към системата за категоризация би могъл да се приложи критерият "степен на комплексност" за формиране на групите "традиционни места за настаняване" и "допълнителни места за настаняване". Степента на комплексност е обобщаващ критерий, както по отношение на суперструктурата - начин на изграждане, брой и вид на помещенията и функционална

връзка между тях, така и количество и качество на услугите и форма на обслужване. Основанието за този избор е свързано с натрупания положителен опит и непрекъснатото обогатяване и разширяване на хотелиерския продукт, които превръщат заведенията с по-комплексен продукт в еталон за класическо хотелиерство. Семейните хотели, макар и с по-малък капацитет, също се доближават до останалите видове в групата по споменатите показатели. В допълнение към тази промяна, предлагаме пансионите да отпаднат от класификацията като нетипични за българското предлагане. Другият аргумент е смесването на понятието със семеен хотел, както в частнонаучни изследвания (Hadginikolov, 1996), така и в предходни варианти на Наредбата за категоризация. Това говори за нееднозначно тълкуване и непознаване спецификата на пансиона като хотелиерско заведение и създава по-скоро объркване, отколкото точност при идентифицирането.

Чрез втори критерий - "специфични особености на хотелиерския продукт", се образува видова структура - групи по видове: на хотелите, на мотелите, на къмпингите. Чрез така определената втора степен на класификация се създава основа за точно описание на видовете заведения - основно предназначение, функционални и технологични особености, както и за регламентиране на изискванията към суперструктурата. Идеята за въвеждане на допълнителния вид „*ваканционна къща*“ се основава на повишеното предлагане на самостоятелни къщи от жилищния фонд, които включват втори дом, семейна къща за отдих или др. Обикновено те не се използват като постоянно жилище и не се осигурява непрекъснато присъствие на домакините. Те се наемат като цялостен обект, по-скоро са „на самообслужване“ и се използват в ограничен период от годината. Следователно са различни от къщите за гости.

Третата степен на класификация е в рамките на вида. Могат да се използват различни критерии като качество на продукта, експлоатационен период, вид туризъм, вид на клиентелата, капацитет, териториално разположение и т.н. Като подвид на къщата за гости, може да се въведе селска къща и/или фермерска къща, с което да се акцентира върху спецификата на местоположението, отражението на бита и културата върху продукта и специфични услуги за свободното време на туристите.

Както се аргументира Дъбева (Dabeva et al., 20176), тристепенната класификация има редица предимства: критериите и понятията са систематично подредени, открити са най-съществените критерии, системата е отворена и могат периодично да се отразяват измененията на пазара, представлява обективна основа за набиране на информация и анализ на различни равнища, обединява опита и положителните резултати от изследванията по темата.

Авторът съзнава, че представеното предложение за вариант на класификация на местата за настаняване не е свършено. То може да бъде подобро след задълбочено проучване и сравнителен анализ на системите за категоризация на къщите за гости и нормативите за регулиране на краткосрочните ваканционни наеми. Впоследствие в класификацията да бъдат допълнени и разграничени туристическите сегменти от ново поколение. Това може да бъде обект на бъдещо изследване.

### **Заклучение**

Микро бизнесът, основан на използването на лично жилище за туристическо настаняване, на практика често се подценява в националната и регионалната туристическа политика, защото е незначителен играч в международния и вътрешния туризъм. Колективно обаче, тези места за настаняване осигуряват изживяването на местната атмосфера в дестинациите, влияят върху възприятията за качество и съотношение цена/качество. Къщите за гости, макар и с ограничен капацитет, са абсолютно необходимо условие за развитие на туризма с приоритет в алтернативните му форми. В територии с преобладаваща класическа хотелиерска суперструктура, те допълват капацитета и допринасят за разнообразяване на продукта на дестинацията.

Ролята на къщите за гости в в хотелиерската база за настаняване нараства и започва да се конкурира с организираното хотелиерство. Този процес изисква непрекъснато наблюдение и адекватни реакции от страна както на предприемачите, така и на управляващите институции. Регулирането на дейността на къщите за гости, особено като участници в споделяното настаняване, трябва да бъде много добре балансирано и основано на прецизен анализ. Механизмите за регулиране в световната практика на този съвременен феномен са предизвикателна тема за бъдещи научни изследвания.

## Литература:

1. Дъбева, Т., Луканова, Г. 2017(а) Усъвършенстване на системата за категоризация на българското хотелиерство. Сп. Известия. Съюз на учените. Варна, 1/2017
2. Дъбева, Т., Г. Луканова. 2017 (б). Хотелиерство, Изд. „Наука и икономика“, Варна.
3. Кадиева- Панчева, С., 2014. Възможности за повишаване на качеството на продукта на семейното хотелиерство (по примера на семейното хотелиерство в община Варна). Автореферат на дисертация за присъждане на образователна и науч. степен "доктор" професионално направление 3.9. „Туризм“ по докторска програма „Икономика и управление“ (Туризм). ИУ – Варна
4. Ковалевская В.Н., Лебедева И.В., Лежина Е.А. 2021. —: Методическое пособие „Требования к гостевым домам“. АНО „АРСИ“, Москва
5. Хаджиниколов, Хр. 1996. Ресторантьорство и хотелиерство. УИ "Стопанство", София. с. 110
6. Хаджиниколов, Хр. 1999. Хотелиерство и ресторантьорство. УИ "Стопанство", София. с. 85
7. Закон за туризма - Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 (Доп. –ДВ, бр. 37 от 2018 г., в сила от 4.05.2018 г.)
8. Закон за туризма Обн. - ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г.; посл. изм. и доп. бр. 21 от 12.03.2021 г.
9. Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения (ПМС №217 от 17.08.2015 г., Обн. ДВ. бр.65 от 25 Август 2015г. )
10. Наредба за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. В сила от 07.01.2005 г. Приета с ПМС № 357 от 27.12.2004 г. Обн. ДВ. бр.2 от 7 Януари 2005г., изм. ДВ. бр.29 от 5.04.2005г., изм. ДВ. бр.46 от 12.06. 2007г., изм. ДВ. бр.98 от 27.11.2007г., изм. ДВ. бр.93 от 24.11.2009г., отм. ДВ. бр.65 от 25.08.2015г.
11. Наредба № 2 от 1998 г. за категоризиране на туристически обекти, МТТ, Държавен вестник брой: 101, Година: 1998, Орган на издаване: МТТ, Дата на обнародване: 12.12.2003
12. Canwell, D., Sutherland, J. 2003. Leisure and Tourism. Nelson Thornes Ltd, UK, pp. 63-64
13. Hotel Requirements & Diamond Guidelines. 2021. AAA Travel Information & Content, 1000 AAA Drive • Heathrow, FL 32746-5063
14. Jefferson, A., Lickorish, L. 1988. Marketing Tourism: A Practical Guide. Longman, Harlow
15. Lynch, P., McIntosh, A., Tucker, H. 2009. Commercial Homes in Tourism. An international perspective. Routledge, London, 2009 (От серията: Routledge, Critical Studies in Tourism, Business and Management) Available at: [Commercial Homes in Tourism: An International Perspective - 1st Edition \(routledge.com\)](https://www.routledge.com/Commercial-Homes-in-Tourism-An-International-Perspective-1st-Edition/Book/9780415511111) (Accessed: 09 February 2023)
16. Marais, G. F. 1992. Voorlopige ondersoek na die aard en toetredingspotensiaal van klein-sake ondernemings in die toerismebedryf, MA Research Report, Department of Industrial Economics, University of Stellenbosch
17. Middleton, V. By Victor Middleton, Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A. Marketing in Travel and Tourism, – 4th ed., Butterworth-Heinemann, 2009, pp.364-365
18. Medlik, S. 2003. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. 3-ed. Butterworth-Heinemann, Oxford , p. 90. Available at: <https://pubhtml5.com/ghbs/favo> (Accessed: 03 February 2023)
19. Radder, L., Wang, Y. (2006), "Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 7, pp.554-562. Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596110610702986/full/html> (Accessed: 06 February 2023)
20. Tourism Grading Council of South Africa. Core Grading Requirements, implemented 1 April 2019 Available at: <https://www.tourismgrading.co.za/assets/Uploads/10031125-TGCSA-Grading-Criteria-Booklet-REV-20.pdf> (Accessed: 10 March 2023)
21. Van Zyl, C. 1993. Guidelines for Operating a Guesthouse. Worcester Standard Press, 1993, p. 2
22. Visser, G., *Van Huyssteen, K.* 1999. Guest Houses: The Emergence of a New Tourist Accommodation Type in the South African Tourism Industry. Tourism and Hospitality Research, 1999 / 07 Vol. 1; Iss. 2. pp. 159-160, Published By: Sage Publications, Inc. Available at: <https://ur.booksc.eu/book/48843323/aa234e> (Accessed: 06 February 2023)
23. [Comment ouvrir une chambre d'hôtes ? | Propulse by CA](#)

24. [https://camps.qc.ca/files/3715/0705/8450/Etablissements\\_touristiques-Classification\\_des\\_etablissements\\_dhebergement\\_touristique.pdf](https://camps.qc.ca/files/3715/0705/8450/Etablissements_touristiques-Classification_des_etablissements_dhebergement_touristique.pdf)
25. [Deutscher Tourismusverband: Sterne für Ferienunterkünfte](#)
26. UKAZ O PROGLAŠENJU ZAKONA O TURIZMU ("Sl. list Crne Gore", br. 61/10 od 22.10.2010)  
Available at: [Zakon o turizmu \(asistent.me\)](#) (Accessed: 12 March 2023)
27. [https://citq.qc.ca/fr/classification\\_categories.php#](https://citq.qc.ca/fr/classification_categories.php#)
28. <https://www.directlineforbusiness.co.uk/small-business-insurance/knowledge-centre/running-your-business/what-is-the-difference-bed-and-breakfast-guest-house-hotel>
29. <http://eugo.gov.hu/a-z-index/operation-guest-houses>
30. <https://www.hotelier.de/lexikon/g/gasthaus>
31. [https://www.istat.it/it/files//2018/07/2003\\_9.pdf](https://www.istat.it/it/files//2018/07/2003_9.pdf)
32. <https://lokaleregelgeving.overheid.nl/CVDR622222/1>
33. <https://www.svazvta.cz/f/46-Ofici%C3%A1ln%C3%AD%20jednotn%C3%A1%20klasifikace%20ubytov%C3%A1n%C3%AD%20v%20s-okrom%C3%AD%201812017%20akt%209.4.2018.pdf>
34. <https://www.theaa.com/hotel-services/ratings-and-awards>
35. <https://www.tourismni.com/globalassets/business-development/quality-and-standards/accommodation-start-up-advice/guest-house/guest-house-start-up-guide.pdf>
36. <https://trivabook.pl/rodzaje-obiektow-noclegowych>
37. <https://visitenglandassessmentservices.com/our-schemes/>
38. <https://www.wko.at/branchen/noe/tourismus-freizeitwirtschaft/gastronomie/Gastgewerbe-Betriebsarten-09-2019.pdf>
39. 277/2008 Z.z. VYHLÁŠKA Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried

# ПРИНОСЪТ НА ИНФЛУЕНСЪР МАРКЕТИНГА ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ИМИДЖА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

д-р Мира Джендова

## THE CONTRIBUTION OF INFLUENCER MARKETING TO IMPROVING THE IMAGE OF A TOURIST DESTINATION

Mira Djendova, PhD.

