



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

❖ ТУРИЗЪМ

❖ ОБРАЗОВАНИЕ

❖ БИЗНЕС

**Сборник
с доклади от международна научна
конференция, организирана от
Колеж по туризъм – Бургас,
11 – 12 октомври 2024 г.**

Организационен комитет:

Доц. д-р Веселина Атанасова – председател

Проф. д.н. Диана Радойнова

Доц. д-р Милен Велев

Доц. д-р Минчо Полименов

Доц. д-р Елена Илиева

Доц. д-р Захарий Дечев

Конференцията се провежда под патронажа на ректора на Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас - проф. д-р Христо Бозов, дм.

Редакционна колегия:

Доц. д-р Веселина Атанасова

Доц. д-р Елена Илиева

Доц. д-р М. Велев

ISSN 2738-893X

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ СЛЕД ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19: ПРОГНОЗНИ ОЧАКВАНИЯ И РЕАЛНОСТ Доц. д-р Елена Илиева, Гл. ас. д-р Красимира Янчева	5
БЪЛГАРИЯ КАТО РЕЦЕПТИВЕН И ЕМИТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР ЗА ТУРЦИЯ Проф. д-р Стоян Маринов	15
БЪДЕЩЕТО НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА ТУРИСТИЧЕСКА ЕКОСИСТЕМА Проф. д-р Светла Ракаджийска	21
БИОЛОГИЧНО РАЗНООБРАЗИЕ НА РАМСАРСКОТО МЯСТО „КОМПЛЕКС РОПОТАМО“ И РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА Проф. д-р Георги Леонидов Георгиев	28
ХОТЕЛИЕРСКИЯ НАПРЕДЪК В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА Доц. д-р Веселина Атанасова	36
УСЪВЪРЩЕНСТВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ОПЕРАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ ВОДЕЩИ ДО ПОДОБРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ Доц. д-р Минчо Полименов	40
ПРИНОСЪТ НА ИМЕНАТА НА УЧИЛИЩАТА В ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН БУРГАСКО ЧЕРНОМОРИЕ КЪМ БЪЛГАРСКОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО Доц. д-р Иван Обрешков	46
БЪЛГАРСКА ТУРИСТИЧЕСКА ФИЛАТЕЛИЯ ЧАСТ V. ОБЕКТИ НА ЮНЕСКО, 1. РИЛСКИ МАНАСТИР Доц. д-р Пело Михайлов	54
ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТРАКИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН КАТО АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ Доц. д-р Юлия Джабарова	60
НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В ТУРИЗМА гл. ас. д-р Мира Джендова	69
ИНОВАЦИИТЕ В ОБРАЗОВАНИЕТО В ТУРИЗМА– ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова	74
ВЛИЯНИЕТО НА ЗЕЛЕНИТЕ БИЗНЕС ПРАКТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА ГОСТА Гл.ас. д-р Галина Илиева	79

МЕЖДУНАРОДНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА СЕРТИФИЦИРАНЕ И ПРАКТИКУВАНЕ НА ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ Д-р Илин Павлинов Димитров	89
ПРАВНИ АСПЕКТИ НА ДОБРОВОЛЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА СОЦИАЛНА ПОЛИТИКА ас. д-р Катина Попова	94
ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ГОЛФ ТУРИЗМА Докторант Димитър Колев	102
РАЗВИТИЕ НА ГОЛФ ТУРИЗМА ЧРЕЗ КОМБИНИРАНЕТО МУ С ДРУГИ СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ Докторант Незифе Бозова	111
РОЛЯТА НА ХОТЕЛИТЕ В ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА ДЕСТИНАЦИЯТА Докторант Мария Унджиева, докторант Радостина Проданова	118
МЕТОДИКА ВЪЯВЛЕНИЯ ЗНАЧИМЫХ КЛАСТЕРНЫХ ГРУПП В ТУРИЗМЕ Доц. д-р Наталия Силичева	127

ВЪЗСТАНОВЯВАНЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ СЛЕД ПАНДЕМИЯТА ОТ КОВИД-19: ПРОГНОЗНИ ОЧАКВАНИЯ И РЕАЛНОСТ

Доц. д-р Елена Илиева,
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас
elena-ilieva@uniburgas.bg

Гл. ас. д-р Красимира Янчева,
Икономически Университет - Варна
krasimira_yancheva@ue-varna.bg

BULGARIA TOURISM RECOVERY AFTER THE COVID-19 PANDEMIC: FORECASTS AND REALITY

Assoc. Prof. Elena Ilieva, PhD,
Burgas State University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas
elena-ilieva@uniburgas.bg

Chief Ass. Krasimira Yancheva, PhD,
University of Economics - Varna
krasimira_yancheva@ue-varna.bg

Abstract

Tourism industry forms a big part of the world and European GDP. In Bulgaria tourism is traditionally an industry with high importance in terms of country economy and is also accepted to create livelihood for great share of the population in particular country regions. The Covid-19 pandemic influenced tourism significantly as this is one of the most negatively affected industries worldwide. The decline in key performance indicators is mostly more than 50% and in Bulgaria the dropdown is even 60% and more. The tourism forecasts show that tourism is expected to fully recover from the recession in 2023. Though, due to the higher decline of Bulgaria's tourism key performance indicators it is necessary the country statical data to be observed and compared pre- and after the pandemic. The main objective of this study is to investigate main indicators of the Bulgarian tourism industry prior, during and after the Covid-19 pandemic, in order to show the recovery level of country tourism according to the latest official statistical data.

Keywords: Tourism recovery, pandemic, forecasts, performance, Bulgaria.

Въведение

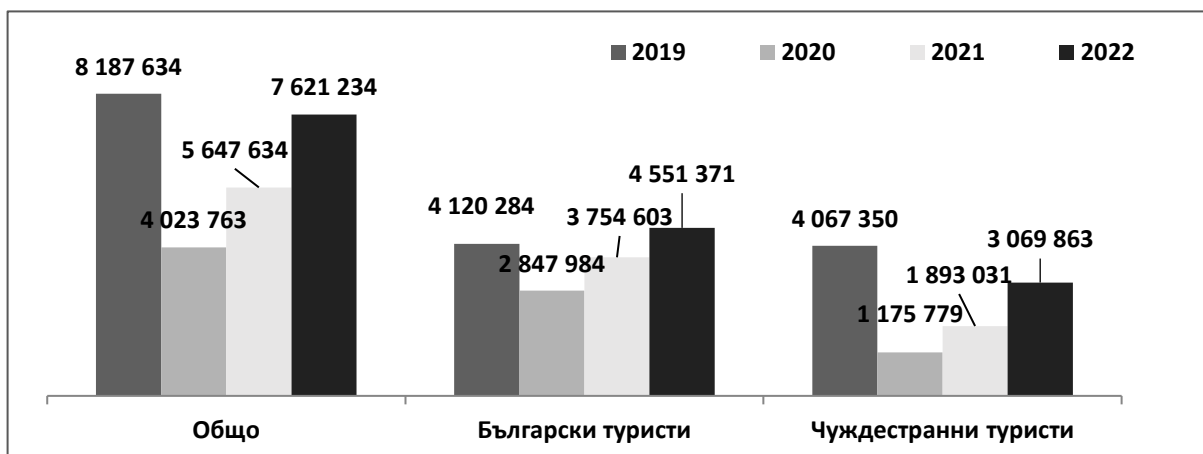
Глобалният туристически пазар е подложен на влиянието на редица процеси и фактори от външната среда, част от които не е възможно да бъдат предвидени и управлявани. Пандемията от Ковид-19 се счита за един от актуалните примери за това, като туризмът в глобален мащаб е един от секторите, който бе най-силно засегнат от негативните последици. В подкрепа на твърдението, в световен мащаб статистиката сочи, че за 2020 г. спрямо 2019 г. сектор туризъм е претърпял загуби от почти 4.5 трилиона щ. д., а приносът към световния БВП е спаднал с мащабните 49.1% (от 10.4% до 5.5% от БВП). За сравнение през 2020 г. кумулативният спад в БВП на световната икономика е в рамките на 3.7%, което безспорно доказва фактологически, че един от най-тежко засегнатите сектори от Ковид-19 е туризмът. (WTTC, 2022) За същата календарна година Европа бележи спад в приноса на туризма към БВП от 51.4% достигайки 1,065 млрд. щ. д. в сравнение с предходната 2019 г. (от 9.5% до 4.9% от БВП). (Eurostat, 2022) България не прави изключение в общата статистика, като спадът се счита за още по-висок от общото европейско ниво. За пример, приносът на туризма към БВП на страната съставлява 9.3% за 2019 г., като през 2020 г. той спада до 3.4%, показвайки над 65% спад. Това показва, че логично би следвало времето, необходимо за възстановяване на

туризма в България да надхвърля времето за възстановяване на туризма в Европа. Въпреки прогнозните очаквания за пълно възстановяване на туризма във всички страни членки на ЕС през 2023 г., е необходимо да се анализират основни индикатори за българския туризъм и да бъдат сравнени с нивата от 2019 г., което показва и актуалността на темата на доклада. *Основната цел на настоящото проучване е да се анализират основни индикатори на туризма в България преди, по време на и след пандемията от Ковид-19, на чиято база да се покаже нивото на възстановяване на туризма в страната според последните официални статистически данни.*

1. Състояние на туризма в България преди и по време на пандемията от Ковид-19

За целите на анализа данните, показващи състоянието на туризма в България преди пандемията от Ковид-19 се приема да бъдат за календарната 2019 г. Данните, отразяващи състоянието на туризма в страната по време на пандемията, се възприема да бъдат за периода 2020 – 2022 г. Периодите са съобразени с официални данни от Световната здравна организация във връзка с обявяване на пандемия от Ковид-19 в началото на 2020 г. и отмяната ѝ в началото на 2023 г. (WHO, 2024)

Годишните данни на НСИ сочат, че за периода 2019 г. – 2022 г. се наблюдава силна динамика в **брой регистрирани туристи** в местата за настаняване с 10 и повече легла. Предпандемичните параметрите на 2019 г. се считат за върхови, когато са регистрирани над 8 млн. туристи, от които почти наполовина са български и чуждестранни граждани.¹ Логично, през пандемичния период 2020 г. – 2022 г. общият резултат спада, като 2020 г. броят регистрирани туристи е под 50% от нивата на 2019 г. През 2021 г. се достигат близо 69% от нивата през предпандемичната година, а през 2022 г. – около 93%. Както се вижда от графиката, структурата на регистрациите значително се е променила в полза на вътрешния туризъм през пандемичния период. Българските туристи започват да формират основен дял в регистрираните туристи, съответно 71%, 66% и 60% за годините 2020, 2021 и 2022. Отличително е, че през 2022 г. вътрешният туризъм е успял да се възстанови и да отбележи ръст от 10.5% спрямо предпандемичната 2019 г. Видно е, че това не може да се твърди за чуждестранните туристи, които през 2022 г. са на 75% възстановяване спрямо 2019 г.



Фиг 1. Регистрации на туристи в България за периода 2019 г. - 2022 г.

Източник: Съставена от автора по данни на НСИ.

Основните пазари на чуждестранните туристи в България по националност показва че спрямо 2019 г. пазари Германия и Обединено кралство са спаднали от втора и трета позиция до 4-четвърта и пета позиция. Като цяло основните чуждестранни пазари са се запазили към дестинация България, като отличително е, че през 2022 г. Румъния и Чешка република са надхвърлили броя туристи през 2019 г.

¹ Данните са обработени без регистрации на украинци, които според НСИ сами са заплатили престоя си и без да се включват разселени лица от Украйна по програмата.

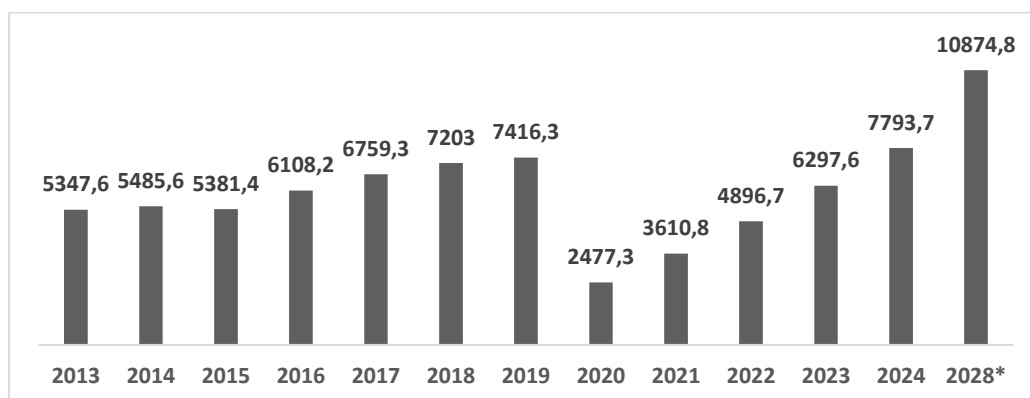
Таблица 1.

Основни туристически пазари на България по брой туристи за 2019 г., 2021 г. и 2022 г.

Основен пазар	2019 г.	2021 г.	2022 г.
България	3 798 073	3 522 713	4 201 605
Румъния	634 009	650 675	803 275
Полша	306 940	165 894	257 780
Германия	457 777	173 619	236 065
Обединено кралство	331 564	25 795	217 355
Украйна	139 259	111 002	---
Израел	191 467	43 729	141 062
Чешка република	125 261	86 267	131 739

Източник: Съставена от автора по данни на МТ (МТ, 2023)

Във връзка с **цялостния икономически принос на туризма** в България, според официални данни към 2024 г. той възлиза на 4.9 млрд. щ.д., като едва през 2024 г. се очаква да бъдат постигнати предпандемичните нива от 7.4 млрд. щ.д и дори надхвърлени с 5.1% (7.8 млрд. щ.д.). В дългосрочен план до 2028 г. се очаква кумулативния икономически принос на туризма в икономиката на България да достигне 10.9 млрд. щ.д., с което ще се отчете 72.7% ръст спрямо очакваните нива от 6.3 млрд. щ.д. през 2023 г.



Фиг 2. Общ икономически принос на туризма в икономиката на България по години. /млн. щ.д./

Източник: Съставена от автора по данни на Statista (Statista, 2024)

През 2022 г. общо **българите** са предприели 7 252 301 пътувания в чужбина. Диференцирани данни по цел на посещенията се събират от април месец, като преимуществено хората пътуват с *цел почивка* пред деловите пътувания – 2 182 925 срещу 1 220 938 пътувания. С тези данни се задминават резултатите от предпандемичната 2019 г., когато броя пътувания на българите, пътували в чужбина, са наброявали малко над 7 млн. Съответно, **посещенията на чужденци** в България през 2022 г. са 10 887 952 броя, от които 4 272 502 са с *цел почивка*, а 1 235 092 са със служебна цел.

Таблица 2.

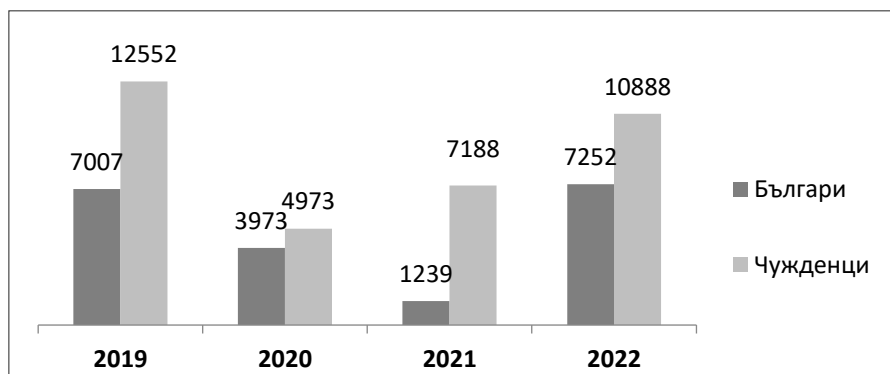
Пътувания на български граждани в чужбина, 2019 г. – 2022 г..

Показател /период	Общо	Цел на пътуването		
		Почивка и екскурзия	Служебна	Други
2019	7006585	2288970	1687520	3030095
2020	3973009	*249696	*286134	*518511

2021	1 239 422	*505 198	*225 647	*508 550
2022	7 252 301	*2 182 925	*1 220 938	*2 422 387

Източник: Съставена от автора по данни на НСИ.¹

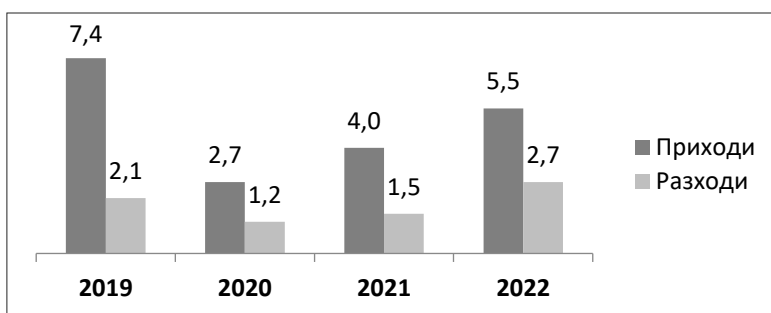
От гледна точка на **баланса на пътникопотока** през годините се откроява преимуществено входящия пред изходящия туризъм в България, което е приоритизирало международния туризъм. След настъпването на пандемията се откроява намаляване на тази разлика, което се отразява и на приходно разходната част в сметката на международния туризъм.



Фиг 3. Пътувания на български граждани в чужбина и посещения на чужденци в България, 2018 г. – 2021 г.

Източник: Съставена от автора по данни на НСИ.

По отношение на платежния баланс на българския туризъм в текущата сметка по данни на МТ за 2022 г. приходите от международен туризъм възлизат на 5.5 млрд. лв, което показва 37.5% ръст спрямо 2021 г., но все още не могат да бъдат достигнати предпандемичните нива през 2019 г. от 7.4 млрд. лв., като са достигнати близо 75% от тогавашните нива. (OECD, 2023)² Във връзка с разходите на български граждани за пътувания, през 2022 г. те също са нараснали със забележителните 80%, достигайки до 2.7 млрд. лв. Редно е да подчертаем, че през 2022 г. по този показател са надминати и предпандемичните нива от 2019 г. (2.1 млрд. лв.) с 28.5%. Откроява се продължаваща тенденция през годините за положително салдо на платежния баланс на туризма, като маржът се е свил значително след настъпване на пандемията от Ковид-19 от 5.3 млрд. лв. до 2.8 млрд. лв.



Фиг 4. Платежен баланс на международния туризъм на България в млрд. лв. за периода 2019 г. – 2022 г.

Източник: Съставена от автора по данни на НСИ и OECD (OECD, 2023)

¹ *Данните не са пълни: не е провеждано статистическото изследване на ГКПП, поради ограничения в пътуванията, свързани с разпространението в световен мащаб на Ковид-19.

² OECD (2023) Tourism Trends and Policies 2022, Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9b924e62-en/index.html?itemId=/content/component/9b924e62-en#section-d1e118247> (Accessed on 23.04.2023)

2. Прогнози и фактическо възстановяване на туризма в България след пандемията от Ковид-19

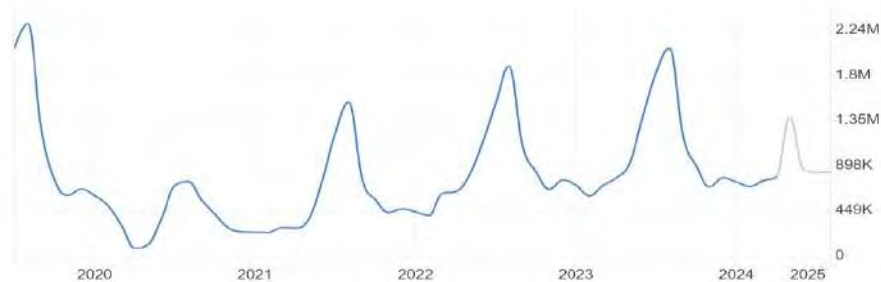
Глобалното икономическо въздействие на туристическата индустрия продължава да се засилва. Очаква се през 2024г. то да достигне рекордните 11,1 трилиона долара, като през 2019 г. надхвърля предишния си връх от 10 трилиона долара. Прогнозите са, че след още едно десетилетие туризмът ще се превърне в индустрия на стойност 16 трилиона долара, като тогава той ще съставлява 11,4% от световния брутен вътрешен продукт. Днес 1 на всеки 10 души е зает на работно място, свързано с туризма; до 2034 г. този процент ще нарасне, като се очаква 12,2% от работните места в света да са свързани със сектора. (Гирма, 2024)

След спад със 75% през 2020 г. туризмът е на път към пълно възстановяване в края на 2024 г., отчита докладът на European Travel Commission (ETC). Очаква се вътрешните пътувания да нараснат с 3% до 2030 г. и да достигнат 19 млрд. нощувки годишно. В същия период международните пътувания ще достигнат до 9 млрд. нощувки годишно и 8,6 трлн. долара разходи на туристите, или около 9% от глобалния брутен вътрешен продукт (БВП).

Според доклада на European Travel Commission (ETC) за туристическите разходи и тенденциите при пътуванията, публикуван през второто тримесечие на 2024 г. се очаква международните туристи да похарчат рекордните 800 млрд. евро в Европа през тази година. Това е увеличение от 37% спрямо предпандемичните нива от 583 млрд. евро по данни на Световната организация по туризъм на ООН. Броят на пристигналите международни туристи също нараства с 6% спрямо 2019 г., което е нов рекорд за Европа. (ETC, 2024)

Прогнозата на Министерството на туризма за 2024 г. предвижда приносът на сектор "Туризм" в brutния вътрешен продукт (БВП) на България да е 8,3 на сто, за 2025 г. – 9,1 на сто, а за 2026 г. – 9,4 на сто. (БТА, 2024)

Броят на посещенията на туристи в България е нараснал с 5,8% на годишна база до 1,473 милиона през юни 2024 г., след ръст от 6,6% през предходния месец. Увеличение е регистрирано при пътуванията с цел почивка и екскурзия (11.2%) и други цели (1%), докато тези със служебна цел намаляват (-3%). ЕС съставлява 49,1% от общите посещения в България, като Румъния (30,7%) е с водещ принос, следвана от Германия (16,9%), Гърция (12,4%) и Полша (11,9%). Междувременно пристигащите от други европейски страни представляват 39,8% от общия брой, главно от Украйна (36,8%). (Trading Economics, 2024) Пристигащите туристи в България се увеличават до 1 472 911 през юни от 992 356 през май 2024 г. Според глобалните макромодели на Trading Economics и очакванията на анализаторите в дългосрочен план, пристигащите туристи в България следва да достигнат около 930 000,00 през 2025 г. и 990 000,00 през 2026 г. (Trading Economics 2024)



Фиг. 5 Пристигащи туристи в България за периода 2020-2025г.

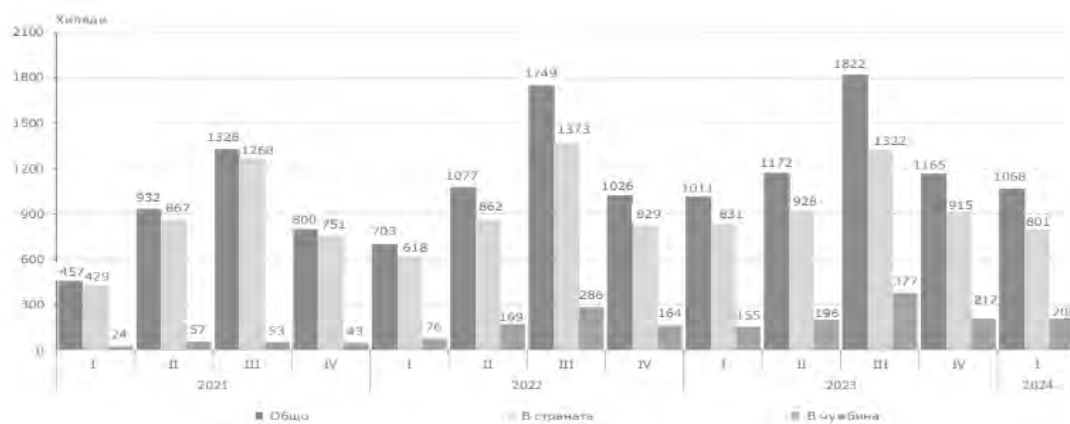
Източник: Trading Economics, 2024

Близо 3,3 млн. нощувки общо са направени в България през първото тримесечие на 2024 г., като малко над 3 млн. са в хотели и подобен тип места за настаняване, 282 748 – във ваканционни жилища, а 3 408 са на къмпинги. (Евростат, 2024). 63% от настаняванията са на българи, а останалите 37% – на международни посетители. Отчита се ръст от 1,4% на настаняването в хотели спрямо предходното тримесечие, но сравнение на общия брой нощувки не може да се направи заради липсващи данни. За целия ЕС броят на нощувките в първото тримесечие нараства

със 7% спрямо същия период на 2023 г. Между януари и март в рамките на блока са направени 452,6 млн. нощувки на места за настаняване, като най-голям ръст има през март – с 9% повече спрямо същия месец на предходната година, или 169,5 млн. нощувки. (Евростат, 2024).

През първото тримесечие на 2024 г. 1 068.5 хил. български граждани са реализирали туристически пътувания. (в изследването са обхванати лицата на възраст 15 и повече навършени години) Преобладаващата част от тях - 74.9%, са пътували само в страната, 19.5% - само в чужбина, а 5.6% са пътували както в страната, така и в чужбина. В сравнение със същото тримесечие на 2023 г. общият брой на пътувалите лица на възраст 15 и повече навършени години нараства с 5.7%. (НСИ, 2024)

Пътуванията на български граждани в чужбина през май 2024 г. са 808.3 хил., или с 4.6% повече от май 2023 година. Най-голям относителен дял от общия брой пътувания на български граждани в чужбина формират тези с други цели - 41.0%, следвани от пътуванията с цел почивка и екскурзия - 40.4%, и със служебна цел - 18.6%. Посещенията на чужди граждани в България са 992.4 хил., или с 6.6% повече в сравнение със същия месец на предходната година. Преобладава дялът на посещенията с други цели - 47.9%, следвани от посещенията с цел почивка и екскурзия - 38.1%, и със служебна цел - 14.0%. (НСИ, 2024)



Фиг. 6 Пътували лица на възраст 15 и повече навършени години по тримесечия

Източник: НСИ, 2024

Прогнозните данни на STATISTA за развитието на туризма у нас обобщават:

- Предвижда се пазарът на пътувания и туризъм в България да изпита ръст на приходите, като прогнозите сочат увеличение до 1168,00 милиона евро през 2024 г.
- Очаква се пазарът да поддържа стабилен годишен темп на растеж от 4,16% от 2024 г. до 2029 г., което води до пазарен обем от 1432,00 милиона евро до 2029 г.
- Най-голям е пазарът на пакетни ваканции, който се очаква да достигне пазарен обем от 574,10 милиона евро до 2024 г.
- Очаква се броят на потребителите на пазара за пакетни ваканции да се увеличи до 2 745,00 хиляди потребители до 2029 г.
- Степента на навлизане на потребителите се очаква да нарасне от 54,7% през 2024 г. до 63,4% до 2029 г.
- Средният приход на потребител се очаква да бъде €322,60.
- До 2029 г. се предвижда онлайн продажбите да представляват 81% от общите приходи на пазара за пътувания и туризъм. (STATISTA, 2024)

За установяване на фактическо възстановяване на туризма в България след пандемията от Ковид-19 са съпоставени данните, представени по-долу в текста, отразяващи състоянието на туризма в периода на календарните 2019 г. - 2023 г.:

- o Регистрации на туристи в България за 2023;

По данни на Министерството на туризма и НСИ за 2023г. броят на българските туристи, регистрирани в местата за настаняване за 2019 е бил 4 120 284, а през 2023г. 5 019 035 като е отчетен ръст от 21.8%. При чуждестранните туристи обаче, данните показват спад от 11.0%. Цифрите от таблица 3 сочат, че вътрешният туризъм на страната е напълно възстановен и надхвърля нивата от рекордната за туризма предпандемична 2019 г., а входящият туризъм е възстановен на 90%.

Таблица 3.

Регистрации на туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла

	2019	2022	2023	2023/2022 г.	2023/2019 г.
Общо	8 187 634	7 621 234	8 640 448	13,4%	5,5%
български туристи	4 120 284	4 551 371	5 019 035	10,3%	21,8%
чуждестранни туристи	4 067 350	3 069 863	3 621 413	18,0%	-11,0%

Източник: Министерство на туризма, 2024

- Основни туристически пазари на България по брой туристи за 2023 г.;

По данни на Министерство на туризма за периода летен сезон 2023 г. най-много туристически регистрации са отчетени от следните пазари:

- България 2 344 418 и ръст 4,8% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Румъния 733 807 и ръст 5,2% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Полша 276 221 и ръст 16,3% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Германия 199 307 и ръст 8% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Чехия 138 268 и ръст 10% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Обединено кралство 150 382 и ръст 3,8% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Израел 111 555 и ръст 31,5% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Турция 59 483 и ръст 51,2% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Словакия 41 949 и ръст 18,4% спрямо периода летен сезон 2022 г.

Таблица 3.

Брой туристически регистрации

Брой туристически регистрации	Летен сезон 2019 г.	Летен сезон 2022 г.	Летен сезон 2023 г.	Летен сезон 2023 г./ летен сезон 2022 г.	Летен сезон 2023 г./ летен сезон 2019 г.
България	1 837 754	2 236 104	2 344 418	4,8%	27,6%
Румъния	485 802	697 696	733 807	5,2%	51,1%
Полша	280 475	237 559	276 221	16,3%	-1,5%
Германия	370 535	184 560	199 307	8,0%	-46,2%
Обединено кралство	222 346	144 869	150 382	3,8%	-32,4%
Чешка република	117 687	125 686	138 268	10,0%	17,5%
Израел	116 031	84 808	111 555	31,5%	-3,9%
Турция	49 854	39 346	59 483	51,2%	19,3%
Словакия	37 700	35 438	41 949	18,4%	11,3%
Франция	78 043	34 995	40 978	17,1%	-47,5%
Унгария	39 587	29 732	39 784	33,8%	0,5%
САЩ	31 923	28 368	34 697	22,3%	8,7%
Испания	43 448	18 193	30 144	65,7%	-30,6%
Норвегия	33 998	20 424	29 985	46,8%	-11,8%
Италия	35 778	25 279	27 804	10,0%	-22,3%
Нидерландия	31 117	25 205	27 405	8,7%	-11,9%
Гърция	30 427	19 672	23 683	20,4%	-22,2%
Белгия	41 888	21 184	21 981	3,8%	-47,5%
Австрия	31 956	18 060	21 683	20,1%	-32,1%
Дания	23 612	22 501	21 450	-4,7%	-9,2%
Сърбия	17 891	17 380	21 249	22,3%	18,8%
Швеция	18 712	13 303	19 767	48,6%	5,6%
Руска федерация	126 642	14 952	18 733	25,3%	-85,2%
Литва	18 736	12 541	18 603	48,3%	-0,7%

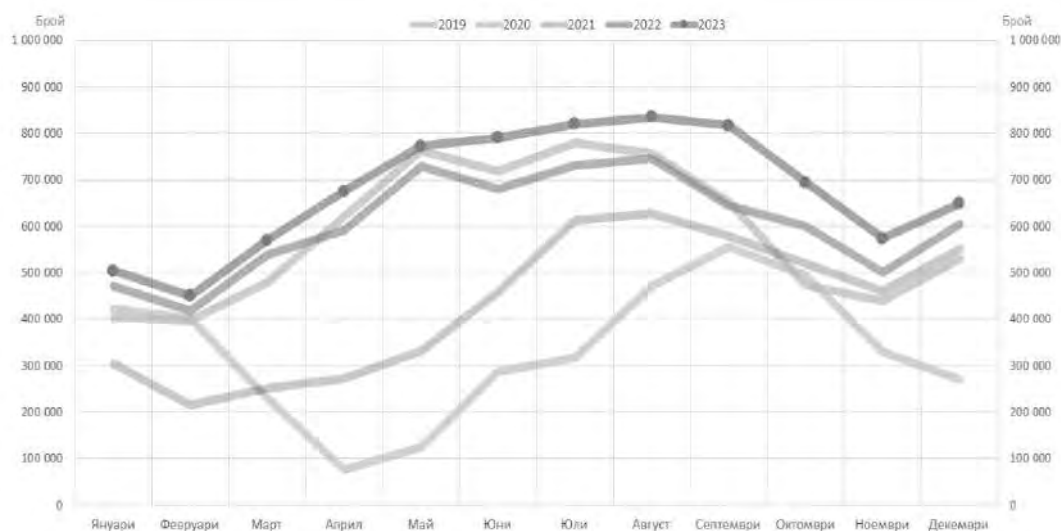
Източник: Министерство на туризма, 2024

- Пътувания на български граждани в чужбина и посещения на чужденци в България за 2023 г.;

Туристическите пътувания на българите в края на 2023 година са активни и продължаващи тенденцията към възход, отключен след пандемията. Наблюдава се и тенденцията преобладаващата част от пътуванията да са в рамките на страната. По-голямата част от пътувалите за периода – 78,5%, са били само в България, 18,2% - само в чужбина, а останалите са пътували както в страната, така и в чужбина. В сравнение със същото тримесечие на 2022 г. общият брой на пътувалите на възраст над 15 и повече навършени години нараства с 13,5 на сто. Позитивната тенденция за все по-активни туристически пътувания се отчита от лятото на 2021 г. на фона на възстановяването от ограниченията заради пандемията. (Маринова, 2024)

През второто тримесечие на 2023 г. 1 172.4 хил. български граждани са реализирали туристически пътувания. Преобладаващата част от тях - 79.2%, са пътували само в страната, 16.7% - само в чужбина, а 4.1% са пътували както в страната, така и в чужбина. В сравнение със същото тримесечие на 2022 г. общият брой на пътувалите лица на възраст 15 и повече навършени години нараства с 8.9%. (НСИ, 2024)

За периода октомври-декември 2023 г. най-много са пътували българските граждани на възраст 25-44 години - 460 хил., или 40% от всички пътували. Във всички възрастови групи преобладава относителният дял на пътуванията в страната, като най-висок (88%) е при лицата на възраст 15-24 години. Делът на пътувалите в чужбина на възраст 45-64 години (20% от пътувалите в тази възрастова група) е най-голям в сравнение с останалите групи. (Маринова, Тошкова, 2024)

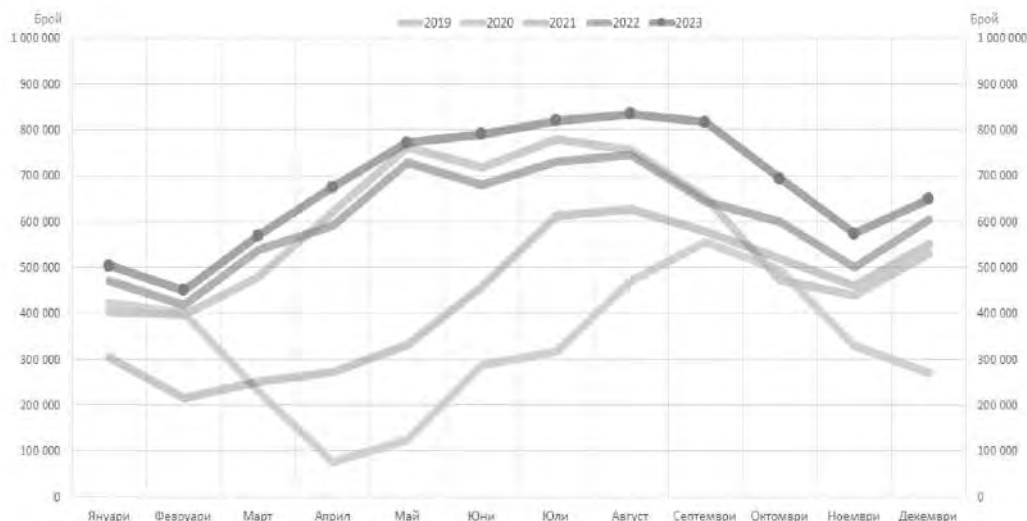


Фиг. 7 Пътувания на български граждани в чужбина по месеци за периода 2019-2023

Източник: НСИ, 2024

През октомври 2023 г. посещенията на чужди граждани в България са 898.9 хил., или с 6.1% повече в сравнение със същия месец на предходната година. (НСИ, 2023) Регистрирано е увеличение на пътуванията по всички наблюдавани цели. Транзитните преминавания през страната са 36.0% (323.5 хил.) от всички посещения на чужди граждани в България. Делът на гражданите от Европейския съюз, посетили България, е 47.9% от общия брой чужди граждани и достига 430.5 хил., като най-голям е броят на посещенията на граждани от Румъния – 37.5%, Гърция – 22.5%, и Германия – 12.7%. Най-голям брой посещения са регистрирани от Турция – 175.7 хил., или 46.2% от посещенията в тази група. Най-много посещения в България са реализирали гражданите от: Турция – 175.7 хил., Румъния – 161.4 хил., Гърция – 96.9 хил.,

Украйна – 79.0 хил., Германия – 54.8 хил., Сърбия – 53.9 хил., Република Северна Македония – 42.3 хил., Полша – 20.4 хил., Обединено Кралство – 17.4 хил., Италия – 15.0 хиляди. Преобладава делът на посещенията с други цели – 49.6%, следвани от посещенията с цел почивка и екскурзия – 35.1%, и със служебна цел – 15.3%. За периода юни-септември 2023 година се отчита 10 процента ръст на туристите спрямо 2022 година и 4,9 на сто спрямо най-силната предпандемична 2019 година. (Национален борд по туризъм, 2023)



Фиг. 8 Посещения на чужденци в България по месеци за периода 2019-2023

Източник: НСИ, 2024

○ *Приходи от международен туризъм 2023г.*

Секторът на туризма в България съставя около 10% от реалната икономика на страната, или 19,1 млрд. лв. за 2023 г., при 6,5% през 2022 г. и 9,9% през 2019 г. Според последния барометър на Световната организация по туризъм към ООН, България е сред най-добре възстановяващите се дестинации през първото тримесечие на 2023 г. спрямо предпандемичната 2019 г. по отношение на брой туристически посещения - с ръст от 27%, което я отрежда на 6-то място в света, и по приходи от международен туризъм, където се отчита ръст от 21%, което поставя България на 10-то място в света. (Маринова, Илиев, 2024)

Заклучение

От представената дотук информация следва да заключим, че световният туризъм, в това число и в България се възражда. Това дългоочаквано възстановяване от туристическия сектор ще продължи и през следващите години. Българският туризъм изпраща една по-добра и по-успешна година. След пандемичните сринове от последните три години, 2024 година показва, че туристическата индустрия у нас има потенциал да се възстановява ускорено. Секторът все още не се е завърнал с пълната си сила – основно поради входящия международен туризъм, но преодолява последствията от пандемията и постигнатите през настоящата година резултати дават оптимизъм за възходящо развитие.

Литература

1. Eurostat (2022) The EU tourism labour market in 2020, Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20220208-2> (Accessed: 01.07.2024)
2. Eurostat (2024) EU tourism nights increase at the beginning of 2024, Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240607-1> (Accessed: 10.08.2024)
3. European Tourism:Trends & Prospects Quarterly Report Q2/2024, Retrieved from https://etc-corporate.org/uploads/2024/07/ETC-Quarterly-Report-Q2-2024_Public.pdf

- (Accessed on 10.08.2024)
4. Knoema (2023) World Data Atlas: Bulgariq, Retrieved from <https://knoema.com/atlas/Bulgaria/topics/Tourism> (Accessed on 22.01.2023)
 5. OECD (2023) Tourism Trends and Policies 2022, Retrieved from <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9b924e62-en/index.html?itemId=/content/component/9b924e62-en#section-d1e118247> (Accessed on 23.04.2023)
 6. Statista (2024) Absolute economic contribution of tourism in Bulgaria from 2013 to 2028 , Retrieved from <https://www.statista.com/forecasts/1152399/tourism-sector-size-forecast-in-bulgaria> (Accessed on 13.07.2024)
 7. Statista (2024) Travel and Tourism Bulgaria Highlights Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/bulgaria?currency=EUR> (Accessed on 13.08.2024)
 8. Trading Economics (2024) Bulgaria Tourist Arrivals, Retrieved from <https://tradingeconomics.com/bulgaria/tourist-arrivals> (Accessed on 13.08.2024)
 9. WHO (2024) Coronavirus disease (COVID-19) pandemic: Overview, Retrieved from <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19> (Accessed on 13.07.2024)
 10. WTTC (2022) Economic Impact Reports, Retrieved from <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (Accessed: 01.07.2024)
 11. Българска телеграфна агенция (2024), Retrieved from <https://www.bta.bg/bg/news/economy/579186-prognozata-na-ministerstvoto-na-turizma-za-2024-g-predvizhda-prinosat-na-sektor>, (Accessed on 13.08.2024)
 12. Гирма, Лебавит (2024) Туризмът ще добави рекордните \$11,1 трилиона към световната икономика за 2024 г. Retrieved from <https://www.bloombergtv.bg/a/2-novini/128978-turizmat-shte-dobavi-rekordnite-111-trilion-a-kam-svetovnata-ikonomika-za-2024-g> (Accessed on 13.08.2024)
 13. Маринова, Е., В. Тошкова (2024) Над 1,1 милиона българи са пътували с цел туризъм в края на 2023 г. Retrieved from <https://www.investor.bg/a/522-turizam/389844-nad-1-1-miliona-balgari-sa-patuvali-s-tsel-turizam-v-kraya-na-2023-g> (Accessed on 18.08.2024)
 14. Маринова, Е., А. Илиев (2024) Туристическата 2023 - близо до добрите времена и небивал порив към пътешествия Retrieved from <https://www.investor.bg/a/522-turizam/386599-turisticheskata-2023-blizo-do-dobrite-vremena-i-nebival-poriv-kam-pateshestviya> (Accessed on 18.08.2024)
 15. МТ (2023) Обобщени данни за януари-ноември 2022, Retrieved from https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2023-01/obobshteni_danni_za_turizma_yanuari_noemvri.pdf (Accessed on 26.03.2023)
 16. МТ (2023) Статистики и анализи, Данни 2023, Retrieved from https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2024-04/registracii_na_turisti_v_mestata_za_nastanyavane_s_10_i_poveche_legla_2019_2022_2023_0.pdf (Accessed on 26.08.2024)
 17. МТ (2023) Лято 2023: Вътрешният туризъм е над равнището от 2019 г. Входящият туризъм в страната е възстановен на 90%, Retrieved from <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/lyato-2023-vutreshniyat-turizum-e-nad-ravnishteto-ot-2019-g-vhodyashtiyat-turizum-> (Accessed on 26.08.2024)
 18. Национален борд по туризъм, МТ: Ръст на туристите в България през летния сезон с 10% спрямо 2022 г., Retrieved from <https://tourismboard.bg/news/mt-rast-na-turistite-v-balgariya-prez-letniya-sezon-s-10-spramo-2022-g/>(Accessed on 26.08.2024)
 19. НСИ (2024) Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през първото тримесечие на 2024 година, Retrieved from https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Trips2024q1_ZJCFOKN.pdf (Accessed on 06.08.2024)
 20. НСИ (2023) Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през второто тримесечие на 2023 година (предварителни данни), Retrieved from https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Trips2023q2_SJCL60G.pdf (Accessed on 18.08.2024)

БЪЛГАРИЯ КАТО РЕЦЕПТИВЕН И ЕМИТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР ЗА ТУРЦИЯ

Проф. д-р Стоян Маринов
Икономически университет – Варна
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас
s.marinov@ue-varna.bg

BULGARIA AS AN INBOUND AND OUTBOUND TOURISM MARKET FOR TURKEY

Prof. Stoyan Marinov, PhD
University of economics- Varna
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
s.marinov@ue-varna.bg

Abstract

Bulgaria and Turkey are dominantly inbound tourism markets, but they also appear as outbound tourism markets. The neighborhood of Bulgaria and Turkey as countries poses the question of trends in the formation and development of tourist flows between the two countries. In this regard, the purpose of the report is to present the positions of Bulgaria as an inbound and outbound tourism market in relation to Turkey. The statistical data on the trips of Turkish citizens to Bulgaria and of Bulgarian citizens to Turkey for the purposes of visits are analyzed. Ideas are shared for using the great potential of Turkey as an outbound tourism market for destination Bulgaria as an inbound market.

Keywords: tourism marketing, outbound tourist market, inbound tourist market

Introduction

Depending on the conditions in a specific space for the formation of a tourist supply to attract visitors or for tourist demand for visits to destinations outside it, inbound and outbound tourism markets are distinguished.

The distinction between inbound and outbound tourism markets is conditional and relative. It is primarily determined by the fact that tourism demand and tourism supply are generated in different territories. Tourist demand is generated within the territory of the tourists' permanent residence, and tourist supply has its genesis in another territory - the tourist place, where the consumption of tourist services and goods is realized. In the considered aspect, tourist demand is formed in the first territory compared to the second territory and it is defined as an outbound tourism market. In the second territory, a tourist offer is formed compared to the first and it is defined as an inbound tourism market (Marinov, S., 2020)

Each tourism market, which has been identified in a certain geographical place, in a certain period of time in relation to the purchase and sale of a specific tourist product, can be qualified as outbound or as inbound. Quantitative indicators for evaluating a specific market regarding whether its "outbound" or "inbound" dominates are: number of tourists sent to other destinations compared to number of welcomed and served tourists from the considered geographic location; volume of tourist travel expenses of local residents outside the geographical place compared to the volume of income from tourist visits of foreigners in the same place (Marinov, S., 2020).

Bulgaria is a dominantly inbound tourism market. After the end of the Second World War, the country annually welcomes more foreign visitors than Bulgarian citizens travel abroad for the purpose of tourism. Over the years, the trips of Bulgarian residents to foreign destinations have increased, which also defines Bulgaria as an outbound tourism market for these countries.

Turkey entered the tourist market as a tourist destination in the early 1980s. The country is forming and developing a large-scale tourist offer, which attracts tens of millions of tourists to the country and positions it as a globally significant inbound tourism market. At the same time, a significant number of

Turkish citizens travel abroad for the purpose of tourism and determine the outbound tourism market relations of the country.

The scale of Bulgaria and Turkey as inbound tourism markets according to the indicator "arrivals of foreign visitors" is shown in figure. 1

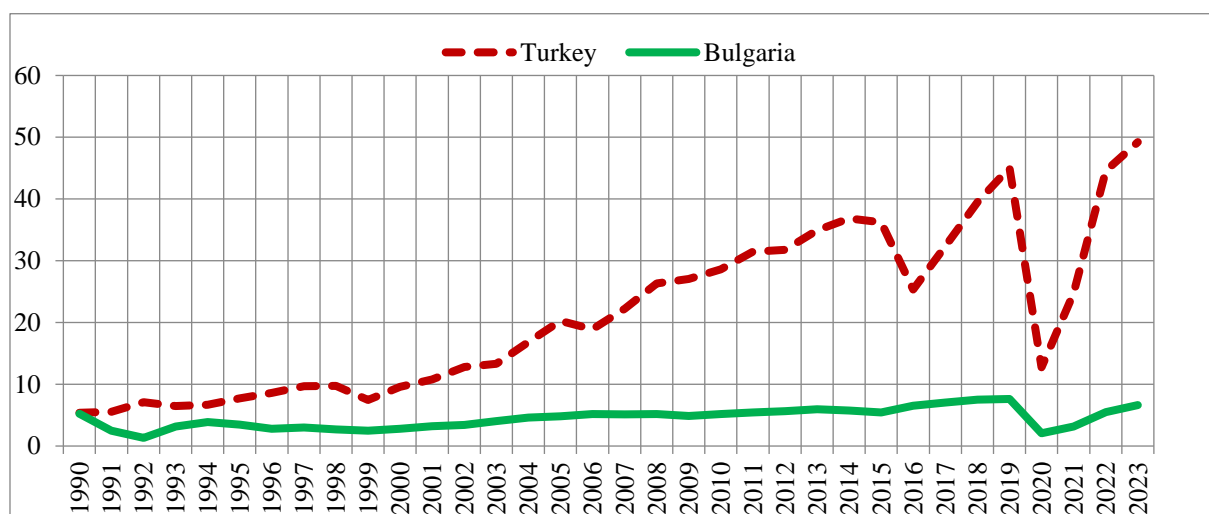


Figure 1. Number of arrivals of visitors from abroad without transit (non residents in millions)

Source: Compiled based on data from NSI and Ministry of culture and tourism of Republic of Turkey

The neighborhood of Bulgaria and Turkey as countries poses the question of trends in the formation and development of tourist flows between the two countries. In this regard, the purpose of the report is to present the positions of Bulgaria as an inbound and outbound tourism market in relation to Turkey

1. Bulgaria as an inbound market for Turkey

Table 1 presents the data on the arrivals of foreign visitors to Bulgaria from neighboring countries for the purpose of visits in 2023.