### *Abstract*

*Influencer marketing is not a new marketing strategy for tourism industry. Social media is widely used to promote a destination and encourages consumers to book a holiday. Industry collaboration with social media influencers helps foster destination loyalty and states that the reputation of a brand gains from its social media influencers helps create direct connections with its core consumers and promotes destination loyalty. It is proven nowadays that a famous and public person can rise people's interest in travel.*

**Key words:** *influencer marketing, destination, advertising hotel product, image*

### **Въведение**

С навлизането на технологии и увеличаване на дигитализацията в туристическата индустрия инфлуенсър маркетинга играе роля на хибрид от нови и стари маркетингови инструменти. По своята същност той приема идеята от одобрение на известни и публични лица и я поставя в съвременна маркетингова кампания, ориентирана към съдържанието. Основната отличителна черта в случая на инфлуенсър маркетинга е, че резултатите от кампанията са сътрудничество между марки и известни лица. Като съвременна дефиниция може да се приеме, че е „властта да повлияе на решенията за покупка на други хора поради своя авторитет, знания, позиция или връзка с неговата или нейната аудитория последователи в отделна ниша, с които той/тя се ангажира активно. Размерът на следното зависи от размера на неговата/нейната тема в съответната нишата“<sup>58</sup>. Потребителите се доверяват и следват любимите си известни лица в социалните медии, тъй като се чувстват по-свързани и могат да общуват повече с тях. По този начин, с нарастващата популярност на инфлуенсър маркетинг, марките и компаниите си сътрудничат с влиятелни лица в социалните медии, за да популяризират своите продукти и услуги. Тяхното участие в разпространението на туристическите продукти е сравнително активно. „Съвременният потребител на туристическа информация иска не само да се запознае подробно с нея, но и активно да участва във формирането на богатата информационна среда. Традиционните средства за масова информация - телевизия, радио и печатни издания, не винаги могат да осигурят достатъчна оперативност и гъвкавост при нейното представяне. Нещо повече, туристическият бизнес се характеризира с голяма информационна наситеност“<sup>59</sup>. Инфлуенсър маркетингът не е нова концепция, но с популярността на онлайн пазаруването и социалните медии, той набира огромна популярност сред потребителите на социални медии. Неговото влияние върху туристическата индустрия е сравнително важно както за отделните хотели, заведения за хранене, така и за цяла една туристическа дестинация. През последните няколко години инфлуенсър маркетингът се очерта като важна дейност за увеличаване на генерирането на приходи. инфлуенсър маркетингът се приема за нова стратегия, която набира все по-голяма популярност сред компаниите<sup>60</sup>.

Основните сфери на влияние на инфлуенсър маркетинга могат да се систематизират в две основни категории:

1. Да се уточни ролята на инфлуенсър маркетинга за успеха на местния хотелиерски и ресторантьорски бизнес както и за дестинацията в цялост.

2. Да проучи ключовите характеристики, които привличат марки и бизнеси да се обърнат към влиятелните лица в социалните медии.

<sup>58</sup> Influencer marketing hub (2023) - <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

<sup>59</sup> Атанасова, В., 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, ISSN: 13126121

<sup>60</sup> Kadekova, Z., & Holienčinova, M., Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. Communication Today, 2018, 9(2)

Сътрудничеството на бранша с влиятелни лица в социалните медии помага за насърчаване на лоялността към дестинацията и заявява, че репутацията, която марката печели от своите влиятелни лица в социалните медии, помага за създаване на директни връзки с нейните основни потребители и насърчава лоялността към дестинацията<sup>61</sup>.

Социалните медии са широко използвани за популяризиране на даден бранд и за насърчаване на потребителите да направят покупка<sup>62</sup>. Рекламните банери и публикации в социалните медии са основното съдържание при промотиране на туристически продукт. Въпреки това е малко вероятно тези подходи да оставят дълбоко впечатление в паметта на потребителите, тъй като голям обем публикации са изложени на тяхното внимание. Потребителите бързо преглеждат публикациите, без да обработват задълбочено съдържанието. Като се има предвид този проблем, през последните години все по-често използват инфлуенсъри за популяризиране на туристически продукти, природни забележителности. Инфлуенсър маркетингът използва хора, които не са нито артисти, нито знаменитости, но имат множество последователи в социални медийни платформи като примери - Facebook, Instagram, YouTube.

Инфлуенсър маркетингът не е нещо ново. Въпреки това, литература, свързана с инфлуенсър маркетинга в туризма и хотелиерството, започна да се появява едва през последните години. Една от най-ранните статии формулира някои примери за инфлуенсър маркетинг в пътуванията и туризма, подчертават значението на възприемането на влиятелен маркетинг от организациите за управление на дестинации<sup>63</sup>.

Инфлуенсър маркетингът в социалните медии е ефективен при промяната на имиджа на дестинацията. Известен и публичен човек може да събуди интереса на хората към пътуване. Друга особеност е броят на последователите и степента на ангажираност за туристите чрез способността на социалните медии да влияят на последователите.

Принципът на инфлуенсър маркетинга е подобен на виртуална препоръка, до колко потребителите са склонни да вярват и следват мненията и предложенията и до колко ги намират за достоверни. В същото време инфлуенсърите оформят нагласите на аудиторията чрез блогове, твитове, рийлсове и използването на други социални медии. Освен броя на последователите, инфлуенсърите трябва често да качват съдържание в социалните медии, за да останат активни и да продължат да ангажират своите последователи. Социалните медии разкриват разнообразни възможности за подобряване на маркетинговия инструментариум – “Иновативният маркетингов инструментариум, който се базира на уеб технологиите разширява траекторията в измеренията на маркетинга и подпомага усъвършенстването на маркетинговата дейност в туризма. Уникалните предимства за туристическите предприятия са свързани с приложението на мобилните технологии, отговарящи на изискванията на потребителя, наречен “solomo” (social, local, mobile), т.е. в социалните мрежи, местен, с мобилно устройство<sup>64</sup>. Трансформацията на инфлуенсър маркетинга преминава през три етапа. Първият етап специалистите по маркетинг в туризма се стремят да свържат своя продукт с емоциите на потребителите, за да увеличат продажбите. Вторият етап е одобрението на известни лица, когато специалистите по маркетинг променят подхода от ориентиран към продукта в посока ориентиран към потребителя<sup>65</sup>. Третият етап на инфлуенсър маркетинга се появява поради високите нива на навлизане, станали възможни благодарение на социалните медии и смартфоните. Социалните медии позволяват на хората да създават собствено съдържание и да споделят възгледите си, а смартфоните подобриха възможността потребителите да имат по-чест достъп до тях. Публикуването на коментари, актуализирането на профили и ежедневното споделяне на снимки и видеоклипове са начинът, по който хората сега поддържат своята социална активност и идентичност.

<sup>61</sup> Morgan Glucksman. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink

<sup>62</sup> Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions?* Retrieved April 4, 2021 from

<sup>63</sup> Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, (pp. 147-156). New York: Routledge.

<sup>64</sup> Атанасова, В. (2016) Маркетинг на потребителските преживявания в туризма. Годишник на Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, т.XLV,(2). с. 182-185. ISSN: 1312-1359

<sup>65</sup> Ehrhardt, J (2017). *A brief history of influencer marketing*. Retrieved April 4, 2021, from <https://influencerdb.com/blog/brief-history-of-influencer-marketing/>

За по-висока ефективност е важен първоначалния избор на правилния инфлуенсър в социалните медии, като това е предизвикателна задача. Успехът на инфлуенсър маркетинга се основава на три фактора: общоприетост, активност и почтеност<sup>66</sup>. Обобщоприетостта се отнася до демографски характеристики, като възраст и пол, както и външни характеристики, като външен вид. Активността се отнася до навиците на влиятелните лица в социалните медии, като честотата на публикациите им и ангажираността с техните последователи. Почтеността се отнася до степента, в която инфлуенсърите са готови да споделят реалния си живот в социалните медии. Въз основа на вида на съдържанието в техните публикации в социалните медии инфлуенсърите могат допълнително да бъдат разграничени на два типа. Информаторите, от една страна, се разглеждат като доставчици на информация, които основно се фокусират върху пускането на нова информация за продукта и предоставянето на съвети на своите последователи. През 2017 г. 67% от хората са влизали в акаунта си в социалните медии поне веднъж на ден, а половината от хората на възраст от 16 до 74 години са се занимавали с онлайн социални мрежи. През 2018 г. над 90% от милениалите са били активни потребители на социални медии<sup>67</sup>. От посочената информация обобщаваме, че тази демографска група е израснала в среда, богата на онлайн социално взаимодействие и споделяне на информация. Ако имиджът на дестинацията е съобразен с чертите на инфлуенсъра, той може по-добре да стимулира въображението на потребителя. Проучването също така показва, че ако имиджът на дестинацията съответства на чертите на известните лица, това спомага за формирането на персонификация на туристическата дестинация. Междувременно имиджът, ценностите и вярванията на влиятелните лица трябва да бъдат съпоставени с тези на дестинацията, за да могат потребителите да смятат информацията, която получават за достоверна. Популярен инфлуенсър може също да помогне за установяване на доверие в дадена туристическа дестинация, като направи асоциация към потребителите като създават положителни чувства. Ако потребителите не могат да се свържат с инфлуенсъра, те няма да имат доверие и няма да харесат информацията или продукта, препоръчан от него<sup>68</sup>. В допълнение към горните причини, личният опит, предоставен от инфлуенсърите, е от решаващо значение за потребителите, доколкото тази информация е по-близо до тяхната собствена гледна точка. Те предполагат, че информацията на официалните уебсайтове на туристическите дестинации или информацията, предоставена от туристически агенции, е твърде фактическа и по-малко полезна. И накрая, отстъпките и промоционалните подробности са друга причина, поради която потребителите са склонни да следват препоръките на инфлуенсърите. Важно е да се спомене и една тенденция, при която потребителите не вярват на инфлуенсърите предполагайки, че им се плаща да рекламират продуктите и че следователно влиятелните лица са нечестни и говорят само от името на туристическата дестинация. Най-необходимата информация за потребителите е свързана с цената, например, промоции, отстъпки и специални оферти. Както бе споменато по-рано, потребителите вярват, че инфлуенсърите могат да им помогнат да намалят риска и да избегнат разочарованието. Честните, безпристрастни коментари и дори негативните коментари относно преживяванията при пътуване, услугите и предлаганите продукти също са от решаващо значение за потребителите. Някои потребители вярват, че инфлуенсърите имат повече опит, когато става въпрос за пътуване. Поради това те вярват, че препоръките на инфлуенсърите могат да им помогнат да сравнят по-добре нивото на комфорт и обслужване на различните хотели. Освен това, потребителите са нетърпеливи да получат разбиране за интересни атракции в дадената туристическа дестинация. Примерите могат да включват природни забележителности, ресторанти с тайни менюта, живописни места за снимки или компоненти, които рядко се споменават или знаят от други. От друга гледна точка потребителите разбират, че инфлуенсърите може да не са в състояние да отхвърлят всички възможности за платени реклами или съвместни промоции с търговци, въпреки това вярват, че инфлуенсърите не трябва да препоръчват услуга с лошо качество или да преувеличават достойнствата на туристическата дестинация. Потребителите търсят влиятелни лица, които предоставят както плюсове, така и минуси,

<sup>66</sup> Brorsson, A., & Plotnikova, V. (2017). *Choosing the right social media influencer: A quasi-experiment to explore the impact of influencers' different characteristics*. Retrieved July 14, 2021 from the World Wide Web: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-65092>

<sup>67</sup> Moshin, M. (2019). *10 social media statistics you need to know in 2020*. Retrieved April 04, 2021, from <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>.