Table 1. Arrivals of visitors from abroad to Bulgaria by purpose in 2023

	Arrivals of visitors from abroad to Bulgaria – total (number)	Share in %	Arrivals of visitors from abroad to Bulgaria holiday and recreation purpose (number)	Share in %	Arrivals of visitors from abroad to Bulgaria by other purposes (number) (guest, transit)	Share in %
Total	12627547	100,0	5323389	100	5990318	100
Greece	1109412	8,8	393577	7,4	590569	9,9
Romania	2106097	16,7	919041	17,3	958264	16,0
Republic of North Macedonia	425012	3,4	275565	5,2	99438	1,7
Serbia	643488	5,1	254510	4,8	313747	5,2
Turkey	2200341	17,4	439281	8,3	1516865	25,3

Source: National Statistical Institute, <https://www.nsi.bg/> (18.09.2024)

Of all neighboring countries, Turkey sends the most visitors to Bulgaria. The total number of arrivals from Turkey is 2.2 million, of which only 8.3% are for vacation and recreation purposes. The share of arrivals for the purpose of transit, as guest, etc. is significant.

A low share of the arrivals of Turkish citizens in Bulgaria corresponds to staying in commercial accommodation. (Figure 2) In 2023 out of a total of 2,200,341 visits, only 153,907 (7.0%) were registered when staying in accommodation.

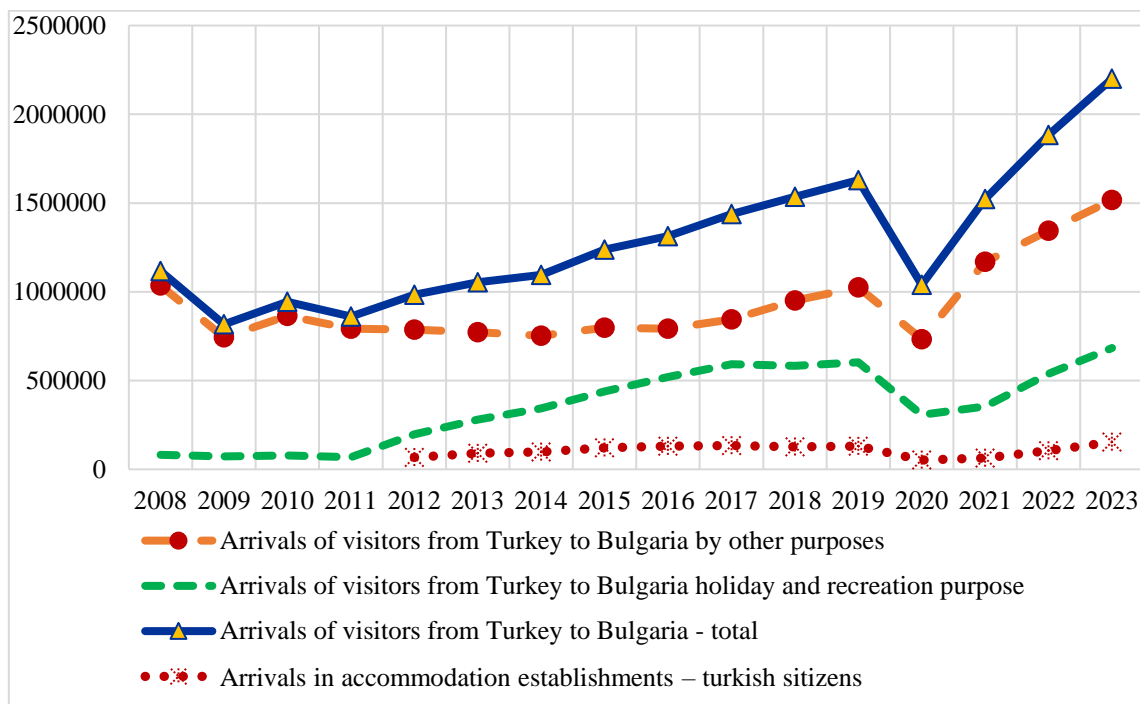


Figure 2. Number arrivals of visitors from Turkey to Bulgaria
 Source: National Statistical Institute, <https://www.nsi.bg/> (18.09.2024)

Over the last 10 years, Turkish tourists staying in accommodation in Bulgaria have a short stay of 1.9 nights on average per visit. Over the last few years, overnight stays by Turkish citizens in Bulgaria have varied over 200,000 annually, as in 2023, are 287465. (Figure 3).

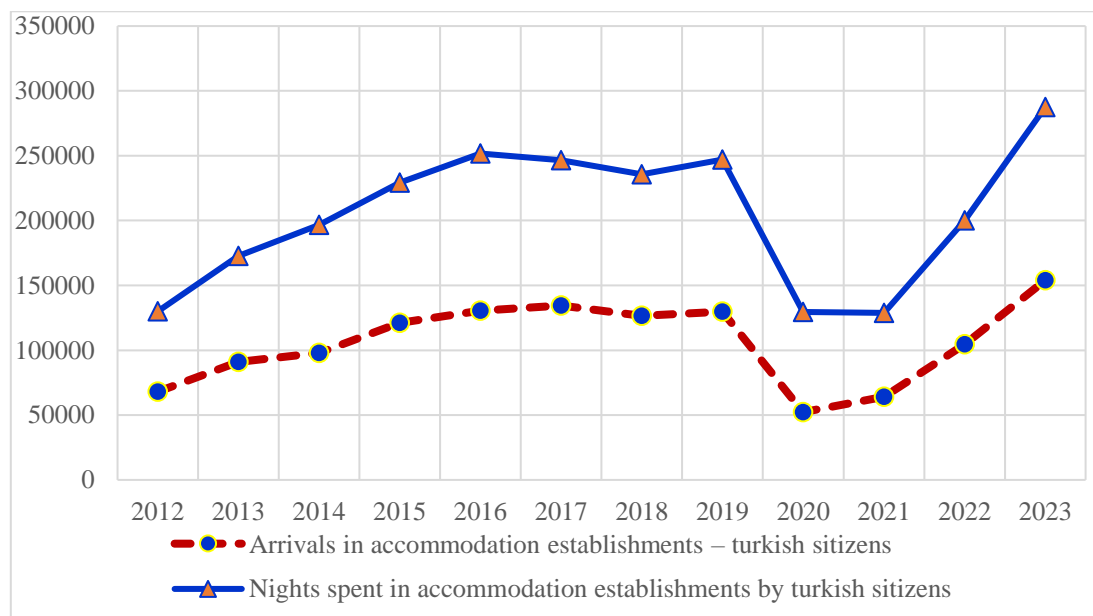


Figure 3. Number arrivals and nights spent in accommodation establishments in Bulgaria by Turkish citizens

Source: National Statistical Institute, <https://www.nsi.bg/> (18.09.2024)

2. Bulgaria as an outbound tourism market for Turkey

Over the past 50 years, Turkey has formed a large-scale tourist offer and has permanently positioned itself in the international tourism market. The territory of the country is 780,580 sq. km. and is surrounded by four seas - Black, Marmara, Aegean and Mediterranean. Turkey's coastline is 7,200 km long. and is dotted with beaches. In the mountainous areas near the cities of Bursa, Antalya and Ankara, there are suitable places for winter sports. The country has over 1,000 thermal mineral springs of therapeutic quality. The climate varies from temperate in the northern territories, passing through typically continental in the interior and reaching subtropical Mediterranean in the southern parts of the country. Such a combination allows for prolonged snow cover in the mountains and over 300 sunny days along the southern coast (CIA Publication).

Turkey is home to 19 (17 cultural and 2 mixed) UNESCO World Heritage Sites and has 84 sites (77 cultural, 4 mixed and 3 natural) in the Tentative List of UNESCO World Heritage Site (The Investment Office of the Presidency of the Republic of Turkey, 2024)

Turkey has 38 airports, of which 14 are used for domestic and international flights. The railway network is 8,607 km long, of which 2,131 km. of them are electrified. The length of the paved road network is 106,876 km, of which 1,726 are highways. Turkey's ports have berths for 12,300 yachts with a total passenger capacity of 38,000 seats. Turkey boasts 20,991 tourist accommodation establishments with over 941,000 rooms and nearly 2 million beds as of 2023 year-end. (The Investment Office of the Presidency of the Republic of Turkey, 2024)

With its large-scale and high-quality tourist offer, Turkey attracts a significant number of visitors from Bulgaria as well. Table 2 presents the data on the trips of Bulgarian citizens to neighboring countries for the purpose of visits in 2023. The total number of visits by Bulgarian citizens to Turkey is 2.2 million, which is full parity with the visits of Turkish citizens to Bulgaria. In this case, however, 19.4% of all visits are for the purpose of vacation and recreation, and with these market relations, the share of arrivals for the purpose of transit, as guest, etc. is significant. (37.8%).

Table 2. Trips of Bulgarian residents abroad by purpose in 2023

	Trips of Bulgarian residents abroad – total (Number)	Share in %	Trips of Bulgarian residents abroad by holiday and recreation purpose (Number)	Share in %	Trips of Bulgarian residents abroad by other purposes (guest, transit) (Number)	Share in %
Total	8150840	100,0	2978912	100,0	3581477	100,0
Greece	1871114	23,0	852181	28,6	599066	16,7
Republic of North Macedonia	285543	3,5	88530	3,0	111844	3,1
Serbia	624251	7,7	151846	5,1	363154	10,1
Turkey	2200476	27,0	578575	19,4	1355081	37,8

Source: National Statistical Institute, <https://www.nsi.bg/> (18.09.2024)

A relatively high proportion of visits by Bulgarian citizens to Turkey correspond to stays in commercial accommodation. (Figure 4 and Figure 5) In 2023 out of a total of 2,200,476 visits, 652,494 (29.7%) were registered when staying in accommodation. Bulgarian tourists staying in accommodation in Turkey spend an average of 2.7 nights per visit. In 2023 overnight stays by Bulgarian citizens in Turkey amounted to 1,774,463

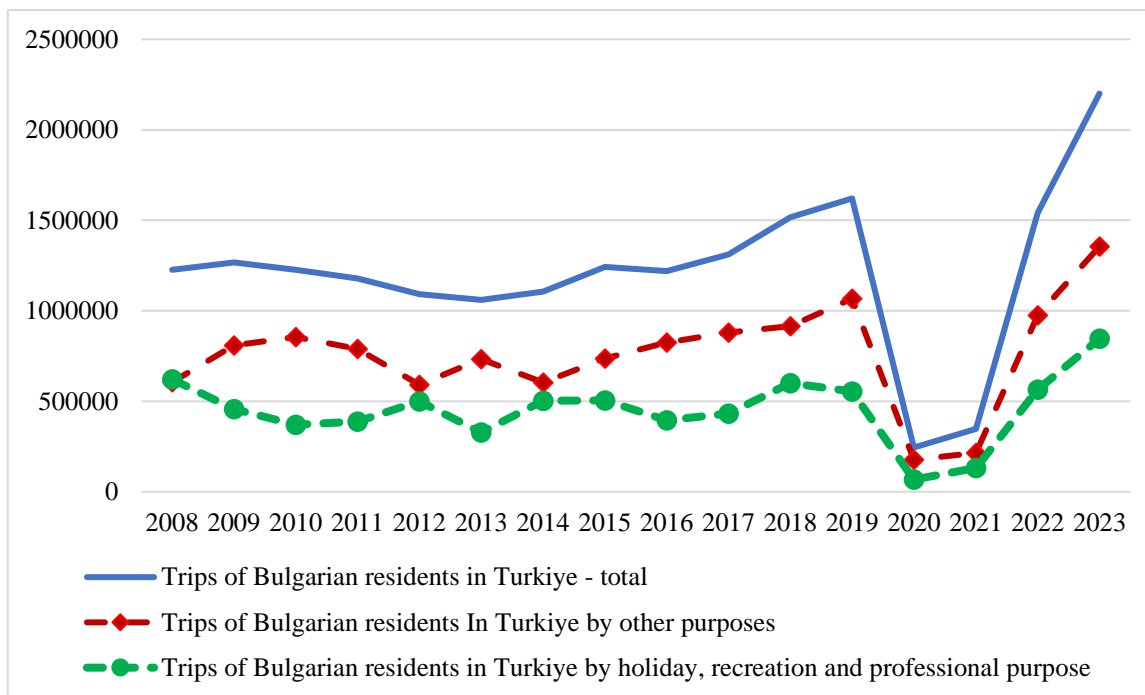


Figure 4. Number trips of Bulgarian residents in Turkey 2008 - 2023
 Source: National Statistical Institute, <https://www.nsi.bg/> (18.09.2024)

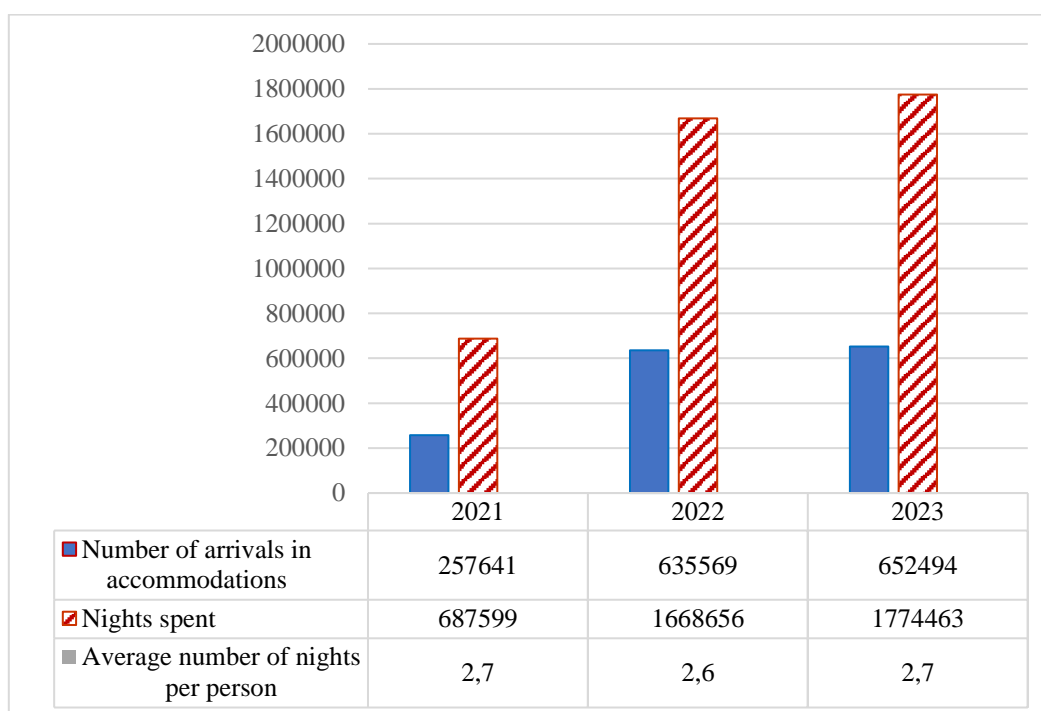


Figure 5. Distribution of number of arrivals, nights spent and occupancy rates in tourism establishments by Bulgarians in Turkiye (2023)

Source: National Statistical Institute, <https://www.nsi.bg/> (18.09.2024)

Conclusion

Turkey has a diverse and high-quality tourist offer and will continue to be the main inbound tourism market for Bulgaria. Attractive for Bulgarian tourists are the advantageous Turkish offers for sea vacation tourism at the beginning and at the end of the summer in the all-inclusive hotel

complexes along the Aegean and Mediterranean coasts of the country, as well as for cultural, educational and shopping tourism.

Turkey is an outbound tourism market with great potential for destination Bulgaria. The country has a large population of 87,473,805 inhabitants. The urban population amounts to 76.4%. The average age of the population is 33 years. (Worldometer, 2024). The total population of Turkish people living abroad exceeds 6.5 million people, around 5.5 million of which live in Western European countries. (Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs, 2024). The number of citizens visiting destinations abroad from Turkey declined by roughly 72 percent in 2021 over 2019 due to the coronavirus (COVID-19) pandemic. Overall, approximately 2.8 million Turkish residents traveled abroad in 2021, while outbound travelers from Turkey peaked at nearly 10 million in 2019. In 2023, the figures reached a peak value of 11.2 million. (Statista, 2024).

Bulgaria could benefit from the potential of the Turkish outbound tourism market through the following actions:

First, it is necessary to improve Bulgaria's visa accessibility for Turkish citizens by easing and speeding up the process of issuing visas. Criteria in this regard should be Greece.

Second, formation and presentation of advantageous offers for the Turkish market in the line of balneological tourism, mountain ski tourism, gambling tourism and urban cultural and entertainment tourism.

Third, directing Bulgaria's marketing efforts to Istanbul. The metropolis has a population of 16,047,350 inhabitants. (World Population Review, 2024). It is 355 km from Burgas, 439 km. from Plovdiv and 471 km. from Varna.

Fourth, formation of appropriate tourism products and advantageous offers for transit Turkish visitors, mainly living and traveling from and to Western Europe, for an overnight stay in the country

Literature

1. Marinov, S. Types of tourist markets. // Rakdzhytska et. all. (2020) Tourism Markets. Varna: Izd, "Science and Economics" of UE-Varna.

2. CIA. The World Factbook. Turkey (Turkiye). Available at: <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/turkey-turkiye/> (Accessed: 10 September 2024)

3. Republic of Turkey. Ministry of culture and tourism. Tourism statistics. Available at: <https://www.ktb.gov.tr/EN-249283/tourism-statistics.html>. (Accessed: 20 September 2024)

4. The Investment Office of the Presidency of the Republic of Turkey. TOURISM SECTOR IN TURKEY Available at: <https://www.invest.gov.tr/en/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf>. (Accessed: 18 September 2024)

5. Turkish Tourism Investors Association (TTYD). Available at: (<http://www.ttyd.org.tr/en/page.aspx?id=157>). (Accessed: 20 September 2024)

6. TÜRSAB Association of Turkish Travel Agencies TURKISH TOURISM INDUSTRY TODAY. Available at: <https://www.tursab.org.tr/statistics-en/turkish-tourism-industry-today>. (Accessed: 18 September 2024)

7. Worldometer Population of Turkey (2024 and historical) Available at: <https://www.worldometers.info/world-population/turkey-population/>. (Accessed: 21 September 2023)

8. Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs. Turkish Citizens Living Abroad Available at: <https://www.mfa.gov.tr/the-expatriate-turkish-citizens.en.mfa>. (Accessed: 21 September 2024)

9. Statista (2024). Number of residents traveling abroad from Turkey 2006-2023. Published by Zeynep Dierks, Jun 12, 2024. Available at: <https://www.statista.com/statistics/679021/turkey-outbound-visitors/>. (Accessed: 22 September 2024)

10. World Population Review (2024) Istanbul, Turkey Population 2024 Available at: <https://worldpopulationreview.com/cities/turkey/istanbul>. (Accessed: 22 September 2024)

БЪДЕЩЕТО НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА ТУРИСТИЧЕСКА ЕКОСИСТЕМА

Проф. д-р Светла Ракаджийска¹
Икономически университет - Варна
svetlar@ue-varna.bg

THE FUTURE OF DESTINATION BULGARIA IN THE CONTEXT OF EUROPEAN TOURISM ECOSYSTEM

Prof. Svetla Rakadzhiska, PhD,²
University of Economics -Varna
svetlar@ue-varna.bg

Abstract: These paper introduces some ideas about needed changings of Bulgarian tourism development within EU politics in the field. Key words: tourism, European tourism ecosystem, destination Bulgaria

Въведение

Въпреки нанесените ограмни щети на сектор“Туризм“ от пандемията Ковид-19 в световен мащаб, той бързо се възстановява. Според „News Release“ на UNWTO от Мадрид,(19.012024), през 2023 г. са достигнати 88% от предпандемичното равнище на развитие като се очаква до края на 2024 г. пълно възстановяване. Европа, най-посещавания регион в света достига 94% от равнището на 2019 г. благодарение основно на вътрешнорегионалния туризъм и значителните посещения на туристи от САЩ като резултат от силния долар.Според UNWTO Tourism Highlights (2023),³ входящите туристически пътувания в света са 963 млн. като на Европа се падат 594.5 млн. или дял от 61.7%, в т.ч. на Европейския съюз(ЕС) – 440.6 млн. или 74.1% от европейския входящ туризъм.⁴ Що се отнася до приходите, данните са както следва: 1.031 билиона долара за света, 548.6 млрд.долара за Европа, или дял от 53.2% в т.ч. 382.2 млрд.долара за ЕС или 69.67% от постъпленията за Европа. По отношение на дестинация България от НСИ⁵ се отчитат близо 10.888 млн.чуждестранни туристи за 2022 г. т.е. 1.13% дял от световния входящ туризъм, съответно 1.83% дял от европейския и 2.47% от ЕС. По отношение на приходите от входящ туризъм за дестинация България са посочени 3.413 млрд. долара или дял от 0.33% от световните, 0.62% от Европа и 0.89% от ЕС.

Според оценки на Световния икономически форум в Давос, Европа като глобален икономически и културен център получава най-високите оценки за културни и не-ваканционни ресурси, висока степен на отвореност към света, включително най-добрата наземна и туристическа инфраструктура, здравеопазване и благоприятни условия за бизнес, сигурност, човешки ресурси, трудов пазар и социоекономически условия. Повечето от добрите условия са концентрирани в Западна, Южна и Северна Европа. Страните от Източна Европа и Балканите са повече ценово конкурентоспособни спрямо западните съседни, докато южните европейски страни са конкурентни с природните ресурси и приоритетно развитие на туристическа инфраструктура.

¹ Хонорован професор, катедра“Икономика и организация на туризма“, Икономически университет - Варна

² Emeritus, Part-time professor, Department of Tourism, University of Economics - Varna

³ Тук и в цялото изследване ще се ползва информация за 2022 г. поради възможността за съпоставимост на данните за света, Европа, Европейски съюз и дестинация България.

⁴ Близо 20 години по-рано, през 2004 г. дялът на Европа по отношение на входящия туризъм е 57.7%, а по отношение на приходите – 54.5%. Тук и по-нататък в изложението данните за 2004 г. са цитирани по Св.Ракаджийска“Международният туристически пазар и позициите на РБългария в периода на преход към пазарна икономика, НИ, Варна,2007 г.

⁵ В източника Tourism Highlights на UNWTO (2023) данни за брой туристи, пристигнали в дестинация България за 2022 липсват

Неустойчивостта на туристическото търсене, силно изразените сезонни колебания, краткият престой на туристите и тяхната висока концентрация в райони с изключително популярни туристически забележителности и атракции затрудняват устойчивото развитие на туризма в Европа. Все пак европейската туристическа екосистема¹ наброява 2.3 млн. предприятия, поддържащи 23 млн. работни места., генерира 10 % от БВП(2020 г.) и 0.56 евро добавена стойност за всяко евро.

Трябва да се отбележи и промяната, която характеризира състоянието на туристическото търсене и на туристическото предлагане след Ковид – 19 пандемията.

Хората потърсиха одушник от преживяните стрес и затруднения от всякакъв характер в ежедневието в предприемането на туристическо пътуване, обстоятелство което доведе до формирането на мащабно туристическо търсене. В отделни туристически дестинации като Амстердам, Барселона, Венеция, Канарски острови, Прага и др., свръхтуризмът придоби стойности, които доведоха до недоволство на местното население и призови “туристи вървете си у дома“. От страна на туристите също се изразява недоволство – тълпите от посетители намаляват възможността да се получи истинско задоволство от предприетото пътуване – те напускат обичайните си дестинации, с интерес към по-малко познати, но незасегнати от свръх туризма. Нарастна търсенето на разнообразни, включително персонализирани туристически оферти както в рамките на собствената страна, така и по отношение на екзотични, далечни дестинации. Туристите демонстрират изключителна прагматичност в търсенето на адекватно съотношение качество – цена. Усъвършенстваните информационно-комуникационни технологии повишават все- повече възможността за онлайн директна покупка на желаното туристическо пътуване и избягване на туристическите посредници.