<sup>68</sup> Eklöf, A., Elfqvist, L., & Blöhmé, V. (2018). *Let's be EVERYWHERE: Exploring consumer attitudes towards marketing overexposure through influencer marketing*. Retrieved July 14, 2021



както и безпристрастен коментар. Инфлуенсърите се считат за заслужаващи доверие, когато демонстрират една или повече от следните черти: да имат положителен имидж, да са физически привлекателни, да са убедителни, да са искрени и да имат значителен брой надеждни последователи. Потребителите проверяват броя на последователите на инфлуенсъра, преди да преценят дали коментарите и преживяванията на този инфлуенсър са подобни на техните собствени. Ако има съответно несъответствие или ако инфлуенсърът споменава само предимствата, у потребителите може да се създаде убеждението, че е ненадежден. Друга тенденция акцентира, че потребителите следват инфлуенсери въз основа на техния стил и качеството на тяхното съдържание, включително, но не само, снимки, видеоклипове и текст. Ако съдържанието на инфлуенсъра е креативно, интересно и информативно, той се приема за добре подготвен и искрен. Снимките и видеоклиповете, споделени от инфлуенсъра трябва да бъдат с високо качество. Потребителите четат и сравняват коментарите както на потребителите, така и на влиятелните лица, за да видят дали има несъответствия. Несъответствията карат потребителите да вярват, че инфлуенсърът не заслужава доверие. Освен това акцентът върху платените реклами за споделяне на техния ежедневен живот и качеството на съдържанието се приемат като колебание до колко потребителите могат да изразят доверие към инфлуенсъра. От тази информация инфлуенсърите разбират, че трябва да предоставят ясни откази от отговорност относно платеното съдържание и реклами.

Инфлуенсърите трябва да могат да демонстрират на последователите, че са имат опит с пътувания, екскурзии и почивки, че техните мнения са в съответствие с гледните точки на потребителите и че са свободни от намеса от доставчици на услуги. Автентичните преживявания при пътуване, споделени от инфлуенсери, както и възможност за предлагане на отстъпки и промоционалните кодове са относително по-важни<sup>69</sup>.

Освен личността на инфлуенсъра и техния брой последователи, автентичността на споделените преживявания при пътуване е друг фактор, който може да увеличи или намали доверието в инфлуенсъра. Тези резултати предполагат, че автентичните преживявания са мотивационни фактори за привличане на нови потребители. В случай, че инфлуенсърът е в състояние да предостави съдържание в свой собствен отличителен стил, това може да мотивира потребителите за първи път да вземат решения за покупка въз основа на усещането, че преживяванията споделени от инфлуенсъра, са автентични. Препоръчително е инфлуенсърът да може да препоръча заслужаващи внимание места за посещение в близост до дестинацията.

Като обобщение може да се приеме, че популярността на местните влиятелни лица в социалните медии е много висока сред местните потенциални туристи. Следователно, той играе важна роля за успеха на местния бизнес, в т.ч. туристическата дестинация. Огромният брой последователи не е единственият критерий. От голяма важност са честотата на публикациите и реалните последователи, които коментират своите мнения и гледни точки. Друга особеност е, че местните влиятелни личности в социалните медии са по-ефективни за успеха на местния бизнес от по-големите влиятелни личности. Инфлуенсър маркетингът играе важна роля като допълнение към цялостната маркетингова стратегия на всяка една туристическа дестинация.

---

<sup>69</sup> Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.

## РОЛЯ И УЧАСТИЕ НА ИНОВАЦИИТЕ ПРИ УПРАВЛЕНСКИТЕ ПРОЦЕСИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

д-р Мира Джендова

### ROLE AND PARTICIPATION OF INNOVATIONS IN MANAGEMENT PROCESSES IN THE HOSPITALITY

Mira Djendova, PhD.

#### Abstract

*Nowadays more and more managers begin to use the word "innovation", in business processes that are more "solving problems of certain people". In reality, innovation is a positive outcome. If a manager or employee is committed to solving problems - brings the innovative attitude necessary for any organization in hospitality sector. Any change that leads to progress can be considered a certain type of innovation. Every innovation requires time to plan, create and implement and value.*

**Key words:** leadership, organizational innovations, hotel product

#### Въведение

Успешното лидерство и създаването, внедряването и прилагането на иновации е необходимо да бъдат в комбинация поради особеностите на хотелиерския продукт – с неосезаем характер и времевите ограничители.

С въвеждането на технологиите в туризма анализаторите предполагат, че рано или късно няма да има роля за хората в определени дейности, тъй като технологията има превес. Човешките потребности обаче остават и ще останат с определени промени в знанията, уменията и способностите<sup>70</sup>.

Университетите, бизнесът и публичният сектор играят важна роля в развитието на иновациите. Понастоящем иновациите са ключова съставка за управление на глобалната конкурентоспособност и компаниите трябва да се справят със създаването на нови продукти и услуги<sup>71</sup>.

Туристическите услуги зависят от човешкото взаимодействие и междуличностния обмен, които водят до емоции и преживявания, които е невъзможно да се стандартизират<sup>72</sup>. Като друга гледна точка посочваме, че “потенциалните туристи купуват лична представа за очаквано преживяване или очаквана полза (ефект) в резултат на самото потребление. Изключителното разнообразие на туристическите продукти произлиза от уникалността на природните и антропогенни ресурси, които от своя страна определят териториална обвързаност между туриста и продукта“<sup>73</sup>.

Всъщност, ако иновацията се разбира като процес, а не като резултат, тя може да бъде намерена във всяка организация или индустрия. Иновациите могат да произтичат от малки корекции в ежедневието процес на непрекъснато усъвършенстване, извършвано от почти всички организационни действащи лица на всички нива. Само чрез развитие и поддържане на творческа работна сила, организацията ще успее да поддържа необходимия потенциал за преодоляване на трудни проблеми и ситуации, които не могат да бъдат решени само чрез инвестиции<sup>74</sup>. Този потенциал е свързан с капацитета за наемане, развитие и задържане на креативни хора, служители и мениджъри създаване на

---

<sup>70</sup> **Tang**, The importance of soft skills acquisition by teachers in higher education institutions. Kasetsart Journal of Social Sciences, 41, 2020, pp. 22-27

<sup>71</sup> **Farniha, L., Ferreira, J., Gouveia, B.**, Network of Innovation and Competitiveness: A triple Helix case study, Journal of the knowledge economy, 7:1, 2016, pp 259-275

<sup>72</sup> **Hull, F. M., Tidd, J.**, A composite framework of product development and delivery effectiveness in services, in Tidd, J., & Hull, F. M., (Eds.) Service innovation, organizational response to technological opportunities & market imperatives, Imperial College Press, London, 2003, pp 343-370

<sup>73</sup> **Атанасова, В.** „Тенденции на приложението на електронния маркетинг в туризма“, Туризм, иновации, стратегии : Сборник с доклади от Юбилейна научна сесия по случай 50-годишнината от създаването на Колеж по туризъм, 2018, стр. 180-185, ISBN: 978-619-7125-34-4

<sup>74</sup> **Huhtala, H., Parzefall, M.-R.**, A review of employee well-being and innovativeness: An opportunity for a mutual benefit, Creativity and Innovation Management, 16, 2007, pp 299 - 306

организационен климат и култура, които благоприятстват индивидуалната ангажираност и загриженост за успеха на компанията.

Иновацията също има по-голям потенциал да бъде приета, ако е съвместима с опита и ценностите на хората. Всяко следващо поколение е по-подготвено да поема рискове и следователно можем да очакваме по-голямо насищане с иновативни технологии<sup>75</sup>. Проучванията показват, че управлението на иновациите може не само да промени организацията, но и да донесе ползи за нея и да предефинира компанията с разпространението на нови идеи. Лидерството може ефективно да стимулира иновациите и новото мислене.

Изследванията най-често се фокусират върху социалните взаимоотношения на екипите от висшия мениджмънт, защото те са основният източник на знания за разработване на иновации в туризма. С това се търси потенциал за нови комбинации, които насърчават иновациите чрез интегриране на различни елементи на знанието<sup>76</sup>. Друга особеност на мениджмънта е да изгради правилен маркетингов инструментариум – „Сегментирането на пазара е една от най-съществените маркетингови концепции с практическо приложение в съвременния бизнес. Най-същественото тук е, че сегментирането на пазара позволява да се диференцира продуктът съобразно пазарния сегмент.“<sup>77</sup> Освен това мениджърите са групата служители, които имат повече контакти както с останалите служители на фирмата, така и с външни клиенти и партньори. Мениджърите могат да използват личните си взаимоотношения в полза на техните фирми.

Различните техники за обучения в работна среда, повишаване на квалификацията на мениджърите, възможности за кариерно развитие в самата организация могат да се причислят към организационните иновации. В сферата на хотелиерството мениджмънта среща следните трудности и проблеми по отношение на организационните иновации и политики:

- Сезонност и липса на видими перспективи за кариера;
- Недостатъчно атрактивни условия на труд в сравнение с други сектори на икономиката;
- Липса на политики и концепции за развитие на човешките ресурси;
- Липса на валидирането и признаването на придобити умения вследствие на формално и неформално учене;
- Възприемане на вътрешнофирмените обучения като разход, а не като инвестиция.<sup>78</sup>

Въпреки това, когато компаниите прилагат системи (като креативни методи за решаване на проблеми) за решаване на сложни проблеми, като по този начин преминават от индивидуално ниво към екип и организационни нива, креативността и иновациите стават по-трудни за разделяне.

По проведено допитване на мениджъри в хотелиерството през 2011 г. в Португалия, авторите посочват различни качества, които според тях влияят на иновативните процеси в самата организация<sup>79</sup>:

- за да бъде иновативен, мениджърът трябва да мотивира своите колеги да бъдат иновативни;
- вземането на решение и планирането на дейностите, заедно с взаимоотношенията с различните лица в организацията (колеги, клиенти и мениджъри) се очертават като значими категории. Човешкият елемент се смята за най-важния и най-труден за управление;
- по-иновативните лидери имат положително възприятие за хората и обмислят ролята си да развиват колегите, като изискват и насърчават участието;
- толерират грешки;
- взаимоотношенията между мениджъри и колеги се развиват на лимитирано разстояние. Иновативните мениджъри помагат на своите колеги в ежедневните оперативни задачи;
- по-иновативният лидер изразява необходимостта да учи постоянно;

<sup>75</sup> **Søilen, K. S., Nerme, P., Stenström, C., Darefelt, N.**, Usage of internet banking among different segments as an example of innovation - trust and information needs, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18:2, 2013, pp 1-7

<sup>76</sup> **Miller, D.J., Fern, M.J., Cardinal, L.B.**, The use of knowledge for technological innovation within diversified firms. *Academy of Management Journal* 50 (2), 2007, pp 308–326

<sup>77</sup> **Атанасова, В.**, „Пазарни сегменти на винения туризъм в контекста на съвременния турист“, сборник с доклади „Туризм. Образование. Бизнес“, 2021, стр. 36

<sup>78</sup> **Недева, С.**, За нуждата от компетентни и квалифицирани кадри в туризма и възможности за валидиране на професионалните квалификации, сборник с доклади Туризмът в епохата на трансформацията, 2015, стр.375

<sup>79</sup> **Monteiro, I, Sousa, F.**, Book of proceedings Vol. 1- International Conference on Tourism and Management Studies- Algarve, 2011, p.172

- иновативните мениджъри са склонни да развиват истински фокус върху клиентите в дейността на своите колеги;
- по-иновативните мениджъри установяват близки и приятелски отношения с йерархията в организацията.

Мениджърите приемат, че най-голямото стратегическо предимство са уменията на служителите, тяхното желание да научават нови неща, в комбинация с кариерното развитие в организацията. Значително по-малко влияние върху иновациите имат вътрешноорганизационните структури и политики при взимането на решения. Тази среда създава определени променливи, които оказват влияние на иновациите в управленските процеси и са представени в таблица 1.

**Таблица 1**

**Основните променливи, които влияят върху иновациите в управленските процеси**

Иновации	Умения на служителите (в т.ч. мениджърите)	Организационни връзки, мониторинг, професионални обучения, нови технологии
	Стратегическо предимство	Социално-икономическа среда (туристически пазари, клиенти)
	Организационни възможности	Ресурси от други компании
	Процес при вземането на решение	Процедури и контрол

Източник: Julien, P.A. InnovationetPME. Encyclopédiedel'innovation. Economica, Paris, 153–166, 2003

Възгледите за ролята и позицията на мениджърите в туристическата дейност в организациите се променят. Ролята на мениджъра в *класическия* смисъл на изпълнение на управленски функции (т.е. планиране, организиране, ръководене и контрол), включително лидерски задачи, като мотивиране, вдъхновение и т.н., вече не са достатъчни. Съвременните компании се нуждаят от лидери, които не само ще направляват директно други хора, но и всички ще работят заедно с тях, за да постигнат общи цели, да развият нови умения за поемане на риск и отговорност. В днешно време лидерът е източник на творчески идеи, който разпознава бъдещите възможности и заплахи. Различията в стила на управление са посочени по-долу в таблицата при традиционно познатите мениджъри и мениджърите от „новото поколение“<sup>80</sup>.

**Таблица 2**

**Възприятие на иновациите от страна на мениджърите**

Мениджъри ориентирани към иновациите	Традиционни мениджъри
Следва дългосрочна перспектива	Следва краткосрочна перспектива
Визия	Планове и бюджети
Приемане на риск	Избягване на риск
Откриване на нови възможности	Копиране на съществуващи решения
Инициране на промени	Стабилизация
Ангажиране на различните екипи служители	Контрол и бюрокрация, формални процедури и инструкции
Насърчаване на разнообразието	Следва еднакъв стил на работа
Ориентиран към иновациите	Ориентиран към рутинните работни процеси
Стратегически ресурс	Намаляване на служителите

Източник: Sitko-Lutek, Agnieszka, 2013

<sup>80</sup> Thomas, M., Mastering People Management: Build a Successful Team — Motivate, Empower and Lead People, Thorogood press, 2007, pp 41-45

Иновациите в туризма зависят също и от създадените условия за подобряване на продуктивността на туристическите предприятия чрез ефективна система за управление на служителите. Това е целенасочен процес, където мениджърите активно интегрират свързаните функции за управление на кариерното развитие на служителите. Пример за това е планиране на кариерата на служителя, която трябва да разпознава силните и слаби страни на служителите. В научен труд на Пенчева се описва, че мениджърите в туризма се обединяват със следните общоизвестни политики:

1. Задържането на служителите е въпрос на управление на талантите;
2. Правилен подбор и професионален растеж (обучение и кариерно развитие);
3. Посока на кариерно развитие, смислени работни задачи и цели;
4. Признание и оценка за постиженията;
5. Поддържане на ангажираност на служителите<sup>81</sup>.

За последните години все повече мениджъри започват да използват думата „иновация“, в бизнес процеси, които са повече „решаване на проблеми на определени хора“. Реално иновацията е позитивен резултат. Ако някой мениджър или служител се стреми към решаване на проблеми, той носи иноваторското отношение необходимо за всяка организация. Всяка промяна, която води до прогрес може да се счита за определен вид иновация. Всяка иновация изисква време да се планира, създаде и реализира.<sup>82</sup>

От теоретична гледна точка в класическото хотелиерство коментираме анкетно проучване сред 150 мениджъра на хотели проведено в Испания през 2011г.<sup>83</sup> Целта на това изследване е насочено към това до колко хотелските мениджъри разбират иновациите не като важност, а като материя и процес. Резултатите разделяме в 2 групи – силни и слаби страни на отговорите. Към силните страни открихме следните специфики:

*Силните страни* на получена обратна връзка от мениджърите са:

- те възприемат важността на иновациите до степен, в която разбират че иновациите трябва да се третират като стратегия сама по себе;
- те оценяват, че изричното включване на иновациите в мисията и ценностите на организацията може да повиши тяхното ниво, както и да насърчи подобряването на бизнес представянето, което се изразява в запазване на предимства пред конкурентните хотелски вериги във времето.
- те са наясно, че иновациите подобряват имиджа на продукта и дори предизвикват промени във вкусовете и мода. Това означава, че те трябва да бъдат много внимателни към пазарните иновации, тъй като те съкращават жизнения цикъл на продукта.
- клиентите продължават да бъдат решаваща част от иновациите до степен, която хотелиерите оценяват лоялността на своите туристи и предприемат различни техники за увеличаването ѝ.
- мениджърите на хотели обмислят нови форми на растеж като партньорства чрез франчайзинг, мениджмънт или споразумения за съвместно предприятие.
- практика е при хотелски вериги в Испания да използват модели за управление на качеството, към които включват иновациите.

*Слаби страни* за получената обратна връзка са:

- хората, вземащи решения в хотели, не вярват, че управлението на иновациите е толкова важно, колкото другите дейности, като производство, маркетинг, човешки ресурси или финансовата област.
- организационната култура не допринася особено за поемането на големи рискове; обаче, тя позволява известна "толерантност към грешки" по отношение на иновациите.

### **Заклучение**

Пред мениджърите съществуват редица ефективни способи за създаване на „атмосфера“ за генериране на идеи от страна на служителите и филтриране на мнения и препоръки от страна на

<sup>81</sup> Пенчева, А., Инструменти за управление на кариерата на човешките ресурси в туризма, сборник с доклади- Туризмът в епохата на трансформацията, 2015, стр. 239- 244

<sup>82</sup> Berkun C., <http://scottberkun.com/2013/the-best-definition-of-innovation/> (последно влизане 9.06.2021)

<sup>83</sup> Lopez, A., Sanchez A., Strategy and innovation. Study of the innovative capacity of the Spanish Hotel industry, Book of Proceedings Vol.1- International conference on Tourism & Management Studies- Algarve, 2011, pp 124-134

туристите. В даден момент при приемането и разработването на тези идеи се приема, че това е първата стъпка в иновационния процес на дадена услуга или продукт в туризма. Човешкият фактор се приема за важен капитал в туристическата индустрия, който влияе положително на различни видове иновации.

С настоящото изследване открояваме ключовата роля, която имат мениджърите в туристическата дейност. Развитието и приложението на иновации пряко зависи от тяхната лична нагласа, професионални умения и знания и предприемачески дух.

**РЕКЛАМНОТО ПОСЛАНИЕ - ЕЛЕМЕНТ НА „ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ“ В СИСТЕМАТА „НАБИРАНЕ И ПОДБОР НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ“. / ПО ПРИМЕРА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ/**

**ас. Васил Георгиев**  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“- Бургас  
[yaskomk@abv.bg](mailto:yaskomk@abv.bg)

**THE ADVERTISING MESSAGE - AN ELEMENT OF "INTEGRATED MARKETING" IN THE "RECRUITMENT AND SELECTION OF HUMAN RESOURCES" SYSTEM. / ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST INDUSTRY/**

**as. Vasil Georgiev**  
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
[yaskomk@abv.bg](mailto:yaskomk@abv.bg)

**ABSTRACT**

*The recruiting and selection is a problem of a present interest from the human resources point of view in the tourism. At this stage there is a brisk demand for specialists and the managers in tourism need well qualified stuff for fulfilling of the settled tasks. The advertisement announcement is the first filter at the human resources recruiting procedure. The correct advertisement announcement development could significantly cut down the human resources recruiting expenditures.*

**Key words:** *human resources, advertisement, advertisement announcement, recruiting, selection*

Доклада насочва вниманието към рекламното послание - обява, като елемент на интегрирания маркетинг в системата за набиране и подбор на човешки ресурси.

Ще се разгледат основните принципи на оформителската работа, структура и съдържание, които са потвърдили своята ефективност в практиката. Ще се посочи ролята на рекламното послание в системата по привличане-набиране на човешки ресурси и значимостта на елемента в процеса на интегриране на маркетинговата информационна система в системата по управление на човешките ресурси.

*Защо именно рекламно послание – обява за привличане на човешки ресурси?*

Набирането и подбора са елементи на системата за управление на човешките ресурси. Те също така са и функция на отделите по човешки ресурси. Най-кратко набирането може да се представи като процес на избор на човешки ресурси в определено количество, с определено качество и характеристики за определен период от време. Ресурсите постъпват на входа на организацията с цел захранване на системата по човешките ресурси.

Подборът може да се представи като процес на подробно разглеждане на показателите за качество, чрез различни видове интервюта и селекция до равнище, което удовлетворява организацията, т.е. кандидатите да отговарят на изискванията за заемане на вакантната длъжност.

За да се привлекат тези ресурси, трябва да се покажи на пазара за труд т.е. на търсещите конкретна работна позиция, че компанията се нуждае от този ресурс и има свободно вакантно място. Това може да стане единствено, чрез инструментите и методите на маркетинга. Един от тези инструменти и едновременно елемент на маркетинговата система се явява рекламното послание.

Интегрирането на маркетинговата информационна система в системата за набиране и подбор на човешки ресурси повишава равнището на качеството на работа на системите и повишава конкурентоспособността на компанията на трудовия пазар, използвайки силата и въздействието на маркетинговата система.

За да се изясни какво трябва да съдържа рекламното послание трябва да бъде разгледана необходимата информация преди да започнат процедурите по набиране и подбор, и да се даде отговор на въпроса откъде ще се черпи информацията.

Първият, най-важен документ е:

### **1. Длъжностната характеристика и писаните критерии за заемане на длъжността.**

От това, до колко добре са определени критериите, на които трябва да отговарят кандидатите, зависи и успеха на процедурите за набиране и подбор. Определянето на критериите става на база длъжностните характеристики. Критериите, това са писаните изисквания към кандидатите за заемане на длъжността-вакантното място.

Тези изисквания трябва да бъдат структурирани и изведени на база длъжностните характеристики приети и действащи в съответната организация. На база националния класификатор на професиите и дейностите, който е хармонизиран с европейските норми се приема и структурата на длъжностните характеристики.

За целите на набирането и подбора трябва да бъде използвана длъжностната характеристика като основен документ, чрез които се разкриват изискванията за заемането на вакантното място. Това, което трябва да бъде формулирано ясно и точно може да се събере в няколко пункта:

- Описание на задачите - задълженията, отговорностите и функциите които са характерни за съответната длъжност.
- Да се опишат кратко и ясно необходимите знания, умения и навици, които трябва да има претендента за вакантното място и такива, които трябва да се усвоят в последствие.
- Да се разработи предварително планирано равнище на работната заплата при достигане на определено равнище на трудовото представяне.
- Определяйки параметрите на критериите от длъжностната характеристика, може да се пристъпи към определяне на източниците за набиране на човешките ресурси.