Туристическото предлагане, в резултат на натрупаните икономически загуби, загубата на квалифициран персонал и липсата на капацитет на туристически и транспортни предприятия, основно авиокомпаниите да посрещнат увеличеното търсене на услуги към водещи дестинации, доведоха до редица ограничения в избора на туристите (време и място на пътуване, допълнителни условия за избор на предпочитани атракции и др.п.) и съответно до съществено уваличение на цените на предоставяните услуги. Като цяло туристическият пазар от „пазар на купувача“ преди пандемията Ковид -19, т.е. развиващ се преимуществено под „диктата“ на клиентите се трансформира в „пазар на продавача“ – условията на сделките се определят от продавачите на съответните услуги. Навярно, това положение ще продължи дотогава, докогато съществува значително туристическо търсене.

Възстановяването, както и бъдещото развитие на туризма в света и в Европа силно се влияят от все по-мащабните климатични промени, на които сме свидетели както и на текущата геополитическа нестабилност, свързана с войната между Русия и Украйна, пряко засягаща Европа и разрастващите се военни действия в Близкия Изток.

Климатичните промени се извеждат като първостепенен фактор, от който зависи цялостното демографско, социалноикономическо и цивилизационно бъдеще на човечеството. От тази гледна точка бъдещето на туризма зависи от свързаните с климатичните промени политики и конкретни мерки за намаляване на въглеродния отпечатък върху планетата в резултат на човешката намеса. Установено е например, че затоплянето на Европа е най-високо – 2 градуса по Целзий, докато средно за света е около 1 градус. Европейската агенция за околна среда заявява, че през 2100 г. увеличаващите се температури ще създадат по-добри условия за морски туризъм през пролетта и есента в южните райони и повече пътувания към северните морета през лятото.

Несигурната геополитическата среда допълнително затруднява осъществяването на туристически пътувания от и за Европа, включително от и за България от Русия и Икрайна. Значителните мигрантски потоци, включващи и нелегални мигранти създават конфликтни отношения между европейските държави (ветото на Австрия за влизането на България и

¹ Понятие, което вече масово се използва вместо туристическа индустрия. Под европейска туристическа екосистема се разбира съвкупност от традиционни създатели и продавачи на туристически услуги, и няколко икономически сектора, свързани с туризма, като най-общата им характеристика е, че са микро, малки и средни предприятия

Румъния в сухопътен Шенген), намаляват сигурността в някои европейски туристически дестинации, особено тези, свързани с градски туризъм в големите европейски столици.

За преодоляване на влиянието на негативните фактори върху развитието на туризма в Европа и ЕС, отговорните институции в ЕС – Европейски парламент(ЕП), Съвет на Европа(СЕ), Европейска комисия(ЕК) и особено Европейската комисия за пътуване и туризъм(ЕКПТ) предприемат конкретни политики и действия за стимулиране на устойчиво, „зелено“ (без въглероден отпечатък) развитие на туризма под общото мото “Заедно за създаване на туристическа общност на ЕС“.

Целта на настоящото изследване е да се формулират някои идеи за действия на българските компетентни власти за вписване на дестинация България в общите усилия за развитие на устойчив „зелен“ туризъм според предписанията на европейските институции с помощта на ситуационен анализ на европейския туризъм за страните-членки на ЕС на база данни от 2022 г. Основните източници на ползваната информация са: European Travel Commission, “Tourism Trends for Europe” - <https://www.etc-corporate.org/29.05.2004> ; European Tourism-Trends & Prospects, Quarterly Report (Q4/2023) - <https://www.etc-corporate.org/>, 2023, Tourism/Fact Sheets on the European Union/European Parliament - <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism/> 22.07.2024, Policy overview – European Commission - <https://singal-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-o...> Statistics Explained – <https://ec.europa.eu/Eurostat/statistics-explained/index.php?title-S> , 22.07.24.

1. Документи на институциите на ЕС за развитие на устойчив, „зелен“ (без въглероден отпечатък) туризъм

Още през 2002 г., в своя резолюция от 21.май, Европейският Съвет посочва, че „туризмът е един от основните сектори в европейската икономика в резултат на неговия принос за БВП, поотделно за всяка страна-членка, генерираните работни места, съдействащи за постигане на целите, формулирани в Лисабон и Кардиф за създаване на истински вътрешен пазар на услугите, за постигане на устойчив растеж и социално добруване, по-добро качество на живот и европейска интеграция.“

От своя страна през 2004 г. ЕКПТ провежда мащабно изследване на база на което прогнозира няколко бъдещи тенденции и предизвикани от тях промени в сектор “Туризъм“, които днес вече са реалност. Ето по-важните от тях: **бързо нарастване на по-възрастните групи от населението** – нарастване на търсенето на качествени, персонализирани продукти, на по-лесно придвижване, на повече дейности за отмора и забавление; **съзнателно отношение към здравето** – избягване на дестинации, оценявани като “нездравословни“, увеличено търсене на „уелнес“ продукти, включително балнео, СПА и фитнес процедури; **нарастващо напрежение върху хората в ежедневието** – скъсяване на продължителността на основната ваканция в полза на повече краткотрайни пътувания; нарастване на изискванията към повече изкуство, култура, история, интелигентност и духовност в елементите на туристическите продукти – нараства търсенето на специализирани туристически продукти; **натрупаният туристически опит позволява на туристите сами да организират пътуването** – демонстрация на променливо поведение с намаляване на лоялността към дестинации и брандове, нарастват алтернативните възможности за туристическо пътуване в полза на автентичното предлагане; **стилът на живот се определя от по-добро осигуряване във все по-несигурния съвременен свят** – търси се предлагането на балансиран концепции за туризъм, предпочитанията са към фамилни малки хотели или “втори ваканционен дом“, включително в районите на малки пристанища, туристическото пътуване не се свързва вече с формулата “ол инклузив“, а с „назад към първичното“ като хотелът се заменя с бунгало, а караваната с палатка; **расте ролята на Интернет и информационните технологии** – намаляване ролята на туристическите агенти и реализиране на директни резервации и покупки, увеличаване на късните записвания и покупки, нарастване ролята на електронния маркетинг; **ще расте ролята на високоскоростните влакове и на нискоразходните авиокомпани, шосейният трафик ще се натоварва все повече** – туристическите дестинации с лесен и бърз достъп ще са облагодетелствани, автобусните пътувания ще намалят, задъстванията по пътищата ще се отразяват негативно на пътуването с

личен автомобил, круизите ще стават все по-популярни; **нараства съзнателното отношение към околната среда и желанието за устойчивост** – свръхзастроените терени все повече ще бъдат отхвърляни като алтернативни дестинации, ще се търсят устойчиви дестинации, в които природата и населението ще играят водеща роля; **цената за поддържане на устойчивостта ще се понеса изцяло от туриста** – локалният (регионалният) компонент ще придобива по-голямо значение; **расте чувството за самосъхранение и сигурност в резултат на терористичните атаки и регионалните войни** – разходите за гарантиране на сигурността на туристите ще се увеличават, туристите ще избягват дестинации, които оценяват като несигурни, нараства значението на качеството на водата, както течаща така и във водните басейни, туристът ще е по-критичен и по-често ще предявява рекламации.

В съответствие с изведените изменения в развитието на туризма и неговото значение за Европа и ЕС в частност са разработени от ЕК, съответно ЕКПТ и одобрени от ЕП и СЕ редица важни документи като “European Agenda for Tourism 2030”, “Transition Pathway for Tourism” и “The Fit for 55” package, добил популярност като “зелената сделка”. Зеленият трансфер на туризма трябва да осигури до 2030 г. намаляване на вредните емисии най-малко с 55%, а до 2050 г. – „0“ вреди на климата.

За целта е необходимо да се повиши гъвкавостта на европейската туристическа екосистема чрез промяна на бизнес демографията, диференциране на трудовия пазар, намаляване на въздействията на сезонните колебания, регулиране на околната среда и публичното финансиране. Извеждат се нови инициативи и правни позиции относно климата, енергията и транспорта. Освен всички, които имат отношение към туризма – бизнес, правителства, неправителствени организации, дестинации, местни и регионални власти е включен като страна в процесите и туристът, който ще бъде стимулиран ако съдейства за постигане на целите. Същевременно политиката в областта на туризма трябва да осигурява подкрепа за запазване на Европа като водеща световна дестинация заедно с максимизиране на приноса на сектора за растеж и създаване на работни места чрез коопериране и сътрудничество между страните-членки, особено чрез обмен на добри практики за да се повиши атрактивността на дестинация Европа.

За постигане на амбициозните цели, с оглед мониторинг на случващото се и неговото адекватно управление в сектор “Туризм” се създаде и действа Европейска система от индикатори за устойчив туризъм (ESTI или ETIS). Нейното доброволно прилагане трябва да осигурява надеждна информация по четири основни панела – управление на туризма, икономически, социални и културни въздействия и влияние на туризма върху околната среда.

Навярно получаваната информация не е достатъчна по отношение на „зелената сделка“. От началото на 2024 г. влезе в действие Директива на ЕС 2022/2464, която обвързва новите изисквания за така нареченото екологично и социално управление на всеки бизнес (ESG или ECU), включително туристическия, макар и с отложено включване на този етап, задължително да отчита екологичните и социални въздействия. По този начин значително се повишават регулаторните изисквания към извършването на каквато и да е дейност.

2. Основни характеристики на туризма на гражданите на страните-членки на ЕС – ситуационен анализ за 2022 г.

Гражданите на ЕС са реализирали 1.1 млрд. пътувания с минимум една нощувка. Те предпочитат да пътуват в собствените страни. 50% от европейските туристи са пътували само в собствената страна. Общо 62% от европейците са предприели пътуване през 2022 г. Повече от 50% от населението на ЕС над 65 години не е предприело туристическо пътуване през 2022 г. Четири от пет европейски граждани, които не са предприели туристическо пътуване не могат да си го позволят по финансови причини. Пътуванията с професионална цел са 100 млн. или 9% с дял от 13 % в общите разходи за туризъм.

Преобладаващото транспортно средство при вътрешно европейските пътувания е автомобилът. При повече от едно на осем пътувания е използван влак.

84% от пътуванията са с престой от една седмица. Всеки две от три нощувки са реализирани в наети туристически места за настаняване. Едно от четири пътувания е

осъществено през месеците юли и август. Популярни са круизните пътувания до Естония и Швеция.

94% от разходите са осъществени в страните от ЕС. Средният разход за пътуване в собствената страна е 275 евро при 952 евро за пътуване в чужбина. Средният разход за пътуване в друга страна от ЕС е 805 евро. Общото разпределение на разходите е както следва: за вътрешни пътувания – 47%, за други страни на ЕС – 34%, за други европейски страни – 6% като водещи дестинации са Обединеното кралство Великобритания, Турция и Швейцария. За пътувания в други дестинации делът на разходите е 13%. Най-високи са разходите за пътуване до Гърция и Кипър поради необходимостта да се ползва въздушен транспорт. Близко 50% от разходите се реализират от германски и френски туристи, като германските туристи имат най-високи разходи. Обикновено за настаняване се харчи около една трета от бюджета за пътуване.

Средният престой на европейските туристи се характеризира с около 4 нощувки за вътрешния туризъм и 8 нощувки за пътуванията в чужбина. Процентният дял на дестинациите по отношение на реализираните нощувки е както следва: Испания -17.7%, Италия -15.3%, Франция – 11.8%, Гърция – 7.5%, Австрия – 7%, Германия – 6.8%, Хърватия – 5.26%...България – 0.9%...Латвия – 0.2%. Първите десет конкретни дестинации с най-голям брой реализирани нощувки са: Венеция – 27.1 млн., Болзано-Бозен – 23.8 млн., Париж – 23 млн., Майорка – 21.9 млн., Истърска Жупания(Хърватия) – 21.7 млн., Аликанте – 17.5 млн., Барселона – 16.7 млн., Малага – 15.9 млн., Мадрид – 15.5 млн. и Тенерифе – 14.7 млн.

През 2022 г. дестинация България е посетена от 10 887908 чуждестранни туристи. Основните десет емитивни пазари са както следва: Румъния -1250156; Гърция -806868; Турция – 579 248; Германия – 471168; Полша – 357553; Обединено кралство Великобритания – 331517; СРМ – 302733; Сърбия – 284 802; Израел – 170 695 и Чехия – 169783. Само 5 държави са членки на ЕС – Румъния, Гърция, Германия, Полша и Чехия. Общият брой на туристите от ЕС през 2022 г. е 5 327890 или 48.93% при 60% през 2004 г. Целта на посещенията е свързана с почивка и ваканция за 41.57% от туристите, служебна цел е причина за пътуването при 12.19%, а в рубриката други цели, включваща по методиката на НСИ гостуване, транзитно преминаване и други – неуточнени цели – 46.24%. По отношение на всички чуждестранни туристи целта за почивка и ваканция спада до 39.24%, служебната цел до 11.34%, а делът на други цели нараства до 46.24%. Интерес представляват данните на НСИ относно реализираните нощуки в наблюдаваните от институцията места за настаняване с 10 и повече легла. Отчита се, че 4 551 371 нощувки са реализирани от български туристи, а 3 069 863 нощувки са реализирани от чужденци, т.е. само 28.2% от чужденците, посетили дестинацията. Чуждестранните туристи, реализирали 3 069 142 нощувки в местата за настаняване с 10 и повече легла са от: Румъния – 819841; Полша-258950; Германия – 241109; Обединено кралство Великобритания – 223535; Израел – 152693; Турция – 1044745; Чехия – 132272; Гърция – 79027; Италия – 60073 и САЩ – 50899. Къде са нощували останалите чуждестранни туристи и какъв е техният дял след като няма информация за транзитно преминаващите през страната? Както се забелязва и по отношение на реализираните нощувки в рамките на 10-водещи емитивни пазари за дестинация България ЕС е представен основно от 6 страни-членки- Румъния, Полша, Германия, Чехия, Гърция и Италия.

Много по-подробна информация за поведението на българските граждани като европейски туристи се получават от проучване на Visa „Намерения за пътувания и разплащания 2024 г.“, проведено в седем държави в Централна и Източна Европа. Данните за българските туристи показват, че най-голямата част от ваканционните пътувания са в Европа – 92%, с предпочитания към Гърция – 40%, Италия -22%, Турция – 20% и Германия (домакин на Европейското първенство по футбол - 2024 г.) – 13%. За получаване на необходимата информация разчитат основно на приятели и семейството – 47%, на туристически сайтове – 36%, на консултации с туристически агенции и техните брошури – 34%. От социалните мрежи ползват основно Instagram, Facebook и Tik-Tok – 24%. 56% предпочитат сами да организират пътуването като 63% от резервациите за настаняване, 44% от билетите за транспорт и 20% от билетите за вход и допълнителни услуги се правят онлайн. Пакетните почивки се предпочитат от 39% от българите като 51% ги купуват от ТА , а останалите 49% от онлайн платформи.

Българите планират да похарчат средно около 735 евро на човек за най-дългото планирано пътуване в чужбина. С дигитални средства плащат 77% от българските туристи по време на пътуването в чужбина.

Изведените данни, характеризиращи основни черти на туризма на гражданите на страните-членки на ЕС и на пътуващите българските граждани в чужбина, съотнесени към преследваните от европейските институции цели за бъдещото развитие на туризма в Европа и ЕС, позволяват формулирането на няколко извода относно бъдещето на дестинация България:

- На настоящия етап от своето развитие дестинация България е повече балканска дестинация отколкото европейска;
- Силно развитият вътрешен туризъм в страните от ЕС предполага значителни усилия от българска страна за привличане на туристи от другите страни-членки;
- Състоянието на общата транспортна инфраструктура на страната не може да отговори на навиците на европейските туристи да пътуват бързо и лесно със собствения автомобил или със скоростен влак до конкретни туристически забележителности;
- Търсенето на туристически продукти, предлагащи пряк контакт с природата, с местното население и елементи, специфични за културата и битието на конкретната локализация предполага мащабно разнообразяване на българските туристически оферти за европейските туристи;
- Информацията за състоянието на сектор „Туризъм“ в дестинация България е оскъдна и не дава възможност за адекватното му управление;
- Регулациите за осигуряване на трансформацията към „зелен“ туризъм ще наложат ново отношение на отговорните български институции и на туристическия бизнес към превръщането на дестинация България в екологично, сигурно и привлекателно място за посещение от европейските туристи.

3.Насоки за повишаване на привлекателността на дестинация България за европейските туристи

От първостепенно значение е подобряване на информационното осигуряване на дейностите на отговорните български институции с адекватни на наложените европейски стандарти бази данни, които да позволяват непосредствен мониторинг, анализ и оценки на разнородните аспекти на проявление на туризма на територията на дестинация България. Необходимо е да се осъществяват ежегодни проучвания за състоянието на сектор „Туризъм“, които да разкриват в дълбочина зараждащи се процеси и тенденции за да могат да бъдат управлявани. Страната разполага с необходимия научен и оперативен капацитет за тази цел.

Изключително сериозен проблем за повишаване привлекателността на дестинация България е предприемането на законодателни мерки за опазване на природните и на антропогенните туристически ресурси от безразборното застрояване и експлоатация. Едва ли мега туристическите ни комплекси, които все повече придобиват характер на градски агломерации ще бъдат предпочитани от платежоспособни и търсещи специфични, качествени преживявания европейски туристи. Изискванията за преминаване към „зелен“ туризъм без въглероден отпечатък ще поставят на изпитание бизнеса в сектор „Туризъм“ и ще наложат намаляване на капацитети и дейности до носещия капацитет на съответната територия.

Моделът на масов туризъм в дестинация България трябва да претърпи съществени промени в съответствие с намаленото търсене на формулата „ол инклузив“ като тя бъде драстично ограничена или дори премахната. Същевременно трябва да се полагат усилия, притежаващите „втори ваканционен дом“ туристи или работещи номади да бъдат обхващани в различни туристически събития и атракции. Ползата би била двустранна – повече лични преживявания за участниците, повече приходи за бизнеса.

Тенденцията туристът сам да организира пътуването си в резултат на улесненията, които предоставят съвременните информационни технологии и дигитализацията на сектора, предполагат действия за преориентиране на дейността на туристическите посредници в туристически консултанти. Изменения ще настъпят и за други масови дейности в сектор „Туризъм“ в резултат на автоматизация и роботизация на рутинни операции. Въпреки промените в тази област, живият контакт между хората ще остане неотменима характеристика на общуването между туристите и обслужващия ги персонал, между самите туристи и между тях и представителите на местната общност. Това обстоятелство налага обучение и създаване на

определени умения за качествена комуникация както за персонала и местните общности така и за туристите.

България трябва да стане по-разпознаваема за европейските туристи чрез повече български елементи в предлаганите туристически продукти - фолклор – песенен и танцов, занаяти, изящни и приложни изкуства, кулинария. Необходимо е да се провеждат политики за стимулиране на МСП по места да разнообразяват предлаганите услуги в съответствие с тенденцията за развитие на „slow“(бавен) туризъм и „фен“ туризма , характерни с търсенето на специфични туристически услуги. След като има Световен ден на дюнера – 12 юли защо да няма ден на българската баница и/ или ден на“ овчарската“, респективно „шопската“ салата или салата“Снежанка“, заели съответно пето, девето и десето място сред 100-те най-вкусни в света според класацията на популярен кулинарен пътеводител. Разбира се в тази посока могат да се реализират най-различни инициативи.

Нарастващите изисквания на туристите към адекватно съотношение на качество и цена на туристическите услуги, при ясно очертана тенденция на растеж на цените, включително използването им като инструмент за ограничаване на свъхтуризма, налага да се обърне сериозно внимание на качеството на българското туристическо предлагане. Летният и зимният сезони, свързани с най-масовите туристически посещения на дестинация България при неадекватен голям обем от разполагаема леглова база в мега курортите и климатични промени, влияещи пряко върху продължителността на сезоните (прекалени горещини¹ или обилни валежи през лятото и липса на сняг през зимата) изискват разработването на специални предписания за организиране и подпомагане на бизнеса да предоставя качествени и разнообразни услуги.

При положение, че като страна-членка на ЕС, РБългария ще носи съответните отговорности за постигане на целите на „зелената сделка“е необходимо да се оползотворяват адекватно всички възможности, предоставяни от европейски източници за финансово подпомагане на предстоящите трансформации. Казват, че“ пътуването е единственото нещо за което даваш пари, а те прави по-богат.“Необходимо е да се положат усилия тази сентенция да е валидна не само за отделния турист, но и за туристическа дестинация България.

¹ В отделни хотели и заведения за хранене, и развлечения през летен сезон 2024 г. бе въведена такса“климатик“.

**БИОЛОГИЧНО РАЗНООБРАЗИЕ НА РАМСАРСКОТО МЯСТО „КОМПЛЕКС
РОПОТАМО“ И
РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА**

Проф. д-р Георги Леонидов Георгиев
ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград
glgeorgiev@abv.bg

**BIODIVERSITY OF THE ROPOTAMO COMPLEX RAMSAR SITE AND TOURISM
DEVELOPMENT**

Prof. Georgi Leonidov Georgiev, PhD
SWU Neofit Rilski – Blagoevgrad
glgeorgiev@abv.bg

Abstract

The Convention on the Conservation of Wetlands of International Importance, Especially as Waterfowl Habitat is the first treaty dealing with the protection of habitats and biological diversity. It was concluded on 02.02. 1971 in Ramsara - a small Iranian city on the coast of the Caspian Sea. The Ramsar Convention is currently the largest network of protected areas in the world. By the end of August 2023, this international initiative includes 172 countries, on the territory of which 2,493 wetlands of international importance have been declared with an area of 256,786,063 hectares, including 11 Ramsar sites covering 49,397 ha in Bulgaria.

The object of research in the present work is the third largest Bulgarian Ramsar site - "Complex Ropotamo" (3385 ha). Its biological diversity has been characterized and the possibilities for the development of various forms of ecological tourism in it have been examined.

Key words: Ramsar Convention, Ramsar Site, Ropotamo Complex, Biodiversity, Ecotourism.

ВЪВЕДЕНИЕ. ЗНАЧЕНИЕ НА РАМСАРСКАТА КОНВЕНЦИЯ.

Според определението на Международния съюз за опазване на природата и природните ресурси (IUCN) влажните зони на Земята са територии, които се заливат или са наситени с вода, изкуствени или естествени, постоянно или временно залети със стояща, седяща или течаща вода. В тези зони се включват територии, в които водата е преобладаващ елемент като блата, заблатени места, торфища, естуари, морски ръкави и лагуни, езера, реки и изкуствени водоеми с дълбочина не повече от шест метра.

Като оценява значението на тези територии и с дълбокото убеждение, че запазването на влажните зони и тяхната флора и фауна може да бъде осигурено чрез съчетаване на дългосрочна национална политика с координирани международни действия, научната общност реагира спрямо посегателствата и неразумното отношение към тях със сключването на Конвенцията за опазване на влажните зони с международно значение, особено като местообитания на водолюбивы птици. Тя беше приета на втори февруари 1971 г. в Рамсара (неголям ирански град на брега на Каспийско море) по време на Първата международна конференция по проблемите на състоянието и опазването на влажните зони в света. Това е първият договор, отнасящ се до защитата на местообитанията и биологичното разнообразие.

Днес, към 30. 09. 2024 г. Рамсарската конвенция включва 172 страни, на територията на които са обявени 2522 рамсарски обекта с площ 257 317 367 ха. От тях за биосферни резервати са признати 202 рамсарски места покриващи 43 103 672 ха, 96 влажни зони с площ от 43 675 245 ха попадат в Списъка на ЮНЕСКО за световно културно и природно наследство, а 26 рамсарски места с площ от 348 327 ха са обекти с друго глобално наименование. В Списъка Монтьро са включени 46 влажни зони, с площ от 3 690 667 ха, а трансграничните рамсарски места са 67 заемащи 17 991 765 ха.

Понастоящем Рамсарската конвенция е най-голямата мрежа от защитени територии в света. Същите са обединени в шест географски региона, в това число: Европа – 1133 рамсарски територии, обхващащи 28 448 638 ха; Африка – с 427 такива територии с площ 111 160 754 ха; Азия – с 438 рамсарски места с площ от 22 841 036 ха; Северна Америка – 222 с площ от

23 693 229 ха; Латинска Америка и Караибския басейн – с 216 рамсарски места, с площ 61 904 530 ха и Океания – с 86 рамсарски места с площ 9 269 179 ха.