### **2. Източници за набиране и подбор на човешки ресурси.**

За вземане на обосновано решение за заемане на длъжността е важно да се отговори на въпроса, откъде ще се набират човешките ресурси и да се прегледат следните три възможности:

- *Вътрешни източници.* Вероятно в компанията може да са на разположение човешки ресурси, които да отговарят на предварително зададените критерии за заемане на длъжността.
- *Ротация на персонала.* При ротацията на длъжностите може да се изходи от тезата, че понякога сътрудниците, ако се пренасочат на други длъжности в самата организация ще се извлече по-голяма полза както за служителите, така и за самата компания.
- *При липса на вътрешни ресурси,* които да отговарят на зададените критерии се обръщаме към пазара на труда, проучвайки възможностите и участниците на този пазар, чрез които може да се привлекат подходящи сътрудници.
- *Външни източници-* за набиране на човешки ресурси могат да бъдат няколко вида:
  - ❖ Държавната агенция по заетостта – дирекция „Бюро по труда.....”, съответно за всеки регион;
  - ❖ Частните трудови агенции и бюра;
  - ❖ Университети, колежи и специализирани учебни заведения;
  - ❖ Индивидуални участници на пазара на труда – това са всички онези лица които търсят активно самостоятелно работа;

### **3. Рекламата – рекламното послание, като средство за привличане на човешки ресурси от външни източници.**

Рекламата, рекламното послание е основно средство за привличане на необходимите човешки ресурси за компанията, чрез системата за маркетинг в предприятието. Правилното ѝ използване до голяма степен определя успеха на кампанията за набиране на персонал.

- Видове рекламни обявления:



- ❖ *Визуални.* Използването на визуалните рекламни обявления имат обределена цел: да онагледят някакви видове стоки или услуги. Те могат да бъдат реклами на автомобили, телефони, напитки, снимки на курортни комплекси и др.
- ❖ *Визуално – информативни.* Те се състоят главно от образ и текст и евентулно някакви допълнителни илюстрации. Те имат за цел както да илюстрират определена стока или услуга, но и също така да предоставят някаква информация.
- ❖ *За приканване към работа.* Рекламите за приканване към работа биват по правило визуално-информативни. Те имат за цел да привлекат нови сътрудници за организацията.
- ❖ *Редакционно съобщение.* Използва се за привличане вниманието на читатели интересувани се от различни информационни съобщения.
- ❖ *Рекламно обявление по пощата.* То се оформя съвършено различно. Има за цел да подбуди потенциалните потребители към определени действия. Обикновено използващите такова рекламno обявление имат за цел да предизвикат бързи ответни реакции за покупка от страна на ползвателя на съобщението.

В по-голямата си част средствата, използвани за рекламните послания като телевизия и радио са неподходящи за привличане на персонал и един от водещите фактори е високата цена. Рекламата в дигитални – интернет медии в по-голямата си част притежават значителна аудитория, която е сегментирана по определени признаци. Избирайки правилната медия – канал или площадка за представяне на съобщението, т.е. проучвайки неговата аудитория, тираж и тематични направления може да бъде обхваната немалка част от хората, към които е насочено посланието-обява. Трябва да се посочи, че рекламите в дигиталните - интернет медии са със значително по-ниска цена от традиционите канали на телевизията, радиото и рекламното обявление по пощата.

Рекламата в социалните - интернет медии в по-голямата си част притежават най-голяма аудитория, които могат лесно да се сегментират по определени признаци. Избирайки правилната социална мрежа – дигитален онлайн канал, може да бъде обхваната целевата група, към които е насочено посланието-обява. Разходите при тези информационни канали са значително по-ниски от другите рекламno-информационни канали.

## **5. Рекламното послание – обява, средство за привличане на човешки ресурси.**

Едно от основните средства за масово набиране е рекламното послание, представено като каре-обява. Доказала своите предимства в практиката тя се явява мощно средство при набирането на човешки ресурси. Също така, се явява и първи филтър на процедурата за набиране на човешки ресурси в системата.

➤ *Ползи от доброто рекламno послание - обява.*

Набирането и подбора като процедури за привличане на персонал за компанията са доста ресурсоемки, както от гледна точка на време, така и от към финанси. Ако обявата-реклама е структурирана правилно и са избрани правилните рекламno-информационни канали, то тя може да спести много пари и време, и да повиши равнището на качеството по набиране на човешките ресурси. Икономията във време може да се изрази в: ненужни обяснения по телефона, чакания на опашка на кандидатите за да могат в крайна сметка да разберат, че не отговарят на основни изисквания на длъжността и др., в пари - ненужни разходи, по допълнителна обработка на документи и т.н. Тези разходи значително могат да надхвърлят разходите направени за реклама. Важно е да се прецени до каква степен да се конкретизират изискванията към кандидатите и условията на труд в организацията. Това е баланс, който трябва да се направи съобразно финансовите ресурси и ползата от филтъра, който се явява посланието-обява.

➤ *Изисквания при разработване на карето-обява;*

Трябва да се съблюдава определена последователност при разработването на обявата за работа с цел минимизиране на разходите и подобряване равнището на качеството. Тя е принципна за всички рекламни съобщения т.е. тя важи и за рекламното каре – обява.

- ❖ Каква е целта на публикуването на рекламното съобщение? Няма ли цел публикацията, по-добре е въобще да не се публикува. Целта може да е различна: за едни може да е представяне на продукта, за други да увеличат своите продажби, за трети да намерят

кандидати за овакантяване на свободно работно място и т.н. Не трябва да се забравя, че обикновено от целта зависи как ще се развие по-нататък рекламното съобщение.

- ❖ Какво ще се рекламира? От този въпрос зависи концепцията, около която ще се разработи рекламното съобщение. Ако се рекламира отделен продукт, то тогава е добре да се представи визуално с кратко описание. Ако се рекламира определена стокова група или много стокови групи, то тогава е добре да се рекламират обектите, в които се предлагат и да им направим текстово описание, ако са изисквания за заемане на определена длъжност, трябва да се представят описателно изискванията към кандидатите и т.н.
  - ❖ Какви канали на разпространение ще се използват? Определянето на рекламните канали зависи от бюджета, с който се разполага, аудиторията, към която се стремим – нейния профил, ефектът който може да има върху ползвателя на съобщението.
  - ❖ Къде да се рекламира? Трябва да се направи проучване (независими източници) на рекламните канали и аудиторията, която ги посещава. Проучването трябва да даде отговор на това, с какъв тираж са изданията, каква е аудиторията, която ги ползва, от гледна точка на профила. Трябва да се уточни цената на обявата, която се формира на база големината на банера, импресии или кликове. Не трябва да се изключва възможността да се преговаря за условията по публикуването на обявата и с рекламни агенции. В доста от случаите те могат да постигнат по-добра цена, от тази която се предоставя от самия рекламен отдел.
  - ❖ Определяне интензитета на излъчванията. Интензитетът на обявите зависи от бюджета, с който се разполага и от предварително заложените критерии за брой набрани кандидати. Трябва внимателно да се следи дали обявата постига предварително заложените цели, т.е. да привлече кандидати по определени критерии за количество, качество и време. Ако рекламната постигне тези изисквания за по-кратък период от време, то тогава може да се прехвърлят ресурси от рекламното каре за съответната длъжност към рекламното каре за друга длъжност. Разбира се, това може да се направи, ако има съответна клауза в договора за реклама.
  - ❖ Да се преценира описанието на вече описаните критерии за заемане на длъжността, които в последствие ще станат база за разработване на изискванията, които ще изпълнят съдържание карето – обява за свободното работно място.
  - ❖ Да се разработи визията на обявата. Независимо дали ще е каре в печатна медия или по-голяма „реклама”, тя трябва да има определено излъчване. Основните изисквания могат да се сведат до следното:
    - ✓ Отправител на рекламното послание. Трябва да е видно кой е отправителя на обявата. Чрез логото и името на компанията най-бързо получателю може да направи асоциация за това коя е компанията, нейния имидж на пазара и в обществото. Трябва да се съблюдава името и логото да са разположени най-отгоре в ляво. Чрез изследване е доказано, че това е областта, която първа привлича вниманието на читателя – потребител. Логото и името на компанията, е желателно да са цветни и да са във вид, чрез който се припознава компанията на пазара.
    - ✓ Достоверност. В долната дясна част на карето – обява за свободното работно място трябва да стои името на висшестоящ ръководител. С този акт се цели да се изясни, че ръководството се ангажира с акта по наемане на служител за съответната длъжност и е направен анализ на това как изискванията към бъдещия служител се вписват в цялостната дейност на компанията и не на последно място за постигането на дългосрочните цели на организацията.
- *Съдържание на рекламното послание.*
- ❖ *Кратко представяне на компанията:*
    - ✓ Каква е основната дейност?
    - ✓ От кога сте на пазара?
    - ✓ Кой са вашите клиенти?
    - ✓ Какви са основните ценности?

- ❖ *Наименование на длъжността.* Наименованието на длъжността трябва да бъде съобразено с единния класификатор на професиите. Шрифтът трябва да е по-голям от останалия текст и ако може да бъде удебелен.
- ❖ *Примерна структура на изискванията към кандидата:*
  - ✓ Основни задължения: опишете основните задължения присъщи на длъжността – 3-4 основни задължения;
  - ✓ Знания и умения: това са критериите, на които предварително трябва да отговори кандидата – 5-10 думи;
  - ✓ Образование и квалификация: минимума от знания и квалификация, които трябва да притежава – едно изречение;
  - ✓ Трудов стаж и опит: това са изискванията за минимален стаж и съответно опит на подобна позиция в областта.
  - ✓ Изисквания за възраст: ако имате такива, ги посочете.
- *Какво предлага компанията – текстът трябва да бъде поместен в средата и в дясно и има следната примерна структура:*
  - ❖ Корпоративна среда;
  - ❖ Работна среда;
  - ❖ Условието на труд и почивка;
  - ❖ Работна заплата в определен диапазон;
  - ❖ Допълнителни бонуси и възнаграждения, ако има такива;
  - ❖ Професионално развитие.
- *Примерно рекламно каре-банер за обява по привличане на кандидати за работа.*

На фиг.1 е представена примерна структура на рекламното послание за печатна или електронна медия. Предложеният примерен вариант на структурата лесно се възприема и събира достатъчно по обем информация. В зависимост от целите, които се поставят карето- банер може да се видоизменя, т.е. може да бъде адаптивно.

Лого Корпоративен знак	Кратко представяне на компанията..
<b>Длъжност</b>	Условия на труд предлагани от компанията:
Изисквания за замане на длъжността: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Трудови задачи</li> <li>• Основни задължения</li> <li>• Знания и умения</li> <li>• Трудов стаж и опит</li> <li>• Изисквания за възраст</li> <li>• Други</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Корпоративна среда;</li> <li>• Работна среда;</li> <li>• Условие на труд и почивка;</li> <li>• Работна заплата;</li> <li>• Допълнителни бонуси и възнаграждения;</li> <li>• Професионално развитие</li> </ul>
контакт :	Лице за

Фиг.1 Структура на рекламното послание – обява за привличане на кандидати за работа

## 6. Правила и принципи при разработване на рекламното послание - обява за привличане на кандидати за работа.

Принципите и правилата са приложими за всички видове дигителни или печатни реклами. Всяко предприятие иска да се представи в най-добра светлина пред потребителите или кандидатите за работа. Тогава и рекламното послание трябва да затвърди именно едно такова впечатление у потребителите.

Рекламното послание трябва да убеждава. Трябва да убедят потенциалните потребители да се обърнат именно към вас, т.е. да им се вдъхне доверие.

- *Оформяне структурата на рекламното послание - обява.*

Съществуват множество разновидности на рекламните обявления и те са свързани с постигането на разнообразните цели, които трябва да се постигнат. Може да се разграничат рекламните обявления в зависимост от това, за какво са предназначени, към кого и на какво наблягат.

От теорията и практиката се формират следните съставни части на рекламното обявление-послание:

- ❖ заглавие;
- ❖ подзаглавие;
- ❖ основен текст;
- ❖ илюстрации;
- ❖ указание за цената;
- ❖ име и адрес на рекламодателя;
- ❖ изображение на стоката или представяне на услугата;
- ❖ използване на незапълнените рекламни площи.

Разбира се, невинаги могат да се използват всички елементи или съставните части на рекламното съобщение. Понякога дори може да има отрицателен ефект.

*Правила при оформянето на рекламното послание - обява:*

Всички правила се касаят само за най-общите въпроси свързани с рекламното съобщение.

- Цел на рекламното послание в системата за намиране и подбор на човешките ресурси. За постигането ѝ трябва да е ясно към каква аудитория е насочено посланието. В противен случай може да не се постигне желания ефект. Не рядко добрата идея е зле оформена или обратно. И в двата случая няма да се постигне желания ефект.
- Интегритет на рекламното послание. Трябва да се мисли не само за отделните части на посланието, но и да се направи така, че то да бъде завършено като цяло. Интегрирането на частите дава завършеност и компактност, придава яснота на идеята и визията.
- Всички части на рекламното съобщение трябва да са на своите места. Отделните части трябва да се допълват една с друга за да създадат цялостно впечатление. За целта трябва да се разработят няколко варианта и да се анализира кой от вариантите постига желания ефект върху ползвателя на съобщението.
- В рекламното обявление трябва да има главен елемент – такъв, който да привлича вниманието, който да е водещ. Той трябва да покаже основната идея на посланието. Ако всички части са водещи, то тогава посланието няма да постигне своите цели. При обявата за работа имаме три водещи области:
  - ❖ Името на компанията;
  - ❖ Колона – изисквания към кандидата;
  - ❖ Колона - предложения на работодателя.
- Илюстрациите трябва да подпомагат главната цел на рекламното съобщение. Създаването на връзки между илюстрациите и основният текст подпомагат постигането на целта. Те трябва да разкриват смисъла на рекламното съобщение и неговата идея.
- Читателите веднага трябва да разберат какви стоки или услуги се предлагат. Много рекламни послания са нестандартни и веднага привличат вниманието, но ползвателят на съобщението дълго време не може да разбере каква стока или услуга се предлага. Не може да се разбере и основната идея в съобщението. Именно поради това рекламното съобщение трябва да бъде съставено така, че ползвателят веднага да разбере смисъла на съобщението и какво му се предлага.
- Рекламното съобщение трябва да бъде съставено просто и ясно. Колкото едно съобщение е по-привлекателно толкова е по-неясно. Обикновено ползвателят не се стреми да прочете всички рекламни съобщения. Не трябва да се забравя, че той не е изследовател. Затова е добре веднага да му стане ясно за какво става въпрос.
- Площ на рекламното съобщение. Разполагането на всички детайли пропорционално върху площта, с която се разполага, създава добра визия. Това не означава, че трябва да се запълва рекламното послание с ненужни и претрупани детайли. Да се запълни площта означава да се разположат частите на съобщението по цялата площ така, че те да са видими и да са ясни.

Спазвайки тези няколко основни общи правила рекламното съобщение ще привлече вниманието, ще бъде ясно и ще може да представи основната идея и не на последно място ще постигне целта, за която е разработено и публикувано.

➤ *Принципи, които трябва да се спазват за постигане на желания ефект от рекламното съобщение:*

❖ *Съразмерност* - най-отгоре се посочва най-важното или акцента на рекламно каре. Горната част може да бъде подсилена с различни цветове или светлосенки. Частите трябва да бъдат поставени, така че да се допълват т.е., ако в лява е тъмно в дясното пространство или в центъра трябва да е светло.

❖ *Цялостност* - под цялостност на рекламното каре-съобщение се разбира, прегледност и привличане на вниманието. Общата визия трябва да бъде завършена, частите на съобщението да бъдат привързани-споени една към друга. Не винаги, ако се сложи външна рамка може да се постигне цялостност. Цялостта трябва да се търси в хармонията между отделните съставни части на рекламното каре-съобщение.

❖ *Хармония* - хармонията и цялостта се допълват. Хармонията създава приятно впечатление. Като се съобразяваме с пропорциите на частите и с помощта на определени цветови гами се постига хармония.

❖ *Контраст* - контрастът е пълна противоположност на хармонията. В определени случаи хармонията може да породи еднообразие. Използвайки контраста, чрез цветови гами и нарушени пропорции се неутрализира еднообразието. Ако, поставим идискванията към кандидата в меки - топли цветове - тонове, то те ще се възприемат по-благоклонно и по-непринудено. Ако, съседната колона с предложенията на работодателя се изработи с ярки цветове, това ще засили предложението.

❖ *Плавност и ритмичност* - текста, илюстрациите и всичко останало, което се помества в рекламното съобщение, трябва да е изложено последователно, започвайки от най-горната лява част и завършвайки с най- долната дясна част. За да се постигне плавност и ритмичност, се прави предварителен проект и ако е необходимо се доработва.

❖ *Простота* – последния, но не по-важност, принцип има за цел да постигне простота на изложението, т.е. трябва да се покаже или опише само това, което е необходимо или важно. Допълнителното усложняване създава затруднения при възприемане на посланието.

Повишаването на качеството на туристическото предлагане зависи от качеството на човешките ресурси, заети в осъществяване на процесите и дейностите в туризма, както от тяхната мотивация и удовлетвореност от полагания труд. За да се постигне тази удовлетвореност трябва още на първите етапи да се привлече в максимална степен пригоден персонал за осъществяване на дейностите.

Все по-голямото търсене на пригодни човешки ресурси със знания, умения и способности, т.е. с нужната квалификация, ще принуди голяма част от работодателите да търсят научните подходи за справяне с проблема. Доклада представлява методика за разработване на рекламно послание - обява като елемент на интегрирана маркетингова информационна система в системата по набиране и подбор на човешките ресурси. Доклада разкрива ролята на елемента „рекламно послание“, като част от системата и в цялост търси рационалното и е насочен към практическите проблеми, с които се сблъскват работодателите в частта по привличане на човешки ресурси от многообразните дейности в сферата на туризма.

### **Литература**

1. Армстронг М., (2007). Практика Управление Человеческими Ресурсами, 8-е издание, Питер, Москва.
2. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Е.Станимиров, (2008). Маркетингови анализи, Издание на ИУ Варна
3. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Б.Василева, Е.Станимиров, М.Кехайова, (2006). Маркетинг Учебно помагало, Наука и икономика, Варна.
4. Желев, С.,А. Нончев, (1995). Маркетингови изследвания, София.
5. Желев С., Г. Младенова и колектив, (2012). Маркетинг, УНСС, София.
6. Котлер Ф., Дж Боуен, Дж. Мейкенз, (2007). Маркетинг – гостеприемство туризм, Unity, Москва.
7. Патън Д. „Маркетинг на малкото предприятие”, Делфин прес, Бургас,1993г.
8. Станимиров,Е., Е. Георгиева, Мария К.Ст., Боряна Г., (2017) Маркетинг, Варна.
9. Шопов Д. и колектив, (1998 ) Управление на човешките ресурси, Тракия – М, София.
10. Узунова Ю.,Василева Б., (2002) Управление на качеството, Варна.

11. Феръл Пр., (1996) Маркетинг-концепции и стратегии, Фарком.
12. Филипова - Байрова, М. и др. (1982) Речник на чуждите думи в българския език. София: Изд. на БАН.
13. Христова Т, (1996) Мениджмънт на човешките ресурси, Принцепс.
14. Mintzberg, H., (1973) The Nature of Managerial Work, New York.

**СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ, СПЕЦИФИКА И ОСОБЕНОСТИ ПРИ  
ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ В СИСТЕМАТА ЗА НАБИРАНЕ -  
ПРИВЛИЧАНЕ НА ЧОВЕШКИ РЕСУРСИ /ПО ПРИМЕРА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА  
ИНДУСТРИЯ/.**

**ас. Васил Георгиев**  
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас  
[yaskomk@abv.bg](mailto:yaskomk@abv.bg)

**MODERN TRENDS, SPECIFICITY AND CHARACTERISTICS IN THE  
IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING IN THE RECRUITMENT-ATTRACTING  
SYSTEM OF HUMAN RESOURCES /ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST INDUSTRY/.**

**as. Vasil Georgiev**  
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas  
[yaskomk@abv.bg](mailto:yaskomk@abv.bg)

**Abstract**

The market of labor resources is influenced by many factors determining the demand and supply of labor in the tourism industry. Marketing tools and methods for researching the labor market will provide information with a high level of quality and will create a prerequisite for saving funds in collecting, processing and providing the information to the human resources management system in the tourism industry. The integration of the tools and methods of the marketing information system will provide a competitive advantage to the organization in the labor market.

***Keywords:** integrated marketing, recruitment-attraction of human resources, marketing tools, marketing approaches*

**1. Съвременните методи, подходи и технологии, като инструмент за анализ и оценка на трудовия пазар в отрасъл туризъм.**

**Човешките** ресурси са ключов фактор за развитието на туризма от гледна точка равнище на качеството на предлаганите туристически продукти и услуги. В процеса на управление на туристическия продукт потребителят в значителна степен се явява и участник при реализирането на продукта. От тази гледна точка персонала, зает в сферата на услугите, за разлика от другите индустрии, при които е възможен сервиз на продукта трябва да е много добре професионално подготвен за да изпълнява поставените задачи и да реагира своевременно и адекватно на различни ситуации, породени от външната заобикаляща среда. Продуктът - услугата се консумира веднага и не подлежи на сервиз.

От познаването на външните и вътрешни фактори за организацията, оказващи влияние върху формирането на пригоден туристически персонал, зависи пазарния успех на организацията. Един от важните компоненти за формиране на такъв персонал е състоянието на трудовия пазар. Той оказва влияние върху броя и качеството на потенциалните кандидати за работа. Друг важен фактор, но не единствен е **законодателството**. Чрез него се определят основните принципи и правила за конкурса като форма за набиране и подбор на човешки ресурси.

Върху пазара на трудови ресурси, също така оказват влияние и фактори, определящи търсенето и предлагането на труд. Такива фактори са: обема на предлаганите трудови ресурси, тяхното равнище на качество, възобновяването на ресурса и т.н. Познаването на характеристиките пазара на труда ще способства за формирането на адекватна оценка от страна на търсещите и предлагашите труд спрямо конкретната ситуацията на пазара. Тази оценка може да се постигне чрез прилагането на техниките и подходите на маркетинга и използването на съвременните информационни технологии.

Настоящото изложение насочва вниманието към предимствата и недостатъците в интегрирането на инструментите, съвременните методи и подходи, използвани от Маркетинговата Информационна Система (МИС), като подсистема в системата за набиране - привличане на човешки ресурси от трудовия пазар.

Също така, чрез МИС, информационните технологии и интернет средата ще се предостави възможност за събиране на данни в реално време, анализ на данните в много по-кратки срокове, ще се повишава равнището на качеството на предоставената информация и не на последно място, ще се създаде предпоставка за понижаване равнището на разходите по събиране, обработка и представяне на информацията.

Интегрираната система ще създаде възможност за по-детайлно проучване и анализ на трудовия пазар, целящо да предостави информация с високо равнище на качеството и рационално използване на средства по събиране, обработка и предоставяне на информацията на компанията за състоянието на трудовия пазар в отрасъл туризъм.