Най-много рамсарски места има в Обединеното кралство Великобритания и Северна Ирландия – 175 с площ от 1 282 630 ха, след която се нареждат Мексико – 144 с площ от 8 721 911 ха; Индия – 85 с площ от 1 358 066 ха; Китай – 82 с площ от 7 647 895 ха; Испания – 76 с площ от 313 101 ха; Швеция – 68 с площ от 665 474 ха; Австралия – 67 с площ от 8 385 487 ха и т.н.

В България са обявени 11 влажни зони с международно значение с площ от 49 397 ха. Това са: Атанасовско езеро (1995 ха), Беленски островен комплекс (18 330 ха), Карстов комплекс „Драгоманско блато“ (14 941 ха), Дуранкулашко езеро (1371 ха), Остров Ибиша (3365 ха), Шабленско езеро (418 ха), Пода (307 ха), Поморийски езерен комплекс (922 ха), Комплекс „Ропотамо“ (3385 ха), Сребърна (1464 ха) и езерото Вая (Бургаско езеро, 2900 ха). Установено е, че още 23 влажни зони отговарят на критериите на Рамсарската конвенция и могат да бъдат обявени за влажни зони с международно значение. Трите български рамсарските места по река Дунав са трансгранични влажни зони с международно значение с Румъния. Това са – Остров Ибиша – Бистрет, Комплекс „Беленски острови“ – Сухая и Сребърна – Йезерул Калараш.

Обект на изследване в настоящата работа е третата по големина българска рамсарска територия – „Комплекс Ропотамо“. Направена е характеристика на биологичното ѝ разнообразие и са разгледани възможностите за развитието на различни форми на екологичен туризъм.

ЛИТЕРАТУРЕН ОБЗОР

Основен източник на информация при настоящето изследване са материалите на Министерството на околната среда и водите и Регионалната инспекция по околната среда и водите - Бургас, по конкретно Плановете за управление на резерват „Ропотамо“ и подържан резерват „Вельов вир“ (Водните лилии), публикации на Българското дружество за защита на птиците, сайта на Рамсарската конвенция, а така също и на публикувани изследвания в монографии, книги, статии от сборници от международни научни форуми и т.н.

МЕТОДИКА

Изследването е извършено по общоприетите за подобни проучвания методи. В процеса на работа са използвани методите на описание, диагностика, анализ и синтез, сравнение, статистически и експертни методи. Чрез тази методология ще бъде възможно да се установи действителното състояние на проблемите в това рамсарско място, да се изведат тенденциите на развитие, степента на устойчивост и да се набележат конкретни предложения по отношение на по-нататъшното стопанисване, управление, опазване и рекреационно използване на рамсарското място „Комплекс Ропотамо“ и разширяване на възможностите за международно сътрудничество в тази област.

РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Комплекс „Ропотамо“ е една от най-значимите и най-големи рамсарски територии в България. Обявен е за Рамсарско място на 24.09. 1975 година. Днес комплекса обхваща 3384,6 ха, като в границите му попадат: резерват „Ропотамо“ (1000,7 ха); подържан резерват „Вельов вир“ (Водните лилии, 13,6 ха); защитените местности „Беглик Таш – Ропотамо“ (727,9 ха), блатата „Алепу“ (176, 63 ха) и „Стамополу“ (40,0 ха); природните забележителности: „Скалните образувания, фиордите и Тюленовата пещера в местността Маслен нос“ (17,6 ха) и „Пясъчните дюни – местност „Алепу“ (12,0 ха). Част е от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. Припокрива се частично със защитените зони „Ропотамо“ (98 099 ха) по Директива 92/43/ЕИО за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна и комплекс „Ропотамо“ (3857,75 ха) по Директива 2009/147/ЕО относно опазване на дивите птици. През 1989 г. територията е определена от BirdLife International за Орнитологично важно място „Комплекс Ропотамо“ (3876.6 ха). Половината от комплекса е определен за КОРИНЕ място през 1998 г. поради европейското му значение за опазването на редки и застрашени местообитания, растения и животни, включително и птици.

Един от най-интересните участъци от рамсарското място „Комплекс Ропотамо“ е територията на резервата „Ропотамо“. Обособен е като такъв през месец май 1992 година. Защитената територия се намира в землището на общините Приморско и Созопол. Разположена

е на около 50 км южно от Бургас. Основният път Е87 разделя резервата на две части. Обхваща 1000,7 ха, в това число“ 346,2 ха от Държавно ловно стопанство „Ропотамо, община Созопол и 628,5 ха от Държавно ловно стопанство, община Царево, включително и бившите резервати „Аркутино“ (96,6 ха), „Морски пелин“ (14,0 ха), Змийския остров (1,0 ха) и част от пясъчната ивица и река Ропотамо от устието ѝ до моста в местността „Калдаръм мечит“ с площ от 25,0 ха. В границите на защитената територия попадна значителна част от бившия Народен парк „Ропотамо“ (846,9 ха), който беше заличен от списъка на защитените територии в България, заедно с природните забележителности „Устието на река Ропотамо“ и „Лъвската глава, които също загубиха статута си като такива.

Както бе отбелязано в резерват „Ропотамо“ попада водното тяло на река Ропотамо – от вливането на река Мехмедженска до устието ѝ в Черно море. Устието на река Ропотамо представлява широк лиман, отделен от морето с пясъчна коса. В него навлиза значително количество морска вода, поради което солеността на водата понякога е доста висока. Край лимана има солончаци и пресноводни и полусолени блата, пясъчни плажове и дюни, а срещу него, върху широка абразионна платформа се издига Змийския остров.

Един от най-интересните участъци в защитената територия е блатото „Аркутино“. Това е изцяло сладководен басейн с еутрофен характер и особености, с площ от 1,16 км². Самото езеро има овална форма с дължина около 250 м по посока северозапад-югоизток и ширина 150 метра. От морето е отдалечено на 0,9 км, а от устието на река Ропотамо – на около 2,5 км. Подхранването на блатото е предимно валежно. Водосборът е около 7 км², като вероятно тук участват и кондензационни води от дюните. През годините с много валежи или поройни дъждове блатото прелива и от него излиза ручей, който обикновено се губи в пясъците. Аркутино е един от забележителните във флористично отношение райони в страната, като особено интересна е блатната растителност, която е проучена сравнително добре.

Откритата водна площ обхваща около 0,03 км². В изграждането на растителността на водния басейн участват ценози с доминиране на обикновена тръстика (*Phragmites australis*), теснолистен папур (*Typha angustifolia*), бяла водна роза (*Nymphaea alba*), крайморски болбосхьонус (*Bolboschoenus maritimus*), плаващ роголистник (*Ceratophyllum demersum*).

Ценозите от тръстика (*Phragmites australis*) са разположени в крайбрежните участъци на водоема и заемат отделни площи с различна големина. По-голяма част от обрастванията с тръстика (*Phragmites australis*) са чисти. Само в отделни случаи са примесени с теснолистен (*Typha angustifolia*) и широколистен папур (*Typha latifolia*). От нейстофитите се срещат плаващата лейка (*Salvinia natans*), бялата водна роза (*Nymphaea alba*) и видове от род Водна леща (*Lemna sp.*), а от хидатофитите – плаващия роголистник (*Ceratophyllum demersum*). Вертикалната структура на ценозите е опростена. Добре е обособен един етаж със средна височина 2,5 метра, рядко повече, в чието оформяне основна роля играе тръстиката (*Phragmites australis*) (Кочев, Йорданов, 1981).

Ценозите на теснолистния папур (*Typha angustifolia*) са в съседство с тези на тръстиката (*Phragmites australis*), имат ограничено разпространение и заемат по-периферните участъци на блатото. Основна роля в изграждането на тревостоя играе доминанта. Известно участие се наблюдава и на широколистния папур (*Typha latifolia*) и триръбестия камъш (*Scirpus triquetus*).

Ценозите на бялата водна роза (*Nymphaea alba*) бяха широко разпространени в Аркутино и особеното очарование, което притежаваше езерото през летните месеци се дължеше именно на тях. Те заемаха вътрешните, по-дълбоки части на водоема, но сега са почти изчезнали. Наред с нея растат и къдравият ръждавец (*Potamogeton crispus*), жабешката водянка (*Hydrocharis morsus-ranae*), плаващият (*Ceratophyllum demersum*) и потопен роголистник (*Ceratophyllum submersum*), дребната (*Lemna minor*) и триделна водна леща (*Lemna trisulca*), многокореновата спиродела (*Spirodela polyrrhiza*), плаващата лейка (*Salvinia natans*) и други. На ограничени площи се срещат и ценози с доминиране на теснолистен папур (*Typha angustifolia*) и жълта водна роза (*Nuphar lutea*), а ценозите на крайморския болбосхьонус (*Bolboschoenus maritimus*) заемат съвсем ограничени участъци в периферията на езерото. Плаващият роголистник (*Ceratophyllum demersum*) образува ценози, които са изцяло потопени във вода. В крайните участъци, които граничат със съседно разположените лонгозни гори се среща и сивата върба (*Salix cinerea*), а в блатото – твърде редкият вид безкореновата волфия (*Wolffia arhiza*).

По данни на авторите на Плана за управление на резерват „Ропотамо“ (2018) в растителната покривка на резервата доминират горските екосистеми. Те заемат 73% от общата му площ. Горите в защитената територия са част от горски комплекс, остатък от терциерна растителност, съхранила се поради отдалечеността ѝ от кватернерните залеждания и меката зима. За горските насаждения в защитената територия е характерна т.н. растително-географска инверсия, поради която мезофилните гори заемат долните части на склоновете, а склерофилните и термофилни дъбови гори се простират над тях. В сравнение с растителността в Колхида, Закавказието, южните склонове на Понтийските планини и дори Странджа в района на река Велека, съставят на терциерните реликтни видове в растителността на резерват „Ропотамо“ е значително по-беден.

В растителната покривка на защитената територия преобладават ксеротермни дъбови гори с едификатор цер (*Quercus cerris*), благуна (*Quercus frainetto*), космат дъб (*Quercus pubescens*) и виргилев дъб (*Quercus virgiliana*), често примесени с келяв габър (*Carpinus orientalis*), мъждрян (*Fraxinus ornus*), а на места и със сребролистна липа (*Tilia tomentosa*). Характерна и типична за много от горските територии е гъстата подлесна покривка от бодлив залист (*Ruscus aculeatus*). Към субевксинските местообитания спадат най-разпространените в резервата церово-благунови гори. Специфичност и висока консервационна значимост на храстовите съобщества придават склерофилни храсталаци с преобладаване на грипата (*Phillyrea latifolia*). Характерният субсредиземноморски облик на грипата се допълва и от други представителни храсталаци с участието на драка (*Paliurus spina-christi*), жасмин (*Jasminum fruticans*), бодлива зайча сянка (*Asparagus acutifolius*) и на редица южни тревни елементи (План за управление на резерват „Ропотамо“. Биологична характеристика. Горски и храстови екосистеми, 2018).

Специфичните климатични условия в резервата Ропотамо, наличието на дълбоки, глинеесто-песъчливи почви и значителна влажност са благоприятна предпоставка за развитието и растежа на лонгозна растителност. В състава ѝ участва основно полски ясен (*Fraxinus oxycarpa*), а така също и полски бряст (*Ulmus minor*), черна елша (*Alnus glutinosa*) и други. От лианоподобните са разпространени скрипката (*Smilax excelsa*), гърбачът (*Periploca graeca*), бръшлянтът (*Hedera helix*), горската лоза (*Vitis sylvestris*) и обикновения повет (*Clematis vitalba*). Смесените лонгозни гори в резервата се разглеждат като евксински природни образувания.

Екосистемите на поляните, ливадите и голините с растителност обхващат 14% от общата площ на резерват „Ропотамо“. Ксеротермните тревни съобщества заемат обширни площи в защитената територия и се разглеждат към производната растителност, тъй като преобладаваща част от тях са формирани на мястото на унищожени в миналото от човека гори.

Пясъчните и дюнни комплекси обхващат 10% от територията на резервата. Формирани са върху зараждащи се подвижни дюни; неподвижни крайбрежни дюни; облесени дюни и влажни понижения между дюните, всяко една с характерна за тези екосистеми растителност. Екосистемите на водните тела покриват 4% от общата площ на резервата.

В границите на резерват „Ропотамо“ са описани повече от 550 вида висши растения, принадлежащи към 87 семейства и 348 рода, което представлява 12,5% от видовете растения срещащи се в България. Във флората на резервата са застъпени почти еднакво евроазиатски, евромедитерански, субмедитерански и медитерански видове, което в допълнение със значително участие на видове с понтийска компонента, формира тази специфичност на флората по отношение на нейния произход. Тя е с изразен преходносредиземноморски характер, което е характерно за локалните флори в южните части на страната, включително и по Южното черноморско крайбрежие. Във флорния комплекс присъстват незначителен брой адвентивни елементи, което я определя като естествена и типична. Присъствието на немалко рудерални растения е в съответствие с повишеното антропогенно въздействие в района предвид неговото местоположение, като повечето от тях са свързани със заливните местообитания (План за управление на резерват „Ропотамо“. Флора. Висши растения. Видово богатство, 2018).

В резерват „Ропотамо“ е установено значително разнообразие от консервационно значими видове. Известни са общо 86 вида висши растения с природозащитен статус. От тях 68 вида са били предмет на оценка в Червения списък на растенията в България. В Червената книга на България (2015) са включени 46 вида, от които критично застрашени са осем вида; 36 застрашени и два уязвими вида. Защитени от Закона за биологичното разнообразие (2002) са 68 вида. Обект на Бернската конвенция са шест вида; на Вашингтонската конвенция (CITES) – шест

вида. Един вид е включен в Червения списък на IUCN. Представени са осем балкански ендемита и 27 реликтни вида. Установени са 188 вида лечебни растения принадлежащи към 154 рода и 65 семейства, като 25 от тях са с природозащитен статус (План за управление на резерват „Ропотамо“. Флора. Висши растения. Консервационно значими видове. Лечебни растения, 2018).

Резервата „Ропотамо“ се характеризира с много богата и разнообразна гръбначна фауна. В поречието на река Ропотамо, в границите на защитената територия са установени 52 вида риби, принадлежащи към 28 семейства. Един от установените в резервата видове риби е балкански ендемит. Четири вида са понто-каспийски реликти. Три вида са включени в Приложенията на Директива 92/43/ЕИО за опазване на природните местообитания и на дивата флора и фауна и на тези от Закона за биологичното разнообразие (2002). Още три вида са категоризирани като световно застрашени и попадат в Списъците на IUCN. Десет вида са включени в Червената книга на България (2015), а шест вида в Приложение III на Бернската конвенция.

В резултат на полевите изследвания и анализите на наличната информация от авторите на Плана за управление на резерват „Ропотамо“ (2018), според тях може да се твърди, че на територията на резервата се срещат общо 32 вида земноводни и влечуги. Земноводните (*Amphibia*) са представени с девет вида, от които два вида от разред Опашати земноводни (*Caudata*) и седем вида от разред Безопашати земноводни (*Anura*). Влечугите (*Reptilia*) са представени с 23 вида, от които четири вида са от разред Костенурки (*Testudinata*) и 19 вида от разред Люспести (*Squamata*), в това число девет вида от подразред Гущери (*Lacertilia*) и десет вида от подразред Змии (*Serpentes*). Отнесени към видовия състав на херпетофауната на национално ниво, това означава, че в резервата се срещат съответно 39% и 61% от известните видове земноводни и влечуги в България.

На територията на рамсарското място комплекс „Ропотамо“, в която попада и резерват „Ропотамо“ са установени 236 вида птици, от които 103 вида са включени в новото издание на Червената книга на България (2015). От срещаните се видове птици 104 вида са от европейско природозащитно значение (SPEC). Като световно застрашени, в категория SPEC1 са включени десет вида, а като застрашени в Европа, съответно в категория SPEC2 – 27 вида, а в SPEC3 – 67 вида. Мястото осигурява подходящи местообитания за 87 вида включени в Приложение II на Закона за биологично разнообразие (2002), за които се изискват специални мерки за защита. От тях 83 вида са включени в Директива 2009/147/ЕО относно опазване на дивите птици (Димитров и др., 2007).

„Комплекс „Ропотамо“ е едно от трите гнездови находища на морския орел (*Haliaeetus albicilla*) по Българското Черноморие. През размножителния период, по време на миграции или зимуване тук са установени десет световно застрашени видове птици – малък корморан (*Phalacrocorax pygmaeus*), къдроглав пеликан (*Pelecanus crispus*), мраморна патица (*Marmaronetta angustirostris*), белоока потапница (*Aythya nyroca*), морски орел (*Haliaeetus albicilla*), степен блатар (*Circus macrourus*), голям креслив орел (*Aquila clanga*), царски орел (*Aquila heliaca*), белошипа ветрушка (*Falco naumanni*) и ливаден дърдавец (*Crex crex*). Значителна е ролята на комплекса, като междинна станция при миграция на птиците и като типично „място с тесен фронт на миграция“, главно за белия щъркел (*Ciconia ciconia*), обикновения мишелов (*Buteo buteo*) и някои други видове грабливи птици. Комплекс „Ропотамо“ поддържа значителни зимуващи популации на черногушия гмуркач (*Gavia arctica*), кафявоглавата потапница (*Aythya ferina*), червеноклюната потапница (*Netta rufina*) и сивата патица (*Anas strepera*)“ (Димитров и др., 2007).

На територията на резерват „Ропотамо“ и района са установени 32 вида бозайници (*Mammalia*) без прилепи от 14 семейства и пет разряда, което е 39,5% от видовете бозайници срещащи се в България. Разред Гризачи (*Rodentia*) е представен с 11 вида; разред Зайцевидни (*Lagomorpha*) с един вид; разред Хищници (*Carnivora*) с десет вида; разред Чифтокопитни (*Artiodactyla*) с пет вида и разред Насекомоядни (*Insectivora*) с четири вида.

Според авторите на Плана за управление на резерват „Ропотамо“ (2018) може да се допусне, че резерватната територия, заедно със защитената местност „Беглик Таш – Ропотамо“ се обитава от 19 вида прилепи (*Chiroptera*), което е 57,6% от общо 33 вида описани за нашата страна.

Поддържаният резерват „Вельов вир“ (Водните лилии, 13,6 ха) е защитена територия, част от рамсарското място „Комплекс Ропотамо“, разположена в старото корито на река Ропотамо, в

местността „Каишева шума“. Създаден е с цел охраната на голямо находище на бяла водна роза (*Nymphaea alba*) и ясенова гора с типичен лонгозен характер.

Защитената местност „Блатото Алепу“ (176,63 ха), част от рамсарското място „Комплекс Ропотамо“ е разположена северно от резервата „Ропотамо“. Представлява миксоолигохалобен басейн с еутрофен характер. Това е малка лагуна, отделена от морето чрез пясъчна коса, проследяваща се между нос Даляна и нос Хумата и заемаща почти меридионално положение. По нея се издигат високи до пет метра пясъчни дюни. Пясъчната ивица е с дължина четири километра и е втората по големина по Южното Черноморие. Блатото постепенно зараства и частично пресъхва. Лагунното дъно е запълнено с твърде разнообразни блатни тини, главно органогенни. Под тях се редуват пясъчни тини, сред които преобладават пясъци, получени от разпадналите се сиенити. Подхранването на блатото става главно с валежни води през зимата и пролетта. Възможно е освен валежите в подхранването да участват и кондензационни води в пясъците и подпочвени води. Солеността през летните месеци е сравнително ниска – средно около 3,5 промила. Установено е, че температурата на водната повърхност през летните месеци достига до 30⁰ С, а почти всяка зима има ледови явления.

Може да се каже, че флората е сравнително бедна. Бреговете са обрасли с тръстика (*Phragmites australis*), а във водата се срещат предимно синьозелени и зелени водорасли. Тук е запазено единственото естествено находище на дяволски орех (*Trapa natans*) по Черноморското крайбрежие. Местообитание е на редица редки и защитени водоплаващи птици.

Част от рамсарското място „Комплекс Ропотамо“ е и защитената местност „Стомополу“. Разположена е северно от град Приморско, в южното подножие на възвишението Узунджа баир (215 м). Обхваща 40,00 ха. Значителна част от защитената местност е обхваната от блатото Стомополу – крайбрежна лагуна, с надморска височина два метра, отделена от морето с пясъчна коса, широка от 50 до 80 метра. Подхранването на блатото е предимно от валежни води. До известна степен участват и морски води, а вероятно и подпочвени води от западния му бряг. От запад на изток, през средата на водния басейн има полуостров, който почти го разполовява на две части. Срещу него, на източния му бряг е прокопан канал, чрез който водата се оттича в морето, а при високи вълни по него нахлува морска вода. Солеността на водата се движи около четири промила, спадайки през пролетта до 1,5 промила.

Обрасло е с блатна растителност, в това число с различни видове острици (*Carex sp.*) и папур (*Thypha sp.*), а особено в западната част и с обикновена тръстика (*Phragmites australis*). Срещат се водните растения класовиден многолистник (*Myriophyllum spicatum*), къдрав (*Potamogeton crispus*), плаващ *Potamogeton natans*) и гребеновиден ръждавец (*Potamogeton pectinatus*), водна леща (*Lemna minor*) и други. Във водите му се развиват изобилно представители на зелените и синьозелени водорасли.

Всичко това е предпоставка за наличието на изключително разнообразна фауна, която в много отношения е идентична с фауната на по-северно разположения резерват „Ропотамо“.

ДИСКУСИЯ

Очевидно е, че основните характеристики на Рамсарските територии са свързани с факта, че охраняват уникални във всяко отношение екосистеми. В най-голяма степен това се отнася до орнитофауната. Ето защо устойчивото им развитие трябва да включва инициативи и действия насочени към опазване и съхраняване на естествените местообитания и съдържащият се там генетичен фонд и разумно използване на ресурсите им, включително и развитието на екотуризма, като неразделен елемент на устойчивият туризъм.

Неоспорим факт е, че екотуризмът е с голямо бъдеще в по-нататъшното развитие на туристическия отрасъл в България. В по-голямата си част той е концентриран в различните категории защитени територии, включително и в тези обект на охрана по редица международни договори, програми и конвенции и в защитените зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000. Изключително голяма е ролята в това отношение на седемте влажни зони с международно значение по нашето крайбрежие, една от най-значимите от които е „Комплекс Ропотамо“.

Екотуризмът с основание може да се смята за форма на икономическа дейност, която може да помогне за запазване на природната среда, селската култура и бит, културно-историческото наследство и да допринесе за повишаване на благосъстоянието на местното

население. Смятан за форма на устойчив туризъм, той се разглежда като сериозна възможност за ръст на местната икономика в партньорство и интеграция с други форми на икономическа дейност в крайбрежните територии на България.

Териториите попадащи в границите на рамсарското място „Комплекс Ропотамо“ представляват обект на познавателен и екологичен туризъм. Една от основните дестинации е резерват „Ропотамо“. Маркирани са седем пътеки, по които е разрешено преминаването на посетители, в това число: пътека по мостик в блатото „Аркутино“; пътека до устието на река Ропотамо; пътека до залива „Св. Параскева“; пътека до най-високата дюна на Балканския полуостров; пътека през нос Кая до устието на река Ропотамо; пътека до „Веселата скала“; пътека до подържан резерват „Вельов вир“ (Водните лилии).

Маршрута по вода за разходка с лодка от пристана до устието на река Ропотамо и обратно от няколко години не функционира, тъй като е в противоречие със Закона за защитените територии (1998). От 1998 г. ДЛС „Ропотамо“ организира туристически маршрут по река Ропотамо (извън границите на резервата) до подържан резерват „Вельов вир“ (Водните лилии) и обратно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Повече от очевидно е, че биологичното разнообразие на рамсарското място „Комплекс Ропотамо“ има висока научна и конзервационна стойност, което е предпоставка маркираните седем пътеки за посетители в една част от него – резерват „Ропотамо“ да бъдат използвани за целите на екотуризма. Това е възможно да стане чрез:

- Запознаване с определени растителни и най-вече с орнитологически видове, независимо дали това се осъществява директно или с помощта на интерпретативни средства;

- Изграждане на тематични турове в границите на влажната зона. Организиране на специални атракции като тематични наблюдения по миграционния път на птиците *Via Pontica* с акцент поставен върху разпознаване на птиците по техните външни белези;

- По отношение на по-едрото промоциране и популяризиране на екотуризма в рамсарските територии, включително и в тази на „Комплекс Ропотамо“ би било целесъобразно да се разработи уеб портал, позволяващ на интернет потребителите да създават свои туристически продукти въз основа на личните си предпочитания и с оглед на местните природни и антропогенни туристически ресурси. Заедно с това, когато става въпрос за екотуризъм трябва да се вземе под внимание и следните тенденции в туристическата индустрия: повечето от практикуващите екотуризъм са индивидуални туристи, търсещи индивидуализирани туристически продукти и услуги; все повече туристи планират своите пътувания на базата на информацията в интернет и броят на тези, които правят резервации онлайн нараства ежегодно; свързването с туроператор, който да представи информация относно обектите на природното наследство и по-конкретно биологичното разнообразие в страната и региона на Черноморското крайбрежие, в това число и рамсарските места е свързано със значителен разход на време и в повечето случаи невъзможно, поради слабата подготовка и незаинтересованост на повечето туроператори.

Ето защо, що се отнася до своята целесъобразност по отношение на време, усилия и средства, един уеб базиран портал може да се използва като средство за получаване на информация и планиране, насочено към създаването на екотуристически продукти в границите на рамсарските места в България, а също и в страните от Балканския регион. Не бива да се пренебрегва и възможността за разработването на съвместни туристически продукти с някои от съседните на България страни. По-същество, това е най-добрия начин за реклама и промотиране на регионите и техните туристически ресурси, както и най-бързото средство за достигане до потенциални пазари на местно, регионално и международно равнище.

ЛИТЕРАТУРА

Книги и монографии:

Кочев К., Д. Йорданов. (1981). Растителност на водоемите в България. Издателство на БАН. София, 183 с.

Статии:

Димитров М., Л. Профиров, П. Янков, Д. Георгиев. (2007). Комплекс „Ропотамо“. В: Костадинова И., М. Граматиков (ред.). Орнитологично важни места в България и НАТУРА 2000. БДЗП. Природозащитна поредица, книга 11. София, БДЗП, с. 257.

Доклади:

План за управление на резерват „Ропотамо“. (2018). Хидрология и хидробиология. Хидрология и Хидрография. Министерство на околната среда и водите. Регионална инспекция по околната среда и водите – Бургас. София, МОСВ, с. 75-76.

План за управление на резерват „Ропотамо“. (2018). Биологична характеристика. Горски и храстови екосистеми. Министерство на околната среда и водите. Регионална инспекция по околната среда и водите – Бургас. София, МОСВ, с. 91-92.

План за управление на резерват „Ропотамо“. (2018). Биологична характеристика. Тревни екосистеми. Министерство на околната среда и водите. Регионална инспекция по околната среда и водите – Бургас. София, МОСВ, с. 92.

План за управление на резерват „Ропотамо“. (2018). Биологична характеристика. Флора. Висши растения. Видово богатство. Министерство на околната среда и водите. Регионална инспекция по околната среда и водите – Бургас. София, МОСВ, с. 122.

План за управление на резерват „Ропотамо“. (2018). Биологична характеристика. Флора. Висши растения. Консервационно значими видове. Лечебни растения. Министерство на околната среда и водите. Регионална инспекция по околната среда и водите – Бургас. София, МОСВ, с. 122-123.

ХОТЕЛИЕРСКИЯ НАПРЕДЪК В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА

Доц. д-р Веселина Атанасова,
Колеж по Туризъм-Бургас
kt.tech@abv.bg

HOTEL PROGRESS IN THE DIGITAL AGE

Assoc. Prof. Veselina Atanasova, Ph.D,
College of tourism - Burgas
kt.tech@abv.bg

Abstract

Over the past decade, the hospitality industry has experienced interesting changes that have led to key trends. Changing consumer preferences and technological advances offer new opportunities for optimization and growth. Digital transformation continues to play a crucial role in the development of the hospitality industry, which means that business players must remain proactive, adaptive and innovative in order to maintain their competitiveness. Technologies in the hospitality industry affect both the marketing and reservations department and the management of individual processes, payment activities, etc. Virtual communities and social networks have a strong impact on tourists, which leads to greater transparency and higher quality of services from hotel companies.

Keywords: hotel management, digitalization

Въведение

През последното десетилетие индустрията на хотелиерството преживява интересни промени, които водят до ключови тенденции. Променящите се предпочитания на потребителите и технологичния напредък предлагат нови възможности за оптимизация и растеж. Дигиталната трансформация продължава да играе решаваща роля в развитието на хотелиерството, което означава, че бизнес играчите трябва да останат проактивни, адаптивни и иновативни, за да запазят конкурентоспособността си. Технологиите в хотелиерството засягат както отдел „маркетинг и резервации“, така и управлението на отделни процеси, разплащателни дейности и др. Силно въздействие върху туристите оказват виртуалните общности и социалните мрежи, което води до по-голяма прозрачност и по-високо качество на услугите от страна на хотелските компании. Споделеното настаняване, в т.ч. платформата Airbnb постигна завиден успех и изостри допълнително конкуренцията между хотелите. Отделно, по свой специфичен начин въздействаха върху хотелиерския бизнес онлайн туристическите агенции (ОТА) като промениха дистрибуционните практики и изградиха доверие в съвременния потребител. Друга тенденция е клиентското преживяване и нарастващото значение на мобилните приложения и програми, чрез които да се предоставя на гостите. Търсенето на уникално преживяване и персонализация от страна на туристите постепенно заменя класическото пътуване с тур. агенция със самостоятелно, а чрез нискотарифните авиокомпаниите все повече хора могат да си позволят да пътуват по света на достъпни цени.

Хотелиерската индустрия се превръща в бизнес с комплексен характер, изискващ профилирани професионални познания, от една страна за предоставяне на персонализирани услуги и от друга страна за разграничаването и ефективното управление на хотелиерските активи. Нещо повече, все по-голямо значение имат дигиталните инструменти за увеличаване на онлайн присъствието и приходите от директни онлайн продажби. Посоченото дава възможност за диференциране на нови длъжности в хотелиерската практика.

Възможности за оптимизация и автоматизация на процесите в хотелиерството.

PMS (Property Management System - Система за управление на хотела). Основните функции на тази система са свързани с управление на резервации, настаняване, разплащания в отделите Рецепция и Резервации, управление на домакинството, управление на цени и заетост, а резултатът от неговото използване е оптимизиране на времето за обработка на данни, минимизиране на грешките и осигуряване на по-добра комуникация между екипите. Тази

система автоматизира резервации, регистрация на гости, настаняване и разплащания, и други административни задачи, позволявайки ефективно управление на ежедневните операции. PMS могат да се интегрират със системи за резервации и канални мениджъри, за да оптимизират процесите и да намалят оперативните разходи.

Канален мениджър - каналният мениджър синхронизира информацията за наличности и цени във всички платформи за резервации. По този начин хотелите не пропускат възможности за продажба и избягват дублиражи на резервации, информацията към клиентите и персонала е актуална, спестяват се време и ресурси, които могат да се използват за подобряване на клиентското обслужване. Като допълнение приложението на канален мениджър повишава глобалната видимост и разпознаваемост на марката на хотелиера, спомага за увеличение на заетостта и приходите, осъществява автоматични актуализации на няколко на брой канали в реално време и гарантира двупосочна интеграция със съществуващите хотелски системи.

Booking Engine - Букинг енджин-ът на един хотел е модул за директни онлайн хотелски резервации. Той представлява количка за пазаруване, намираща се на хотелския уебсайт, чиято цел е да стимулира и конвертира директни резервации. Букинг енджин-ът има възможност да осигурява конверсии и оптимален процес на резервация, да позволява директен импорт на резервации в хотелския PMS и двустранна свързаност на наличностите, да намалява риска от човешки грешки и дублирани резервации. Хотелите, които използват букинг енджин, генерират директни онлайн резервации през сайта на хотела си, което води до съкращаването на разходите за придобиване на нови резервации. Също така, използването на букинг енджин, който е интегриран с хотелския PMS и каналния мениджър, оптимизира времето, необходимо за управлението на множество онлайн платформи, премахва необходимостта от ръчно въвеждане на резервации във хотелската система и оптимизира цялостната онлайн дистрибуция. По този начин, достъпът до клиентски данни дава по-добра представа за потребителите, как и кога резервират, както дали хотелският продукт може да се подобри, според нуждите на клиентите. Директните онлайн резервации имат най-висока среднодневната цена, след премахването на комисионните към трети страни и други рекламни разходи по придобиването на резервации. Други възможности чрез букинг енджин-ът е интеграцията със социални мрежи, приемането на нови методи на плащане, както и продажбата на допълнителни услуги като местни изживявания и пакет. От съществена важност е персонализацията на дизайна, който следва да резонира с останалата част от уебсайта на хотела, за да създава оптимално добро цялостно преживяване. Създаването на промо кодове и скрити оферти стимулира повторните резервации, а възможността за отправяне на уникално предложение за директна резервация е конкурентно предимство на хотела. Лесната навигация е задължителна за целия процес, от избора на дати, брой стаи и гости, до момента на потвърждение и обработката на плащането.

Уебсайтът на хотела е инструментът за първоначален контакт с гостите, но за да работи като мощен инструмент, трябва да бъде лесен за навигация, оптимизиран за мобилни устройства и визуално привлекателен. Задължителен елемент в хотелския сайт е интеграцията с резервационен модул, за да може сайтът да конвертира посетителите в директни продажби.

Новата тенденция в света на хотелските сайтове е ултра-персонализацията с използване на изкуствен интелект. От една страна това е задължителната адаптация на съдържанието на сайта, за да е подходящо за AI търсачките и те да го предпочитат и препоръчват като източник на информация. Съществуват инструменти, базирани на AI, които са достъпни и помагат за динамична персонализация на преживяването на сайта и в букинг енджина като променят съдържанието на сайта спрямо търсенето на клиента, прогноза за неговите интереси спрямо анализ на неговото поведение и автоматично адаптиране на съобщенията и офертите за всеки потребител. Добавянето на хотелски AI чатбот подобрява функционалността на уебсайта като го надгражда с актуално съдържание, повече действия, интерактивност и двупосочност на комуникацията – отговаря на запитвания 24/7, обработва резервации и насочва гостите към точната информация, което увеличава вероятността за директни резервации и удължава престоя на сайта. Отделно хотелският чатбот се използва ефективно на различни етапи в маркетинг и продажбените стратегии и кампании на хотела, поради достъпността му с едно кликане на линк или сканиране на QR код. AI чатботовете могат да работят съвместно с останалите хотелски системи чрез интеграции.

CRM (Система за управление на взаимоотношенията с клиентите) е системата за персонализирано обслужване. Тя позволява хотелиерите да събират и анализират данни за своите гости - демографски характеристики, предпочитания и история на резервациите, като това дава възможност за създаване на персонализирана комуникация с гостите и изживяване. Резултат от използването на CRM е изграждането на дългосрочни връзки с клиентите. 1. чрез която се събира и съхранява информация за профила на госта, включително предпочитания и поведение при пазаруване. Събирането на данни чрез минали резервации и взаимодействието със социалните медии позволяват да се анализират данни, за преживяванията на гостите, а чрез алгоритмите на изкуствения интелект могат да се адаптират препоръките към тях. Това предоставя възможност да се сегментират подходящо гостите и да се автоматизират маркетинговите процеси, а също и да се приложи стратегия за динамично ценообразуване с персонализиран отстъпки, пакетни оферти и др.

RMS (Система за управление на приходите). При нея се използват данни и изкуствен интелект, за да се оптимизират ценовите стратегии, гарантирайки максимална печалба от наличните стаи. Тази система анализира търсенето, пазарните тенденции и конкурентите, за да предложи оптимални цени за стаите във всеки момент. Чрез автоматизация RMS премахва необходимостта от ръчно управление на цените, като осигурява максимални приходи, особено през натоварени сезони. В свят, където динамичното ценообразуване е стандарт, RMS е ключов инструмент за конкурентоспособност.

Приложенията за персонала са софтуерни решения за хотели, които помагат на екипите в хотела да комуникират по-ефективно, да планират задачи и да управляват ежедневните дейности. AI чатбот като едно от приложенията може да бъде интегриран като виртуален помощник, който предоставя информация за процедури или обучение в реално време, отговаря на често задаваните въпроси на служителите и помага на новите служители, без да е необходимо прекъсване на работата.

Приложенията за гости са базирани онлайн или, както е при по-големите хотелски вериги – индивидуално създадени за хотела мобилни приложения за инсталиране на телефона, или AI чатботове, на сайта или като самостоятелни решения. Тези приложения предлагат на гостите удобен достъп до услуги – от поръчки на храна до резервации на СПА, предоставяйки персонализирана информация и помощ 24/7, като правят престоя на гостите по-удобен. Приложенията за гости като предоставят също така виртуално настаняване и виртуални ключове за стаи, други са налични на таблети в стаите на хотела.

Преминаване към безконтактна употреба. Безконтактните услуги улесняват клиентите от етапа на резервация до процеса на плащане. Автоматизирането на процеса на регистрация и напускане с помощта на мобилно приложение или киоска за самообслужване намалява работното натоварване на персонала, като му позволява да се съсредоточи върху по-сложни процеси на работа. С развитието на потребителските предпочитания нараства и желанието за удобство в допълнение към напредналата технологична интеграция.

Quick Response Codes – QR код - Предлагат решение на потребителите за предоставяне на информация или достъп до мобилни услуги, свързани с физически и виртуални съдържания. QR кодовете са вариация на матрични кодове. QR код е двуизмерен баркод или матрица от точки, които водят към определен уеб адрес, с приложения за четене на мобилни устройства. Използването на QR кодове в туристическия сектор се увеличава, защото QR кодовете позволяват бързо и лесно взаимодействие между туристите и обекти на дестинацията. QR кодовете могат да обогатят информационни табла и рекламни материали, да опростят процесите и да насърчат кампаниите за лоялност и др.

QR кодовете осъществяват директен контакт с туристите. Чрез него туристите могат да бъдат насочени към книга за гости и да оставят своята обратна връзка за предлаганите услуги или цялостния продукт, да бъдат отведени към специализирани менюта на ресторанти, барове или уелнес центрове, да се предостави допълнителна информация като политика на хотела например за промяна или отмяна на резервация. QR кодовете се поставят на различни места според услугите, за които отговарят: на рецепция за обща информация; в стаята за рум сървис; в лобито на хотела за допълнителни активности; в ресторанта за директен достъп до менюто.

IoT (Интернет на нещата) технологии. Инсталиране на смарт устройства в стаите (например термостати, осветление), които клиентите могат да управляват чрез мобилно приложение или гласови команди.

Използване на възможностите, които социалните мрежи предлагат е силно търсено в хотелиерството. Наблюдава се увеличение на хотелите, които включват инфлуенър маркетинг в своите стратегии за промотиране на хотелиерския продукт. Инфлуенър маркетингът позволява и улеснява потребителите да направят решение за резервация значително по-ефективно. Персонализирано и емоционално послание е ключово за туристите. В хотелиерството етапите на инфлуенър маркетинга преминават през свързване на туристическия продукт с емоциите на потребителите, подбор и анализ на най-правилните инфлуенси, създаване на съдържанието и личната позиция като обратна връзка, която трябва да е съобразена с очакванията на фокус аудиторията. Приложението на инфлуенър маркетинга включва партниране със социалните мрежи и използването на мобилни и дигитални устройства. Предимствата са, че посланията на инфлуенсъра стигат в реално време до потенциалните потребители, могат да се анализират и проследят техните нагласи. Резултатите могат да послужат в бъдеще при стартиране на други кампании (1).

Заклучение

Дигиталните технологии и инструментариум оказват съществено влияние върху потребителско преживяване, редуцират шанса за отпадане на резервация и благоприятстват за задържане вниманието на клиента, тъй-като посетителите търсят необходимата информация с един поглед на екрана, без да напускат страницата. Точно затова, лесната навигация е задължителна за целия процес - от избора на дати, брой стаи и гости, до момента на потвърждение и обработката на плащането. Автоматизираните съобщения към клиенти, недовършили резервациите си създават възможности за намаляване процента на отпадналите резервации. Персонализираната комуникация с госта, преди и след неговото заминаване, дава възможност на хотелиерите да предложат изживяване с добавена стойност и да насърчат клиентската лоялност. Туристическите бизнеси, които Успешното прилагане на дигитални стратегии в хотелиерството може да привлече по-голям брой клиенти, да подобри тяхното изживяване и да се адаптира към новите технологии.

Литература:

1. **Джендова, М.** 2023. Приносът на инфлуенър маркетинга за подобряване на имиджа на туристическата дестинация, Сборник с доклади от международна научна конференция на Колеж по туризъм - Бургас, стр. 150-154, ISSN 2738-893X.

УСЪВЪРЩЕНСТВАНЕ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ОПЕРАЦИИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ ВОДЕЩИ ДО ПОДОБРЯВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

Доц. д-р инж. Минчо Полименов
Университет "Проф. д-р Асен Златаров"-Бургас,
Колеж по Туризм- Бургас, mpolimenov@gmail.com

IMPROVING OPERATIONS MANAGEMENT IN THE TOURISM INDUSTRY LEADING TO IMPROVING THE QUALITY OF THE TOURISM PRODUCT

Assoc. Prof. Dr. Eng. Mincho Polimenov
University "Prof. Dr. Assen Zlatarov" -Burgas,
College of Tourism - Burgas, mpolimenov@gmail.com

Abstract

Operations management in the tourism industry is related to the implementation of basic techniques and technological tools (Ribov, 2003). Their analysis and correct application leads to the improvement of the operational capabilities of the tourist product related to the restaurant and hotel industry. The correct application of the operations depends on the scope of the set standards for the tourist product and the magic of applying the service within the implemented techniques (Dubeva, T., Lukanova, G., 2006). The complexity of the service derives from its immateriality dependent on time and place, tied to stationarity and impermanence.

This relatively objective reflection of the management of the tourism production process in its two constituent forms material product and immaterial product concerning the technology of the service makes it possible to determine exactly which factors and at what point should be innovated in order to improve and is this justified over time to improve quality. The measurement of the absolute quality of the tourist product is influenced by the market and is related to the satisfaction of the consumers with the offered restaurant and hotel product, the satisfaction is also a standard for measuring the quality compared to other tourist products. Due to the fact that the tourism activity requires more contact with the customers and their specificity when consuming the service, the operations in the restaurant and hotel industry are also related to technical analyzes and framework tools.

Key words: operations management, tourism product quality, satisfaction, tourism industry, benchmark, intangibles, techniques

Въведение

Управлението на операциите в туристическата индустрия е свързано с изпълнение на основни техники и технологични инструменти (Ribov, 2003)¹. Тяхното анализиране и правилно прилагане води до подобряване на оперативните възможности на туристическия продукт свързан с ресторантьорството и хотелиерството. Правилното прилагане на операциите зависи от обхватността на заложените стандарти при туристическия продукт и магичността на прилагане на услугата в рамките на изпълняваните техники (Dubeva, T., Lukanova, G., 2006)². Сложността на услугата произлиза от нейната нематериалност зависеща по време и място, обвързана със стационарност и нетрайност.

Това относително обективно отражение на управлението на туристическия производствен процес в неговите две съставни форми материален продукт и нематериален продукт, касаещ технологията на услугата дава възможност да се определи кои точно фактори и в кой момент трябва да се иновират за да се усъвършенстват и оправдано ли е това във времето, с цел подобряване на качеството. Измерването на абсолютното качество на туристическия продукт се влияе от пазара и е свързано със удовлетвореността на консуматорите от предлагания

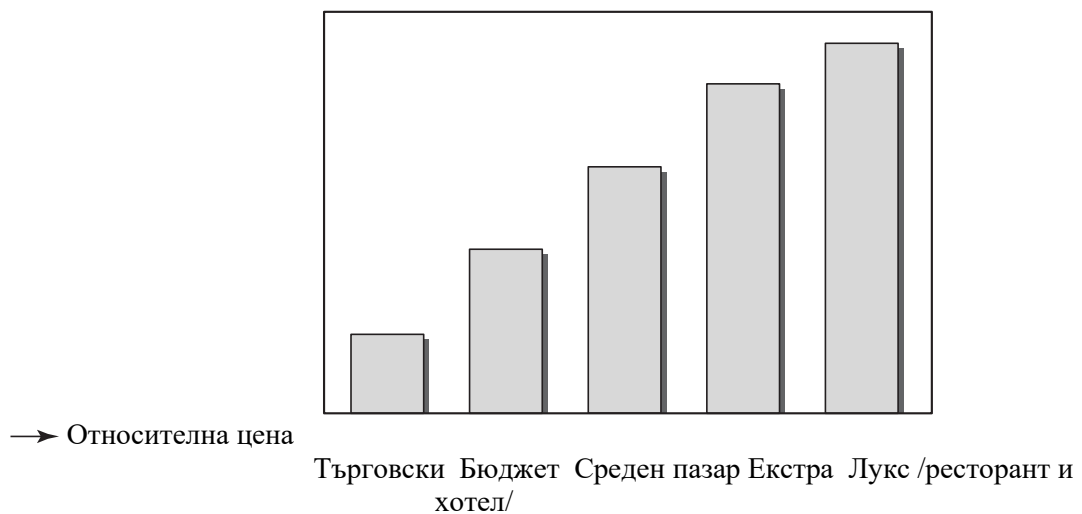
¹ Ribov, M., (2003) Tourism in the era of quality, Sofia. Publisher: Trakia-M

² 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

ресторантьорски и хотелиерски продукт, удовлетворителността се явява *и еталон* за измерване на качеството спрямо други туристическия продукти. Поради това че туристическата дейността изисква повече контакт с клиентите и тяхната специфика при потребяване на услугата, то и операциите в ресторантьорството и хотелиерството са свързани с технически анализи и рамкови инструменти.

1. Усъвършенстване на операциите на хотелиерския и ресторантьорския продукт

Програмите за управление на ресторантьорството и хотелиерството предлагат ресторантьорски и хотелиерски курсове по операционен мениджмънт пряко обвързан със заявената категоризация на обекта и неговия стандарт. Фокуса е върху специфични за туристическата индустрия техники за организация и управление на обслужващите операции и в каква технологична зависимост са производствените процеси, как са проектирани функционалните потоци. Стремежа е различните инструменти между функционалните звена и потоци да позволяват общо управление на операциите да са със възможност за оценка, анализ и подобряване на операционните функции и от там на качеството на туристическия продукт. В основата на техниките и организация на операциите е заложен механизъм за спазване на качеството и подобряване на услугата по отношение на вложените иновации на база качество и цена. На посочената фигура 1 ясно се вижда не универсалността между цената на продукта и неговото качество или нивото на обслужване и спазване на операционните техники е функция от цената (Ismail, 2001)¹. От значение е пазара които търси такъв род туристически продукт и местната конкуренция която залага оперативни разходи при които и цената би се повлияла. Но на едни и същи пазари аномалии не се предвиждат, единствено някакво повлияване може да се очаква от фактори като наеми и кредити от банки. Нивата на организация на операциите по обслужване преди всичко трябва да клонят към константа за да сме сигурни че определен тип маркетингов продукт ако реши да проникне в туристическия продукт стриктно отстъпките трябва да са непоколебими. Не всякога обаче това е възможно и затова говорим за бизнес микс.



Източник: Исмаил, А. Front Office Operations and Management. 2001 г. , стр. 39
Фиг. 1. Класификатори на услуги за типове продукти на база относителна цена

Организиране и управление на операциите ще доведе до устойчиви туристически продукти и инженерингови решения, чрез организиране на производствените възли и звена и управление на цялостния технологичен цикъл. Ще се управляват сложни технически и технологични туристически ресурси и проекти, достигащи до цялостни инженерингови решения и смарт иновативни аналитичности водещи до ограничаване на разходите. В управлението се залагат определени туристически дейности, които напълно отговарят на съвременните стандарти, следи се и за организацията и координацията на служителите и тяхната достъпност

¹ Ismail, A., (2001) Front Office Operations and Management., pp. 39

до ресурси. Следователно мениджмънта на туристическия бизнес е част от количествено изражение на туристическата дейност и е функция от процесите и факторните различия от производствените процеси в туристическия продукт. В основата на качествено менажиране е заложено планиране на процесите в туристическата дейност и регулиране на енергийните разходи и заложените разлики и фири. Залага се на иновативни технологии имащи възможност да следят производствените процеси и операции с осигуряване на контрол върху качеството на туристическия продукт и туристическия бизнес. Целта е да се намалят трудоемките операции и да се увеличи контрола върху качеството и хигиената на туристическия продукт. Навлизане на високо технологичен интелект и прилагане на практика на способности за анализ и контрол води до ефективност и намаляне на трудоемките операции. Тези регулации са в състояние да регулират както качеството на туристическия продукт, но и да създадат диференцирани възможности за оптимизиране на сложния туристически продукт в неговата цялост. Ценните технологични смарт постижения са в основата на организацията и техниките за контрол на операциите и са неразделна част от аксиологическото конкурентно предимство, тоест от цената. От особено значение за туристическия бизнес е доброто познаване на организационните процеси в туристическата дейност и правилното менажиране на туристическия продукт. Относно организацията на туристическата дейност се наблюдават специфични различия свързани с категоризацията на конкретния обект и приетите форми на обслужване и стандарти. Това е функция от заложената бизнес програма, обема на производство и реализация и вложените технологични иновации от конкретната стопанска единица. От значение е необходимостта да се контролира качеството на туристическия продукт и да се следи да се спазват изготвените критериални протоколи за всеки операционен цикъл. Тук се намесва и въздействието върху туристите, чрез поддържане на туристическата услуга, спазване на реномето на категорията и брандиране на туристическия продукт.