## **2. Маркетинговата информационна система, интегрирана система в системата за набиране и подбор на човешки ресурси в отрасъл туризъм.**

*а) Маркетингова информационна система, като елемент на интегрираната система набиране-привличане на човешки ресурси.*

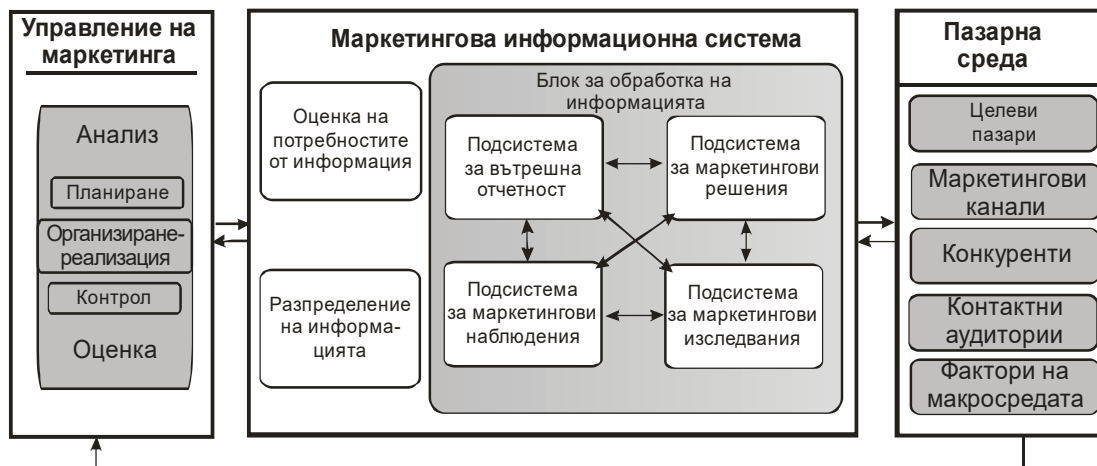
МИС представлява част от общата информационна система за управление на организацията. Тя събира, анализира и разпределя в рамките на организацията информация необходима, както за целите на маркетинга – пазара на стоки и услуги, така и информация за цялостното управление на организацията. Събира, обработва и анализира такава информация и за пазара на труда, който се явява пазар за привличане на човешки ресурси за организацията.

По своята същност МИС се състои от три блока:

- Блок – управление на маркетинга;
- Блок – пазарна среда;
- Блок – система за анализ на маркетинговата информация.

Връзките на МИС с пазара на труд и управлението на човешките ресурси като дейност са двустранни. В системата постъпват данни от външната заобикаляща среда и предоставя информация на заинтересованите страни на средата. Също, така системата може да предоставя информация за целите на управлението на човешките ресурси в стопанската организация, за разработването на анализи и оценки за пазара на труд, спомагащи за вземането на управленски решения. Двустранната връзка между МИС и системата за управление на човешките ресурси позволява на управляващите да ползват МИС като мощен инструмент, предоставящ информация за трудовия пазар и каналите по привличане на трудови ресурси за нуждите на управлението.





Маркетингова информационна система Фиг.1<sup>1</sup>

Системата има два подблока за оценка на потребностите от информация и подблок за разпределение на информацията. Първият оценява нуждите на управляващите от различна по вид и характер информация за пазара на труд, неговите сегменти и обем, а вторият подблок разпределя информацията по предназначение за съответните отдели. Различната по вид и съдържание информация е предназначена за различни цели. Така МИС контролира кой каква информация да получава и способства за правилното ѝ протичане по комуникационните канали.

Така се избягва и информационното претоварване на различните канали за разпространение на информацията.

Обработката на информацията става в четирите подсистеми на МИС. Те са взаимно свързани с права и обратна връзка с цел обмяна и оценка на информацията.

Подсистемата за вътрешна отчетност се явява основа за МИС. В нея се отразяват всички данни за състоянието на трудовия пазар, равнището на заплатите в организацията и трудовия пазар, бонуси и др. Показатели, свързани със системата за управление човешките ресурси.

Докато подсистемата на вътрешната отчетност предоставя информация за това какво е станало, подсистемата за маркетингово наблюдение предоставя данни за ситуацията на пазара в определен момент. Маркетинговите наблюдения се определят като постоянна дейност по събиране на текуща информация за изменението на външната среда на маркетинга, необходима както за разработване така и за корекция на маркетинговия план.

Системата за маркетинговите изследвания за разлика от маркетинговите наблюдения осъществява провеждането на различни изследвания, анализ на получените данни по конкретните маркетингови задачи, стоящи пред предприятието. Най-често маркетинговото изследване е насочено към решаването на следните по-важни задачи:

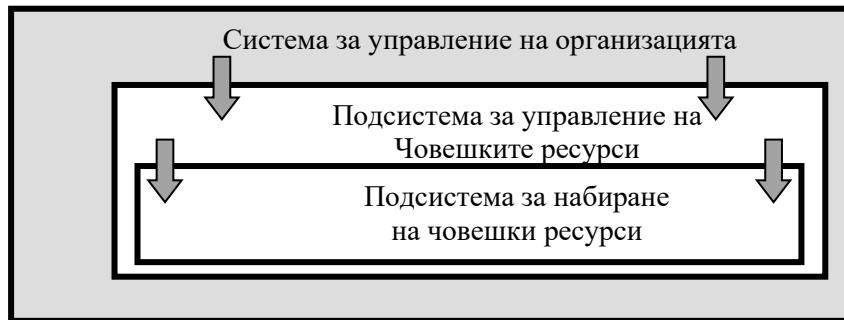
- Изучаване характеристиките на пазара;
- Измерване на потенциалните възможности на пазара;
- Анализ на разпределението на пазарните дялове между фирмите;
- Анализ на продажбите;
- Изучаване тенденциите на деловата активност;
- Изучаване стоките на конкурентите;
- Краткосрочно прогнозиране;
- Изучаване реакцията на нов пазар и неговия потенциал;
- Дългосрочно прогнозиране;
- Изучаване на ценовите политики.

Последната, но не и по значимост, е подсистемата за обезпечаване на маркетинговите решения или системата за анализ на маркетинговата информация, която представлява набор от методи за анализ на маркетингови данни и проблемите свързани с маркетинга.

б) Модел на системата за набиране – привличане на човешки ресурси

<sup>1</sup> Адаптирана по Котлър Ф., „Основи на маркетинга”, Част 1, стр.70

Прилагайки системния подход, набирането – привличането на човешките ресурси, представено на фиг. 2 се разглежда като подсистема от общата система за управление на човешките ресурси.



Фиг. 2. Подсистема за набиране на човешки ресурси

Системата за човешки ресурси от своя страна 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.

Така подсистемата за управление на човешките ресурси, чрез различни взаимоотношения развива и усъвършенства хората в организацията, като целта е да се формира пригоден човешки ресурс в зависимост от настоящите и бъдещи потребности на организацията.

Можем да посочим, че системата за управление на човешките ресурси има различни подсистеми: за планиране, анализ и проектиране на труда, набиране, подбор, обучение, кариерно развитие и т.н., които са взаимно свързани.

Много изследователи разглеждат системите за „Набиране” и ”Подбор”, като една обща система за подбор на човешки ресурси. Те застъпват това становище от гледна точка на обхвата, дълбочината на изследване, ранжирането на елементите на системата, методите и инструментите за анализ на обекта на изследване.

От тази гледна точка, едни от водещите автори по управление на човешките ресурси проф. д-р и.к.н. Д. Шопов и колектив представят двете подсистеми по „Набиране” и „Подбор” в една единна подсистема за „Подбор” на персонала.<sup>1</sup>

Друг изследовател Татяна Христова обособява две самостоятелни системи по набиране и подбор. На база това тълкуване, тя дава следното определение за набиране: “Наборът е дейност от мениджмънта на човешките ресурси, която се изразява в установяване, търсене и привличане на потенциални квалифицирани кандидати, от които организацията може да подбере хора за определени работни места”<sup>2</sup>.

Необходимостта от реализиране на подсистемата за набиране на човешки ресурси се обуславя от външни и вътрешни фактори на средата. Един от водещите външни фактори е конкуренцията, която води организацията до постоянен стремеж да поддържа знанията и уменията на работната сила на конкурентно равнище с цел достигане, запазване и разширяване на пазарите. Като водещ вътрешен фактор за реализиране на системата за набиране – привличане на човешки ресурси може да се посочи стратегията на организацията.

Първият етап от процеса по набиране е привличането на кандидати по определени критерии от трудовия пазар. Този етап-процедура се обуславя от определяне на изискванията към кандидатите и съставяне на спецификация на длъжността.

Специалистите, реализирайки етапа привличане на човешките ресурси, трябва да отчитат възприетата стратегията и политика на организацията, и на тази основа да определят необходимите дейности и източници за привличане.

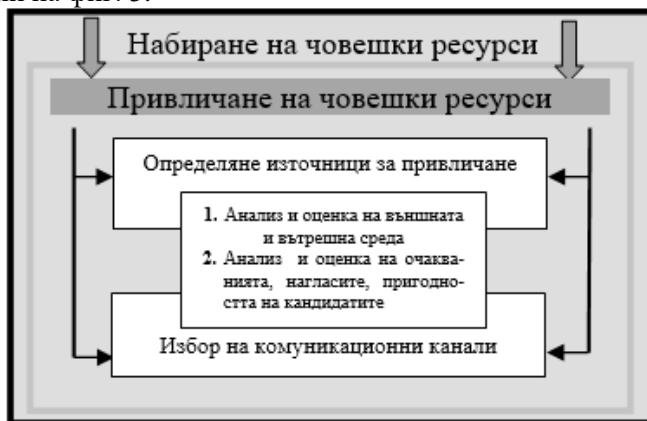
Привличането най-пълно може да се охарактеризира с определението на Майкъл Амстронг: „Привличането на кандидати - това на първо място е въпрос за идентифициране,

<sup>1</sup> Шопов Д. и колектив, (1998 ) Управление на човешките ресурси, Тракия , с.129

<sup>2</sup> Христова Т., (1996) Мениджмънт на човешките ресурси, Принцепс, с.204

оценяване и използване на най-подходящите източници за привличане на кандидати”<sup>1</sup>. Авторът също така пояснява, че при възникването на трудности при привличането на кандидати, вероятно ще трябва първо да се проучат тези фактори, които в най-голяма степен могат да привличат или отблъскат кандидатите, като едновременно с това трябва постоянно да се анализират силните и слаби страни на организацията.

Като елементи на привличането могат да се посочат: източниците за привличане на човешки ресурси и избора на комуникационни канали. Елементите и влиянието на факторите върху тях са представени на фиг. 3.



Фиг. 3. Подсистема за привличане на човешки ресурси

Други елементи на системата за набиране, които са в пряко взаимодействие с подсистемата за привличане на човешки ресурси са: спецификацията на длъжността, първоначалното интервю с кандидата, системата за оценка на дейностите по набиране. Тези елементи си взаимодействат, както помежду си, така и с всички останали елементи на системата за управление на човешките ресурси.

За целите на изследването ще разглеждаме източниците и каналите за привличане като елементи на системата на човешките ресурси. От фиг. 3 се вижда, че тези елементи са в пряка връзка с външната заобикаляща среда и вътрешните условия и фактори на организацията. От външните фактори с пряко влияние особен интерес представлява трудовия пазар. На трудовия пазар основно се формират и източниците за предлагане на труд. На него се срещат търсещи и предлагащи труд, директно или чрез посредници.

Независимо от възприетата стратегия и политика на организацията, постоянно трябва да се изследват и да се анализират демографските и социо-културни процеси, които формират търсенето и предлагането на труд.