Туристическия бизнес е изправен пред сериозни предизвикателства от една страна от стремежа към задоволяване на маркетинговите пазари намаляване на заложените печалби както и към спазване на технологичните операции и тяхното отговаряне на изискванията на туристите. Гъвкавия туристически продукт е в своя апогей и се вижда как навлиза в определени граници и нива при които се наблюдават сходни туристически продукти. Туристите се стремят да намерят туристически продукт напълно отговарящ на възприятията им при спазване на традициите и автентичността чрез засвидетелстване на хигиена, чистота и здравословност. Повечето туристи оценят правилното менажиране на производствените операции и поддържане на стандартите както и внедряване на технологични нововъведения и трансформации. Производствените операции, управлението и маркетинга в туризма се фокусират върху високо технологичния свят, глобалните комуникационни технологии и изкуствения интелект и неговото значение за сектора. Особено голямо внимание ще се отделя на иновациите и най-вече в приложение на новите смарт технологии с оглед на засвидетелстване на доверие, коригиране на фокуса върху екологични и здравословни туристически продукти. Моделите на управление навлизат в една нова светлина при което трудно може да се разграничи разликата между материален и нематериален продукт и се залага на знанието за управление на услугата нейното детайлизиране в обхвата на операциите. Водещи нововъведения се осмислят от туристите и при наличие на потребяемост са ясен знак че отговарят на търсенето и са разпознаваеми за възприятията и очакванията където, очакваните операции могат да носят добавена стойност.

Смарт технологиите, компютърните системи ще са в състояние да повишат динамиката и да отговорят на търсенето на пазара. Навлиза се през директните резервационни продукти, включващи и операционни системи и се преминава през счетоводен и технически надзор. Залага се на информационния мениджмънт контролиране на критериите и детайлизиране на информацията. Прилагане на различни разновидности от туристическите продукти чрез онлайн обмен бележи връх и е търсен. Откриване на грешки и тяхното изчистване и модулиране е етап в науката и кибернетиката на туристическата теория, където практическите операционни системи доказват своята ефективност. Кибернетиката спомага заедно със смарт технологиите за разкриване на данни за предотвратяване на деяния и за генериране на разплащания.

Туристическите изживавания в реална смарт среда стават неразделна част от предлагания туристически продукт не само на круизните пътувания. Стартира се към напълно нова туристическа икономика където мениджмънта на операциите ще е водещ чрез преосмисляне на

разходите и достигане до висока производителност. Непрекъснато ще се следи за разходите на единица произведен материален продукт и туристическа услуга и ще се отчита възможността на допълнителен принадлеен продукт на какво равнище е. Разходоёмкостта на операциите се свежда под единица което гарантира и ниски производствени разходи, стимулиране на печалби и възможност за намаляне на цената и увеличаване на конкурентоспособността. Смятат технологиите, фотоволтаичните системи, термпомпи и други, създават възможност за икономии и бързина и стимулиране на пределните разходи. Включване в децентрализирани мрежи не само стимулира предлагането но и в реално време създава възможност за предлагане както на ресторантьорски така и на хотелиерски продукти. Тези мощни предизвикателства за туристическата индустрия не се контролират в социалните мрежи и не винаги информацията е реална и това може да повлияе на избора. Отваряне на операциите и менажирането им е опасност и води до заместване на определени модели в туристическия бизнес. Въпреки това много от туристическите компании са отворени към интегриране и споделяне на ресурси и това води до рестартиране на модела в туристическа индустриална революция.

2. Управление на операциите в туристическата индустрия

В основата на туристическите операции стои туриста и управлението на операциите свързани с туристическия продукт касаещ трансформация на определени ресурси от заложената стратегия за дейността, организация на операциите, квалификация и култура на специалистите в туризма (Ribov, 2005)¹. В основата на всеки туристически продукт от значение е заложената и планирана функционалност на туристическата дейност спрямо законните изисквания и категоризация. В основата на факторите определящи производствените процеси от значение е правилното организиране на операциите на отделните технологични възли, които функционират зад линията на невидимост или в така наречения бек офис. От особено значение за производствената програма е човешкият фактор с неговите професионални умения и оперативност по цялостната технологична и техническа методика на работа.

Методиката на управление има особено значение и е пряко обвързана с очакванията на вложените иновативни технологични методи и методики на работа, които напълно трябва да отговарят на възприятията на туристите и техните маркетингови очаквания. Отговарянето на очакванията на туриста е от съществено значение и то е неразривно свързано с първоначалната подготовка и техническата изправност с технологичните особености, които са заложили при различните технологични и технически операции. Тези линии са бързо идентифициращи се и тяхното проявление е свързано с производствения процес и със потребяване на туристическия продукт. Част от очакванията са обвързани с поддръжка и внедряване на технологични иновации които определено трябва да отговарят на възприятията и да са в пряка зависимост с изискванията за категорииност и контрол. Това са обикновено дългосрочни въведения и тяхното доказване е обвързано с времето. Като цяло в основата стои **удовлетвореност** от предлагания туристически продукт и туристическата дейност се явява икономически устойчива и рентабилна във времето, при което значението на операционния мениджмънт е не само оперативно но и дългосрочно при поддръжане на пазарен имидж. Пресечената точка на степента на удовлетвореност се изразява между *очакванията на туристите* в подобряване на технологията на производство, влагане на иновативни машини и *възприятия* от произведения ресторантьорски продукт, или удовлетвореността /У/ която ще е функция от очакванията /О/, и възприятията /В/.

$$Y=f(O, V).$$

Имаме три варианта тогава, когато очакванията са по-малки от възприятията /О<В/, когато очакванията са по-големи от възприятията /О>В/ и удовлетворение, когато /О=В/.¹⁵⁰

Тук може да се направи извода че определящия *фактор-качество в организацията на обслужване е финеса-отзивчивостта* (Polimenov, 2014)². Страхотен маркетингов инструмент е

¹ Ribov, M., (2005) *Competitive Strategies in Tourism*, ed., Traciya-M

² Polimenov, M., (2014) [„Иновации в ресторантьорството”, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management”, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, pp. 150-153, ISBN-976-619-160-416-6

появяване на модерни ресторанти с добър операционен мениджмънт в туристическите дестинации и как тяхното възприятие влияе на туристическия бранд.

И така от съществено значение за развитие на операционния мениджмънт в туристическия бизнес е безпогрешното овладяване и организиране на операциите. Тези ефекти и контролиране на факторите на производство са в състояние да управляват така операционната система, че ефективността да е безпогрешна и да създава качествен туристически продукт. Разходите в операционната система са диференцирани и тяхното контролиране е заложено още при проектирането на матрицата където кибернетичната обратна връзка в реално време е обвързана с очакванията на бизнеса удовлетворяване на туристите и постигане на финансови резултати.

3. Операциите в основата на качеството на туристическия продукт

Осведомеността е от съществено значение за популяризиране на туристическия продукт и възможност за селектиране на операциите. Различните концепции залагат на различни туристически продукти и това определя техните технически, операционни и организационни възможности. Избора на различни туристически продукти е на база на отличен продукт и добра цена и винаги се подразбира страхотен опит в обслужването. На преден план са галантността на управителя и неговите умения да предлага да търгува, това е и скритото участие за усет за повърнина в търговските предложения и стил за предвиждане на възприятията от продукта. Тук са и очакванията от предложението от съпоставимостта му с очакванията -качеството и цената -удовлетвореността от предложения продукт за единица. Добрите думи за туристическия продукт продават те засвидетелстват внимание и за тях се харчат повече пари. Не се отказвайте от основата на операционния мениджмънт колкото и да сте отчаяни че трябва да повишите цените, клиентите ще го разберат когато видят отново вашия стил и финес в обслужването и стремежа ви към запазване на качеството.

Някои колеги правят промени в менюто, други внедряват иновации в технологичните операции което подобрява качеството на обслужване. Гостите се интересуват трескаво от това защо правите този туристически продукт и на практика искат да разгадаят как се прави как се постига страхотното обслужване. В съвременната реалност операциите в социално икономическата дейност туризъм са непосредствено свързани с хотелиерската и ресторантьорската дейност (Dubeva, T., Lukanova, G., 2017)¹. Процесите в хотелиерската дейност са пряко обвързани с хотелската материална база и хотелиерско туристическо управление, които създават хотелиерски продукт като функция от операциите в хотела или хотелиерско гостоприемство и технологията на обслужване в хотела. В същността самата дейност е обвързана с управлението на операциите в хотелската материална част, което на практика има за цел да предложи качествен хотелиерски продукт. Хотелиерското гостоприемство се стреми да създаде качествен хотелиерски продукт пряко обвързан със заложените стандарти и производствената програма при следене на факторите в производствените процеси, като в продукта може да участва и ресторантьорския продукт. Всеки продукт е строго специфичен и е териториално ограничен, а и отговаря на заложените специфичности като предлагането е регламентирано но това не изключва при необходимост да се реновират определени производствени нива и се пристъпи към иновативни технологични промени. Чрез научно обосноваване и познаване на проблематиката в операционните системи и факторните различия при различните нива и фази на производство ще се даде възможност за подобряване на ефективността.

За постигане на качествен ресторантьорски и хотелиерски продукт са необходими да се предоставят висококачествени операции и така да бъдат проектирани че техния дизайн да е безпогрешен при всяка повторяемост и да излъчва надеждност. Тези факторни операционни манипулации трябва да са безпогрешни при всяка повторяемост и да са достъпни за време, а и да създават възможност за оценяване на качеството на услугата. Плануването на операциите и тяхното диференциране е израз на множество изследвания и наблюдение при което организационните процеси се онагледяват и контролират. Надеждността на услугата е функция от безпогрешното и изпълнение, нейната постоянна градивност се дължи на техническата

¹ Дъбева, Т., Г. Луканова. (2017). *Хотелиерство*. Варна: Наука и икономика.

оперативност достигаща до точно хелиографско копие третиращо удовлетвореност от очакванията.

4. Заключение

Фирмите вече не се конкурират само на основата на качествената стойност на туристическия продукт и тук е важен управленския опит при владееене на операциите набляга се на емоционалната връзка с туриста на връзката бизнес с бизнес. От съществено значение е рационалната мотивация която се предлага на туриста и засвидетелстване на лоялност изпълнена с гостоприемство. Операциите в звената за издаване и тяхното комуникиране е възлово и е основано на техники и правила, подход насочен към обслужване и отговарящ на изискването на точни хелиографски операции (Aiden, 2023)¹.

LITERATURE:

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, pp. 34 – 42.
2. Дъбева, Т., Г. Луканова. (2017). [*Хотелиерство*. Варна: Наука и икономика.], „Hospitality“. Varna: Science and Economics.
3. Polimenov, M., (2014) [„Иновации в ресторантьорството“, Монография, изд. Авангард Прима, София], „Innovations in restaurant management“, Monography, ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria, pp. 150-153, ISBN-976-619-160-416-6
4. Ribov, M., (2003) *Tourism in the era of quality*, Sofia. Publisher: Trakia-M
5. Ribov, M., (2005) *Competitive Strategies in Tourism*, ed., Traciya-M
6. Aiden, Alexander (2023) *The Restaurant Blueprint*, [Restaurant & Food Industry \(Books\)](#), [Hospitality, Travel & Tourism \(Books\)](#), ISBN-13 : 979-8376385401
7. Ismail, A., (2001) *Front Office Operations and Management.*, pp. 3

¹ Aiden, Alexander (2023) *The Restaurant Blueprint*, [Restaurant & Food Industry \(Books\)](#), [Hospitality, Travel & Tourism \(Books\)](#), ISBN-13 : 979-8376385401

ПРИНОСЪТ НА ИМЕНАТА НА УЧИЛИЩАТА В ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН БУРГАСКО ЧЕРНОМОРИЕ КЪМ БЪЛГАРСКОТО КУЛТУРНО НАСЛЕДСТВО

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

THE BURGAS BLACK SEA TOURISM REGION'S SCHOOL NAMES CONTRIBUTION TO THE BULGARIAN CULTURAL HERITAGE

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

Abstract

The names of Bulgarian schools are deeply culturally, historically and socially significant, representing the country's rich cultural heritage and ideals. The nominal pantheon of the educational school landscape in Bulgaria is part of the modern cultural heritage, which is the object of cultural tourism. The purpose of the study is to make a comparative analysis of the names of primary and secondary schools in the Burgas Black Sea tourism region.

Keywords: nominal pantheon, Botev, cultural tourism

Въведение

Образованието заема централно място в ценностната система на българите. Всеки българин си спомня първия учебен ден. Всеки българин помни имената на учебните заведения, в които е учил – детски градини, основни, средни и висши училища. В България през учебната 2024/25 г. функционират 2331 училища, от които около 5,7% са в туристически район Бургаско Черноморие, в чиято основна специализация е културният туризъм. Обект на културния туризъм е културното наследство, а имената на училищата са част от съвременното културно наследство. Името на всяко училище е в чест на значими личности от българската и световната история, наука, литература и изкуство, сред които писатели, просветители и национални герои. Училища, кръстени на забележителни личности като Васил Левски, Христо Ботев или Паисий Хилендарски, имат за цел едновременно да уважават усилията им и да дадат на учениците чувство на гордост от България. Свързвайки съвременните ученици с техните предци чрез имената на училищата, в които учат, историята на България, приносът и жертвите, дадени за свободата, независимостта и образованието се разбират по-добре. Избират се имена, които отразяват принципите на съответните училища и културните характеристики на общностите и на българската нация. Актът на именуване на училищата в страната насърчава хармонията и общата цел между родители, ученици и учители. Имената на училищата играят значителна роля в българското образование, която надхвърля простата идентификация – те представляват историята, целите и общата идентичност на общностите, на които служат. Илиева (2019), изследвайки туристическия заряд за развитие на специализирани видове туризъм на остров „Св. Кирик“ разглежда и училището, което се е намирало там. Архитектурата на училищните сгради също е обект на изследване (Обрешков, 2022).

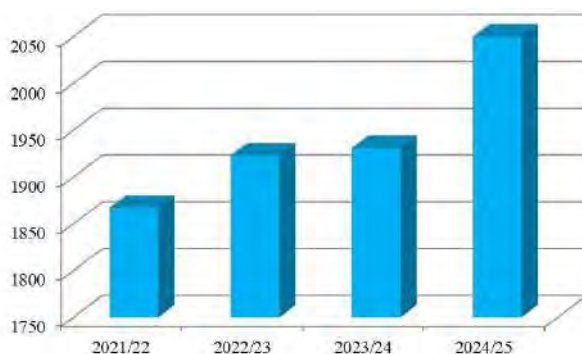
Целта на настоящата разработка е да се направи сравнителен анализ на имената на началните, основните и средните училища в туристически район Бургаско Черноморие.

Дискусия

В анализа участват всички действащи държавни, общински, частни или духовни училища според Закона за предучилищното и училищното образование. В изследването не участват регионалният център за подкрепа на процеса на приобщаващо образование, както и центровете за подкрепа за личностно развитие. Сред ограниченията на изследването са липсата на достатъчно данни за живота на някои от личностите, на които са наименувани училища. Училища, които не носят номинална идентичност като лично име (Светлина, Британика 1998, Златна нива, липса на лично име) не са включени в анализа. Когато името на училището е

съставено от две имена (2 училища „Братя Миладинови“, 15 училища „Св. Св. Кирил и Методий“), и двете имена се включват равностойно в анализа.

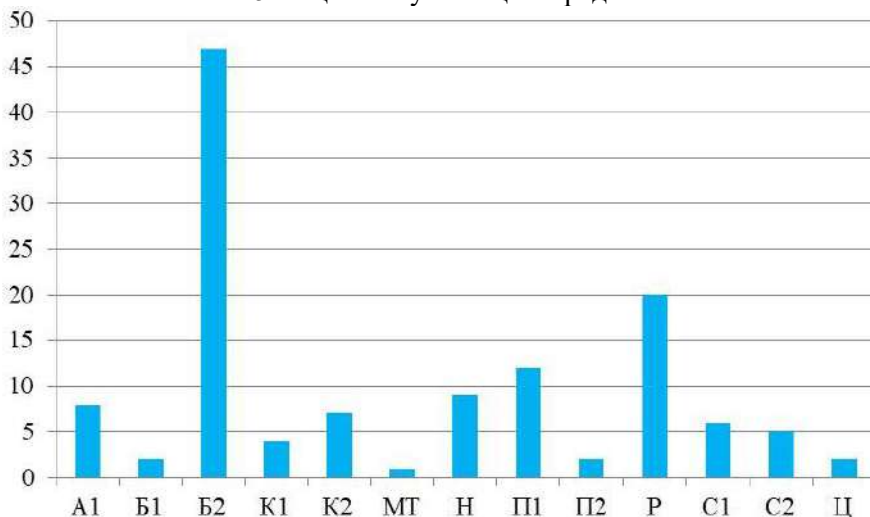
Устойчивото нарастване на броя на приетите в първи клас ученици в град Бургас (Рачев, 2024) е представено на *Фигура 1*.



Фигура 1. Динамика на броя на учениците в първи клас в град Бургас

Идентифицирани са общо 133 училища. От тях четири са държавни и четири частни, като всички те се намират на територията на град Бургас. Училищата без лични имена са разположени в Бургас (7 училища), Айтос (1 училище), Карнобат (1 училище), Тополица (1 училище). Училищата, които носят номинална идентичност в туристическия район са 123.

Разпределението на всички 125 общински училища е представено на *Фиг. 2*.



Фигура 2. Териториална концентрация на общинските училища в ТР Бургаско Черноморие (A1 – Айтос; B1 – Болярово; B2 – Бургас; K1 – Камено; K2 – Карнобат; MT – Малко Търново; H – Несебър; П1 – Поморие; П2 – Приморско; P – Руен; C1 – Созопол; C2 – Средец; Ц – Царево)

Анализът на данните разкрива, че най-голяма е концентрацията в община Бургас, следвана от община Руен с 20 училища, като всяко едно от тях е разположено в различно населено място – Вресово, Добра поляна, Добромир, Дъскотна, Зайчар, Люляково, Планиница, Просеник, Разбойна, Речица, Руен, Ръжица, Сини рид, Скалак, Снягово, Струя, Топчийско, Трънак, Череша и Ябълчево. В село Руен началото на училищното образование поставя Петър Космев през 1915 г., но училището получава своето име през 1939 г., на писателя Елин Пелин. Със своите 12 училища, община Поморие заема трето място. Всяка една от останалите общини стопанисва по-малко от 10 училища. Най-често срещаното име на училище е Христо Ботев (Табл. 1).

Таблица 1. Пантеон на имената в училищната мрежа на ТР Бургаско Черноморие

№	Име	Живот	ТР*	ПР1	ПР2
1	Христо Ботев	1848÷1876	18,7	18,1	22,2

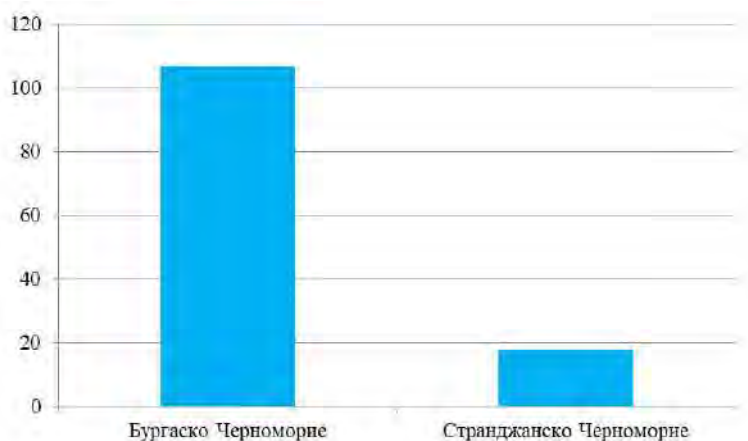
2	Кирил и Методий**	815÷885	12,2	10,5	22,2
3	Иван Вазов	1850÷1921	5,7	6,7	0,0
4	Никола Йонков Вапцаров	1909÷1942	5,7	2,9	22,2
5	Васил Левски	1837÷1873	4,1	3,8	5,6
6	Паисий Хилендарски	1722÷1773	3,3	2,9	5,6
7	Петър Берон	1799÷1871	3,3	2,9	5,6
8	Георги Стойков Раковски	1821÷1867	2,4	2,9	0,0
9	Елин Пелин	1877÷1949	2,4	2,9	0,0
10	Климент Охридски	840÷916	2,4	2,9	0,0
11	Алеко Константинов	1863÷1897	1,6	1,9	0,0
12	Антон Страшимиров	1872÷1937	1,6	1,0	5,6
13	Братя Миладинови***	1810÷1862	1,6	1,9	0,0
14	Димчо Дебелянов	1887÷1916	1,6	1,9	0,0
15	Йордан Йовков	1880÷1937	1,6	1,9	0,0
16	Любен Каравелов	1834÷1879	1,6	1,9	0,0
17	Пейо Крачолов Яворов	1878÷1914	1,6	1,0	5,6
18	Петко Рачев Славейков	1827÷1895	1,6	1,9	0,0
19	Реджеб Кюпчю	1934÷1976	1,6	1,9	0,0
20	Александър Георгиев – Коджакафалията	1830÷1913	0,8	1,0	0,0
21	Антон Симеонович Макаренко	1888÷1939	0,8	1,0	0,0
22	Асен Златаров	1885÷1936	0,8	1,0	0,0
23	Атанас Манчев	1921÷1944	0,8	1,0	0,0
24	Васил Априлов	1789÷1847	0,8	1,0	0,0
25	Гео Милев	1895÷1925	0,8	1,0	0,0
26	Георги Бенковски	1843÷1876	0,8	1,0	0,0
27	Гьоте	1749÷1832	0,8	1,0	0,0
28	Димитър Полянов	1876÷1953	0,8	1,0	0,0
29	Добри Чинтулов	1822÷1886	0,8	1,0	0,0
30	Захари Стоянов	1850÷1889	0,8	1,0	0,0
31	Иван Рилски	876÷946	0,8	1,0	0,0
32	Кольо Фичето	1800÷1881	0,8	1,0	0,0
33	Константин Величков	1855÷1907	0,8	1,0	0,0
34	Константин Петканов	1891÷1952	0,8	1,0	0,0
35	Константин Преславски	IX ÷ X в.	0,8	1,0	0,0
36	Константин Фотинов	1790÷1858	0,8	1,0	0,0
37	Мария Монтесори	1870÷1952	0,8	1,0	0,0
38	Михаил Лъкатник	1920÷1974	0,8	1,0	0,0
39	Найден Геров	1823÷1900	0,8	1,0	0,0
40	Никола Обрешков	1896÷1963	0,8	1,0	0,0
41	Николай Дмитриевич Зелинский	1861÷1953	0,8	1,0	0,0
42	Панчо Владигеров	1899÷1978	0,8	1,0	0,0
43	Пеньо Пенев	1930÷1959	0,8	1,0	0,0
44	Петко Росен	1880÷1944	0,8	1,0	0,0
45	Свети княз Борис I	828÷907	0,8	1,0	0,0
46	Свети Никола	270÷343	0,8	1,0	0,0
47	Селестен Френе	1896÷1966	0,8	1,0	0,0
48	Стефан Караджа	1840÷1868	0,8	0,0	5,6
49	Христо Смирненски	1898÷1923	0,8	1,0	0,0
50	Юрий Гагарин	1934÷1968	0,8	1,0	0,0

*ТР – честота в туристическия район, %; ПР1 – честота в туристически подрайон Бургаско Черноморие, %; ПР2 – честота в туристически подрайон Странджанско Черноморие, %

** Кирил (827÷869) и Методий (815÷885)

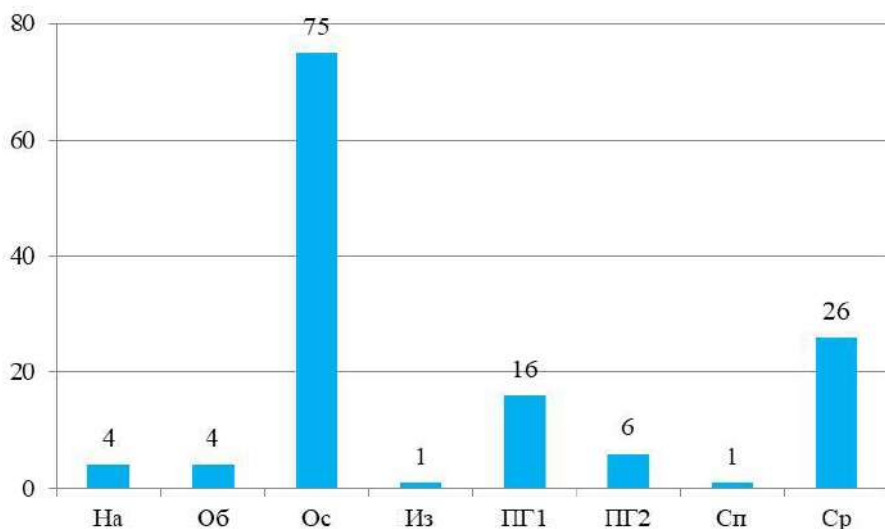
*** Димитър (1810÷1862) и Константин (1830÷1862) Миладинови

По-внимателният анализ разкрива силно изразена концентрация на училища в единия от двата туристически подрайона (Фиг. 3). Повече от половината училища са основни (Фиг. 4). Следват гимназиите – професионални и профилирани, които съставляват около 16% от общия брой държавни, общински и частни училища.