От тези демографски и социо-културни процеси зависят и очаквания, и нагласи при започване на работа, именно те предопределят в значителна степен и мотивацията при полагането на труд и формират връзката „мотивация – пригодност“. Системата за привличане трябва да изгради такива източници, които в най-пълна степен, т.е. най-икономично и с възможно най-високо равнище на качеството, да удовлетвори изискванията за потребности, мотивация и пригодност на персонала.

➤ *Източници за привличане на човешки ресурси.*

При вземане на обосновано решение за заемане на вакантното място от пригоден служител е важно да се отговори на въпроса, откъде ще се набират-привличат човешките ресурси и да се прегледат следните възможности:

❖ *Вътрешни източници.* Според проф. д-р и.к.н Катя Владимирова вътрешните източници „...се предопределят от заетите в организацията, тяхното съответствие за изискванията за работни места, длъжности, желанието им да ги заемат и намеренията на организацията да използва този източник при кадровото осигуряване на основната си дейност”<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Армстронг М., (2007). Практика Управление Человеческими Ресурсами, 8-е издание, Питер, с.346

<sup>2</sup> Владимирова, К. 2009 *Стратегическо управление на човешките ресурси*, „Нов български университет”, с.178

Всеки от така представените източници за привличане може да се приложи само, ако е удовлетворено условието за изпълнение на критериите на първия етап на системата за набиране - определяне на изискванията към кандидатите.

Каналите, които се прилагат за привличане на служители от вътрешните източници са: временно назначение, повишение или понижение в длъжност, ротация - трансфер от едно работно място на друго.

При липса на вътрешни ресурси, които да отговарят на зададените критерии се обръщаме към пазара на труд, проучвайки възможностите и участниците на този пазар, чрез които може да се привлекат подходящи сътрудници и използването на външните източници. От тази гледна точка пазара на труд може да се посочи като един общ фундаментален източник, от който се привличат кандидати за свободното работно място.

- *Външни източници.* Според теорията и практиката могат да се посочат, различни източници, като някои автори включват дори и рекламата като източник, която по правилно трябва да се обособи като средство – инструмент по привличането. За целите на изследването предлагаме да се обособят следните няколко основни източника:

- Държавната агенция по заетостта – дирекция „Бюро по труда.....”, съответно за всеки регион;

- Частни трудови борси;

- Учебни заведения, които могат да се обособят според степента на образование:

- Университети – образователна степен магистър и бакалавър;

- Колежи – образователна степен професионален бакалавър;

- Професионални гимназии и такива с общ профил;

- Индивидуални участници на пазара на труда – това са всички онези лица, които търсят активно и самостоятелно работа. Тук може да се посочи и конкуренцията, но е по-правилно персонала, полагащ труд при друг работодател и търсещ или готов да започне да търси работа, да се разглежда като самостоятелен участник на пазара на труда;

- Интернет мрежата – социални медии, платформи, групи и др. При обособяването на този източник могат да се появят различни спорове, но през последните няколко години мрежата се отъждествява, точно като такъв източник, а не като средство за представяне на по-горе споменатите източници.

*в) Интегрираната маркетингова информационна система в система за набиране-привличане на човешки ресурси*

Интегрираната МИС в система за набиране-привличане на човешки ресурси се характеризира, чрез своите блокове, подсистеми и връзките между тях.

Блок - оценка на потребностите от информация, определя нуждите на системата за управление на човешките ресурси от различна по вид и характер информация за пазара на труд, неговите сегменти и обем. Състояние на каналите и източниците за привличане на човешки ресурси, тенденции на трудовия пазар и др.

Блок за разпределение на информацията е свързан с натрупаната и съхранена база данни и нейното разпределение за нуждите на отдела по човешки ресурси по предназначение. Даните се натрупват на база маркетингови наблюдения върху пазара на труда и маркетингови изследвания върху търсенето и предлагането на труд. Разпределението става на база първична и вторична информация, сурови необработени данни и обработени данни за целите на отдела по човешки ресурси. Използването на този блок избягва и информационното претоварване на различните канали за разпространение на информацията, както в маркетинговия отдел, така и в отдела по човешки ресурси.

Обработката на информацията, както от външни, така и от вътрешни източници за привличане на човешки ресурси става посредством четирите подсистеми на МИС. Те са взаимно свързани с права и обратна връзка с цел обмяна на всеоткриваема информация.

Подсистемата за вътрешната отчетност се явява основа както за МИС, така и за системата за УЧР. В нея се отразяват всички данни за състоянието на човешките ресурси на трудовия пазар, състоянието вътре в организацията, възможни резерви по видове длъжности, както вътрешни така и външни, възникнали нужди и потребности от трудови ресурси, както бъдещи, така и

настоящи. Съхраняват се данни от вътрешни отчети и анализи за равнището на работните заплати по длъжности и региони. Тези данни се съхраняват, както в отдела по човешки ресурси, така и в отдела по маркетинг с цел последващи анализи на трудовия пазар, използващи инструментите и методите на маркетинговото изследване.

Докато подсистемата на вътрешната отчетност предоставя информация за това какво е станало на трудовия пазар, подсистемата за маркетингово наблюдение предоставя данни за ситуацията на трудовия пазар за определен момент. Наблюденията от МИС се определят като постоянна дейност по събиране на текуща информация за изменението на външната среда, т. е. на трудовия пазар. Тази информация се събира на тримесечие, шестмесечие и година. Информация се събира за равнище на работните заплати, по региони, по конкуренти и средни заплати за отрасъла. Наблюдава се равнището на заплатите на преките конкуренти. Регистрира се обема на търсенето и предлагането. Наблюдават се промените в законодателството, които могат да внесат промени на пазара. Тези наблюдения се извършват с техниките и методите на маркетинговото наблюдение. Информацията, която се събира се използва за нуждите на плановете по човешки ресурси и корекции на текущото състояние в системата на човешките ресурси в зависимост от външните и вътрешни фактори на влияние.

Системата за изследвания пазара на труд за разлика от системата за наблюдения осъществява различни изследвания, анализ на получените данни по конкретни задачи, стоящи пред системата по УЧР и предприятието, като цяло. Най-често изследването е насочено към решаването на следните по-важни задачи:

- Изучаване характеристиките на пазара на труда. Изследването се извършва в динамика за определен период, целящо да разкрие динамичните промени или определени тенденции на трудовия пазар и в структура, т.е. да се разкрият структурните изменения, които настъпват по отрасли и като цяло на национално равнище.
- Измерване на потенциалните възможности на трудовия пазар. Анализира се възобновяемостта на пазара, тенденции като смъртност, раждаемост, естествен прираст на населението, привлекателност на индустрията за полагане на труд и т.н.
- Анализ на разпределението на пазарните дялове на трудовия пазар между организациите в индустрията и преките икономически направления. Анализируют се структурните промени между пазарните дялове.
- Анализ на предложенията по привличане на потенциални кандидати за работа. Анализируют се равнището на работната заплата, социални придобивки, бонуси, система за стимулиране на трудовото представяне и др.
- Изучаване тенденциите на деловата активност общо в индустрията и конкретно за трудовия пазар на индустриално равнище.
- Изучаване стоките на конкурентите и на тази база нормирането на трудовото възнаграждение за единица продукт на организацията и на конкурентите, както по продуктови линии, така и общо за организацията и т.н.
- Краткосрочно прогнозиране тенденциите на трудовия пазар на национално и регионално равнище. Краткосрочен анализ на макроикономическите показатели, влияещи върху работните заплати и като цяло на трудовия пазар в страната и региона.
- Изучаване на източниците за привличане на човешки ресурси, внос на човешки ресурси, междуправителствени спогодби и др.
- Дългосрочно прогнозиране и отчитане на тенденциите на трудовия пазар на национално и регионално равнище. Дългосрочен анализ на макроикономическите показатели, влияещи като цяло на трудовия пазар в страната и региона. Особено внимание трябва да се обърне на технологичните нововъведения и ноу-хау, влияещи върху полагането на труд, които се отразяват върху знанията и уменията на работещите и тяхната пригодност.
- Изучаване на политиките по формиране на работната заплата. Анализ на конкурентите и предоставяне на данни в отдела по човешки ресурси за формиране на тези политики.

Последната, но не и по значимост, е подсистемата за обезпечение на решения, свързани с трудовия пазар и отдела по човешки ресурси или системата за анализ на информация от

трудовия пазар, която представлява набор от методи за анализ на маркетингови данни и проблемите свързани с трудовия пазар. В основата ѝ е залегнала статистическа банка и банка от модели. Статистическата банка представлява съвкупност от съвременни методики за статистическа обработка на информацията, позволяващи най-пълно да се разкрият взаимозависимостите в рамките на избраните данни и да се установи степента на тяхната статистическа надеждност. Банката за модели е набор от математически модели, спомагащи за приемането на по-оптимални маркетингови решения от маркетинговете. Всеки модел е съвкупност от взаимосвързани променливи, представящи някакъв реално съществуващ процес или резултат.

Предимства на интегрираната маркетингова система в системата за управление на човешките ресурси са открити главно в:

- По-пълна и задълбочена информация за трудовия пазар на национално и регионално равнище.
- Използване на маркетинговите методи и инструменти за анализ и изучаване на трудовия пазар.
- Формиране на стратегия и политика по човешките ресурси на база задълбочени анализи на пазара на труд.
- Оптимизиране структурата на човешките ресурси в организацията, чрез изследване, анализ и прогнозиране на пазара.
- Намаляване равнището на разходите на отдела по човешки ресурси и отдела по маркетинг.
- По-пълно познаване на факторите, оказващи влияние върху трудовия пазар.
- Повишаване конкурентоспособност на организацията на трудовия пазар на база по-задълбочен анализ на пазара.

Като недостатък на интегрирането на двете системи може да се посочи поява на дублирането на функции или дублирането на пълномощия между ръководителите на отделите. Този евентуален недостатък може да се отстрани чрез точно формулиране на правата и пълномощията на ръководителите на отделите.

Съкращения:

МИС- Маркетингова информационна система

УЧР – Управление на човешките ресурси

### **Литература**

1. Армстронг М., (2007). Практика Управление Человеческими Ресурсами, 8-е издание, Питер, Москва.
2. Владимирова, К. 2009 *Стратегическо управление на човешките ресурси*, „Нов български университет”, София
3. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Е.Станимиров, (2008). Маркетингови анализи, Издание на ИУ Варна
4. Георгиева, Е., Е.Тонкова, Б.Василева, Е.Станимиров, М.Кехайова, (2006). Маркетинг Учебно помагало, Наука и икономика, Варна.
5. Желев, С.,А. Нончев, (1995). Маркетингови изследвания, София.
6. Желев С., Г. Младенова и колектив, (2012). Маркетинг, УНСС, София.
7. Котлер Ф., Дж Боуен, Дж. Мейкенз, (2007). Маркетинг – гостеприемство туризм, Unity, Москва.
8. Патън Д. „Маркетинг на малкото предприятие”, Делфин прес, Бургас,1993г.
9. Станимиров,Е., Е. Георгиева, Мария К.Ст., Боряна Г., (2017) Маркетинг, Варна.
10. Шопов Д. и колектив, (1998 ) Управление на човешките ресурси, Тракия – М, София.
11. Узунова Ю.,Василева Б., (2002) Управление на качеството, Варна.
12. Феръл Пр., (1996) Маркетинг-концепции и стратегии, Фарком.
13. Христова Т, (1996) Мениджмънт на човешките ресурси, Принцепс, Варна
14. Mintzberg,Н., (1973) *The Nature of Managerial Work*, New York.