Фигура 3. Териториална концентрация на общинските училища в туристическите подрайони

Професионалните гимназии по туризъм – Професионална гимназия по туризъм „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, Професионална гимназия по туризъм „Иван Вазов“ – Несебър и Професионална гимназия по туризъм „Алеко Константинов“ – Поморие са изцяло концентрирани в туристически подрайон Бургаско Черноморие. Илиева (2011) отдава значимата роля на професионалните гимназии в Бургас за кадрово обезпечаване за провеждане и обслужване на събития.



Фигура 4. Специализирани и неспециализирани училища в ТР Бургаско Черноморие

*На – начално; Об – обединено; Ос – основно; Из – по изкуствата; ПГ1 – професионална гимназия; ПГ2 – профилирана гимназия; Сп – спортно; Ср – средно

Най-малък е делът на специализираните училища и те се намират в административния център на туристическия район – Бургас. Това са Национално училище за музикално и сценично изкуство „Проф. Панчо Владигеров“ и Специализирано спортно училище „Юрий Гагарин“ – единствените училища в туристическия район, които носят имената на Панчо Владигеров и на Юрий Гагарин. Национално училище за музикално и сценично изкуство „Проф. Панчо Владигеров“ е основано през 1921 г. като Народно музикално училище с първи директор Върбан Върбанов, от 1961 г. е държавно, а през 2004 г. е обявено за Национално училище за музикално и сценично изкуство „Проф. Панчо Владигеров“.

Уникално е и името на Професионална гимназия по електротехника и електроника „Константин Фотинов“, създадена през 1879/80 г. като Първото класно девическо училище в град Бургас с първа директорка Добра Дякова (Кирякова, 2012) и което в продължение

на 145 години запазва името на патрона си. Основаното през 1958 г. средно училище „Иван Вазов“ с първи директор Стоян Дженев (Мицев, 2008) произлиза от „Константин Фотинов“, а от учебната 2020/21 г. е в Списъка на Иновативните училища.

Всъщност в пантеона на училищната мрежа в изследвания туристически район са установени 52 имена на хора, съответно 51 на мъже и едно на жена.

Немската езикова гимназия „Гьоте“ е създадена през 1960 г. с първи директор Борис Баев (Георгиев, 2000), но носеща името Вилхелм Пик.

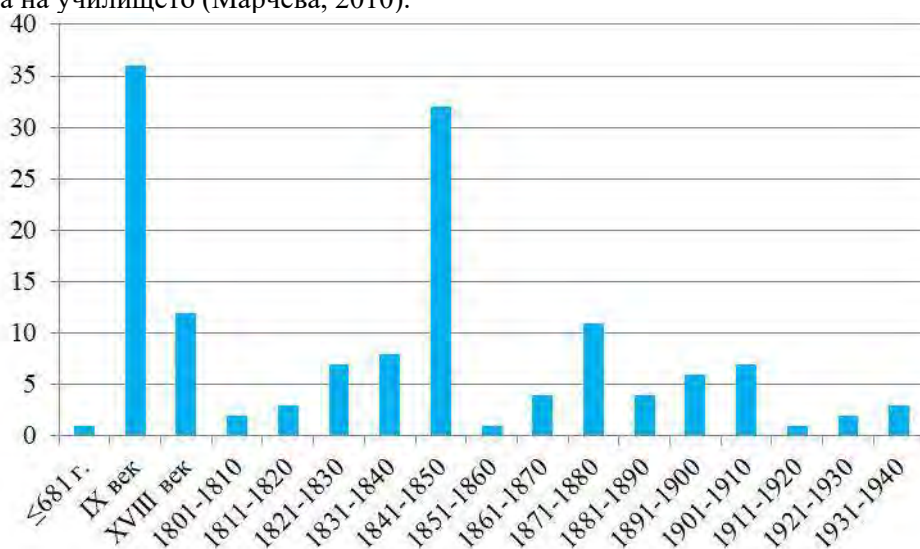
Историята на образованието в бургаския квартал „Сарафово“ е проучена от Мишев (2003).

Създадено през 1962 г. като „Основно училище №1“, а по-късно носило имената на Гео Милев и Атанас Манчев до 1992 г., през 2012 г. Основно училище „Пейо Яворов“ издава юбилеен сборник за половинвековния си юбилей.

Историята на Профилирана гимназия за романски езици „Георги Стойков Раковски“ започва през 1888 г., когато е създадено Трикласно училище „Г. С. Раковски“ с първи директор Тодор Попстомпиров (Петкова, 1988). Сред възпитаниците на училището през годините са Георги Калоянчев, Руси Чанев, Георги Дюлгерев, които са неизменна част от специализирания за филмовото изкуство безплатен тур за гостите и жителите на града през 2021 и 2022 г. по време на Burgas International Film Festival (Обрешков, 2022).

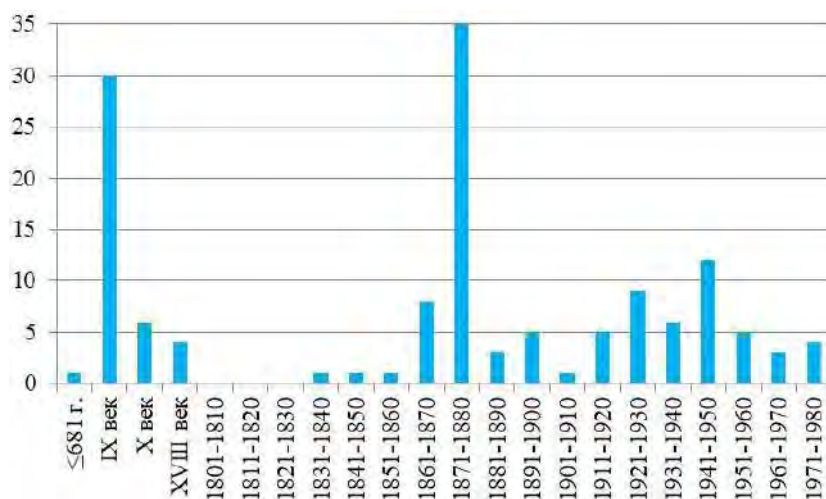
Бившият директор на Техникума по морски и океански риболов Енчо Маринов през 2008 г. (Маринов, 2008) издава историята на училището, което от април 2003 г. е известно като Професионална гимназия по морско корабоплаване и риболов „Свети Никола“.

С първи директор Георги Василев Дипчев, Професионална гимназия по механоелектротехника и електроника в Бургас е създадена през 1925 г. През 2010 г. издават историята на училището (Марчева, 2010).

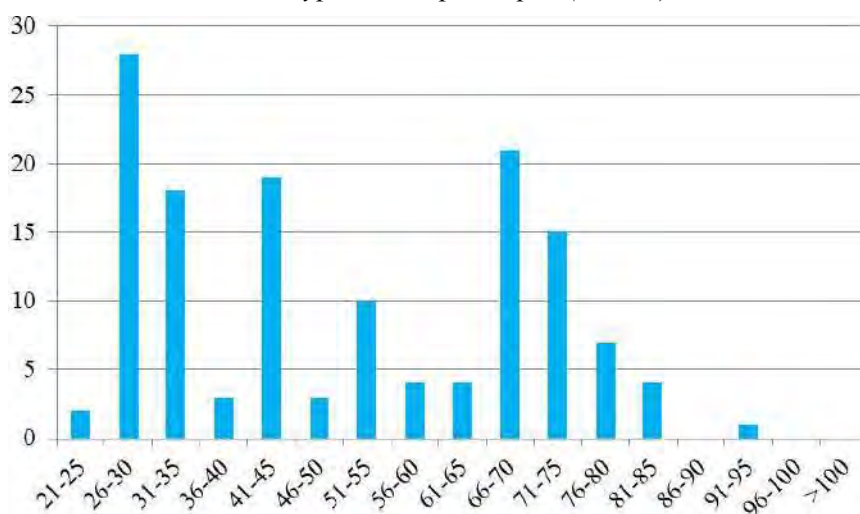


Фиг. 5. Хистограма на годината на раждане в образователния пейзаж от имена в ТР Бургаско Черноморие (N=140)

Визуализирането на данните (Фиг. 5) дава ясна представа за двата периода, които са най-силно представени сред имената на училищата. Преобладаващият брой училища носят имена на личности, които са родени през IX век, т.е. Златният век на България. Фиг. 6 разкрива, че с най-голям дял са училищата с имена на хора, чиито живот и дела се свързват с Националното Възраждане, национално-освободителните борби и Освобождението на България. Продължителността на живота на хората, чиито имена носят училищата в туристически район Бургаско Черноморие е представена под формата на хистограма (Фиг. 7).



Фиг. 6. Хистограма на годината на смърт в образователния пейзаж от имена в ТР Бургаско Черноморие (N=140)



Фиг. 7. Хистограма на продължителността на живота в образователния пейзаж от имена в ТР Бургаско Черноморие (N=139)

Най-голям е дялът на хората с продължителност на живота между 26 и 30 г., което се обяснява с на-големия дял на училища, носещи името на загиналия геройски Христо Ботев.

Заклучение

Анализът на данните на настоящото проучване разкрива, че от идентифицираните 133 училища на територията на туристически район Бургаско Черноморие по-голямата част от тях са съсредоточени в единия от двата туристически подрайона. Също така не всички училища носят номинална идентичност. В туристическия район 123 училища носят номинална идентичност, а 10 училища в Айтос, Бургас, Карнобат и Тополица – не. Същевременно сред училищата, които носят номинална идентичност се забелязва, че някои от тях в продължение на дългогодишната си история са запазили своето име, докато други са го променяли нееднократно. На територията на туристическия район са установени четири държавни и четири частни училища, като всички те се намират в административния център на туристическия район – град Бургас. Същевременно отбелязваме, че най-много училища са съсредоточени в община Бургас, следвана от община Руен. Някои училища при основаването си не носят лично име, а поредно – първо, второ, трето, което след време се променя и получават номинална идентичност с времето. Най-често срещаното име е на Христо Ботев, като около една пета от всички училища, както в туристическия район, така и във всеки от подрайоните му са с името на революционера и поета. Следват училищата, които носят имената на светите Кирил и Методий, на Иван Вазов, на Никола Вапцаров, на Васил Левски, на Паисий Хилендарски, Петър Берон, Георги Раковски. На

територията на туристическия район функционират три професионални гимназии по туризъм, съответно в Бургас, в Несебър и в Поморие. Всички те са носители на номинална идентичност, съответно на проф. д-р Асен Златаров, Иван Вазов и Алеко Константинов. Сред имената най-често се срещат тези на хора с българска националност. Сред имената на небългарски личности, три са на руснаци (Антон Макаренко, Николай Зелинский, Юрий Гагарин), на германец (Гьоте), на италианка (Мария Монтесори) и на французин (Селестен Френе). Всички те се срещат само по веднъж в туристическия район и са в туристически подрайон Бургаско Черноморие. Единственото женско име, което се наблюдава в пантеона на имената в училищната мрежа на туристически район Бургаско Черноморие е на Мария Монтесори. Няма нито едно училище, което да е с име на жена от български произход. Пантеонът на имената в училищната мрежа на туристически район Бургаско Черноморие се свързва основно с хора, които са били част от Златния Век на България, Националното Възраждане, национално-освободителните борби и Освобождението на България.

Благодарност

Бих искал да изразя своята благодарност на служителите в Регионална библиотека „Пейо Яворов“ в град Бургас и особено на „Справочно-библиографски отдел и Краезнание“ за оказаната подкрепа.

Литература

- Георгиев, Г. (2000). *40 години Немска гимназия „Й. В. Гьоте“*. Бургас.
- Гимназия за романски езици „Г. С. Раковски“ – Бургас. (2008). *ГРЕ „Г. С. Раковски“ Випуск 2008 Албум*. Балтика 2002, Бургас.
- Гимназия с преподаване на английски език „Гео Милев“ – Бургас. (2007). *Гимназия с преподаване на английски език „Гео Милев“ – Бургас, Випуск 2007, Албум*. Балтика 2002, Бургас.
- Гимназия с преподаване на английски език „Гео Милев“ – Бургас. (2009). *Гимназия с преподаване на английски език „Гео Милев“ – Бургас, Випуск 2009, Албум*. Балтика 2002, Бургас.
- Гимназия с преподаване на английски език „Гео Милев“ – Бургас. *Патронен празник на АЕГ „Гео Милев“*. <https://gpaeburgas.org/sitebefore2020/> (достъпен на 22.09.2024).
- Закон за предучилищното и училищното образование (Обн. - ДВ, бр. 79 от 13.10.2015 г., в сила от 01.08.2016 г.;...; изм. и доп., бр. 69 от 16.08.2024 г.)
- Илиева, К. (2011). ‘Фестивалният туризъм в Бургас - състояние и перспективи’. Юбилейна научна конференция с международно участие „Предизвикателства пред туризма през ХХ век“, УНСС, *Сборник с научни доклади I*: 214-224.
- Илиева, К. (2019). ‘Българските острови в Черно море и възможности за развитие на специализирани видове туризъм’. *Управление и образование* 15(2):125-134. ISSN 13126121.
- Кирякова, М. (2012). *История на Фотиновото училище*. Бургас.
- Маринов, Е. (2008). *Как бе създаден Техникума по морски и океански риболов в град Бургас : Спомени и снимки*. Бургас.
- Марчева, П. (2010). *85 години Професионална гимназия по механоелектротехника и електроника – Бургас 1925-2010 Юбилеен сборник*. ПГМЕЕ, Бургас.
- Мицев, И. (2008). *50 години училище „Иван Вазов“ Бургас: Летопис*. Бряг, Бургас.
- Мишев, Т. И. (2003). *Образование и култура в Сарафово 1913 - 1922 - 2002 г. : Регионалните измерения на историческата дидактика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София.
- Национално училище за музикално и сценично изкуство „Проф. Панчо Владигеров“. *‘История на Национално училище за музикално и сценично изкуство „Проф. Панчо Владигеров“*, <https://www.numsiburgas.com/istoria.html> (достъпен на 22.09.2024).
- Начално училище „Братя Миладинови“ – с. Кръстина, общ. Камено. *‘За училището. История’*. <https://nubrmiladinovi.com/%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8-%d1%8f/> (достъпен на 28.09.2024).
- Немска езикова гимназия „Гьоте“. (2005). *45 години Немска езикова гимназия „Гьоте“*, Юбилеен сборник. Либра Скорп, Бургас.

Немска езикова гимназия „Гьоте“. *‘История на Немска езикова гимназия „Гьоте“*. https://neg-goethe.org/index.php?option=com_content&view=article&id=49%3Aistoriq&catid=15-6%3A1&Itemid=56&lang=bg (достъпен на 22.09.2024).

Обрешков, И. (2022). *‘Архитектурният модернизъм на Бургас – възможност за специализиран пешеходен тур’*. *Туризм, образование, бизнес – Сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас*, 58-62.

Община Созопол. *‘ОУ „Пејо Крачолов Яворов“ – с. Крушевец’*. <https://sozopol.bg/bg/ou-reyo-kracholov-yavorov-s-krushevets.html> (достъпен на 12.09.2024).

Основно училище „Атанас Манчев“ – гр. Айтос. *‘Атанас Манчев’*. <http://ou-atmanchev.org/?p=about#history> (достъпен на 12.09.2024).

Основно училище „Пејо Яворов“. (2012). *50 години Основно училище „Пејо Яворов“ град Бургас: Мечтатели с амбиции за утрешния ден! Юбилеен сборник*. Бургас.

Основно училище „Пејо Яворов“. *‘История и традиции’*. <https://ouyavorov.org/utchilishteto-istoriya-i-traditsii/> (достъпен на 22.09.2024).

Основно училище „Стефан Караджа“ – с. Стефан Караджово. *‘История’*. <https://www.oustefankaradja.com/za-uchilishteto.html> (достъпен на 12.09.2024).

Основно училище „Христо Ботев“ – с. Мъглен. *‘История и традиции’*. https://ou-maglen.com/main_bg/10756_istoria_i_tradicii.html (достъпен на 12.09.2024).

ПГРЕ „Г. С. Раковски“ – гр. Бургас. *‘История’*. <https://gre-rakovski.com/%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%8f/> (достъпен на 22.09.2024).

Петкова, С. (1988). *100 години Гимназия „Георги Стойков Раковски“: ЕСПУ с преподаване на френски и испански език Бургас: Юбилеен сборник*. Георги Кирков, Бургас.

Професионална гимназия по електротехника и електроника „Константин Фотинов“ – Бургас. (2007). *40 години Професионална гимназия по електротехника и електроника „Константин Фотинов“ – Бургас: 128 години училище за професионалисти, Юбилеен сборник*. ПГЕЕ „Константин Фотинов“, Бургас.

Професионална гимназия по електротехника и електроника „Константин Фотинов“ – Бургас. (2017). *50 години Професионална гимназия по електротехника и електроника „Константин Фотинов“ – Бургас: 138 години училище за професионалисти, Юбилеен сборник и CD*. ПГЕЕ „Константин Фотинов“, Бургас.

Професионална гимназия по електротехника и електроника „Константин Фотинов“ – Бургас. *‘История на Професионална гимназия по електротехника и електроника „Константин Фотинов“ – Бургас’*, <https://pgee-bourgaz.com/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-840.html> (достъпен на 22.09.2024).

Професионална гимназия по механоелектротехника и електроника – Бургас. *‘Кратка история’*. <https://pgmee.com/wp/%d0%b7%d0%b0-%d0%bf%d0%b3%d0%bc%d0%b5%d0%b5/%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%8f/> (достъпен на 22.09.2024).

Професионална гимназия по морско корабоплаване и риболов „Свети Никола“. *‘История’*. <https://school.morskoburgas.com/#> (достъпен на 22.09.2024).

Рачев, Р. (2024). *‘Близо 24 800 ученици ще влязат в класните стаи в Бургас’*, <https://www.burgas.bg/bg/novini/blizo-24-800-uchenitsi-shte-vlyazat-v-klasnite-stai-v-burgas> (достъпен на 12.09.2024).

Регионална библиотека „Пејо Яворов“ - Бургас. (2024). *‘Краеведски бележити дати и събития’* <https://burgaslib.bg/local-history-notable-dates-and-events-2024/> (достъпен на 28.09.2024).

Средно музикално училище „Проф. Панчо Владигеров“ – Бургас. (1986). *25 години Средно музикално училище – Бургас 1961-1986 Юбилеен сборник*. НУМСИ, Бургас.

Средно училище „Елин Пелин“ – с. Руен. *‘История на нашето училище’*. https://souruen.com/info_bg/302_istoria.html (достъпен на 12.09.2024).

Средно училище „Иван Вазов“. *‘История на СУ „Иван Вазов“’*. <https://ivazov-burgas.com/zanas/> (достъпен на 22.09.2024).

Средно училище „Никола Йонков Вапцаров“ – гр. Айтос. *‘История на училището’*. *Училищен летопис*. <https://vaptarov.org/istoria/> (достъпен на 12.09.2024).

Средно училище „Петър Берон“ – гр. Болярво. *‘История’*. <https://su-bolyarovo.com/%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b8%d1%8f/> (достъпен на 12.09.2024).

**БЪЛГАРСКА ТУРИСТИЧЕСКА ФИЛАТЕЛИЯ
ЧАСТ V. ОБЕКТИ НА ЮНЕСКО, 1. РИЛСКИ МАНАСТИР**

Доц. д-р Пело Михайлов,
Аграрен университет – Пловдив
names_pd@abv.bg

**BULGARIAN TOURIST PHILATELY
PART V. UNESCO SITES, 1. RILA MONASTERY**

Pelo Mihaylov
Agricultural University – Plovdiv
names_pd@abv.bg

Abstract

The article examines the Bulgarian postage stamps which depict one of the Bulgarian sites from the UNESCO World Cultural and Natural Heritage List – Rila Monastery. That's a total of 23 stamps and blocks. Conclusions state that this is an acceptable number which is 0.41% of all catalogue issues. They have helped in keeping stamps from the series still available in philatelic circles (Bulgarian Philately stores and the collector's market) but they are not so accessible to philatelists. Three of the stamps (example 9–11) in 2024 had an extremely high list price.

During the period of the Bulgarian Kingdom until 1944, 11 postage stamps were printed on this topic. Ten stamps were issued in the socialist period until 1989 and only 2 after 1990. Among the artists, three stamps were painted by Georgi Evstatiev and Nikola Biserov, and 2 by Veselin Staykov. One each by Ivan Manev, Dimitar Gyudzhenov, Tsanko Lavrenov, Veselin Tomov, Stefan Kanchev, Vasil Zahariev, Milka Peykova and others. The stamps from "Bulgarian Tourist Philately, Part V. 1" are of moderate quality where more than half of the stamps (14) are monochromatic.

Keywords: postage stamps, Rila Monastery, UNESCO site.

Въведение

Статията има за цел да проследи и оцени по какъв начин през годините Рилският манастир – един от само деветте туристически обекта в България, които попадат в списъка на Световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО, е бил изобразен върху българските пощенски марки и блокове.

В статията пощенските марки са групирани по мотив, а вътре в мотивите са подредени в ретроспективна хронология – от миналото към съвременността. Използвани са исторически, описателен и сравнителен метод.

Българската филателна продукция, за разлика от световната, има крайни параметри. До 30 юни 2024 г. са издадени 5666 каталожни номера. В това количество филателни марки пощенската администрация, респективно и българската държава, са отделили значително и достатъчно внимание на Рилския манастир.

Филателната продукция има няколко функции. Първата и основна е облепянето на кореспонденцията с пощенски марки за предварително платена такса за доставка. За съжаление след 2005 г. тази функция се изгуби. Силно намаля писмовната (класическата) кореспонденция между хората, а оттам рязко спаднаха тиражите на пощенските марки.

Втората функция е своеобразната пропаганда на обектите, изобразени върху пощенски марки. Стопански предприятия, учебни заведения, спортни състезания, природно-географски обекти, музеи, колекции, съкровища, репродукции на икони и картини намират място върху марките. Залепянето им върху писмата се явява индиректна пропаганда на тяхното значение и място в историята, икономиката и културата на страната.

Третата функция е рекламата, която получават обектите, изобразени върху пощенските марки, когато са облепени върху писмовна кореспонденция за вътрешността и чужбина. Преминаването през десетки ръце, докато пратката стигне до получателя, е пряка реклама за тях.

Четвъртата функция е колекционирането на пощенски марки и блокове от български и чуждестранни филателисти. Съхраняването в техните класьори на пълни или тематични колекции правят възможно популяризирането на цялата история на България или отделни теми от стопанския и културния живот на държавата.

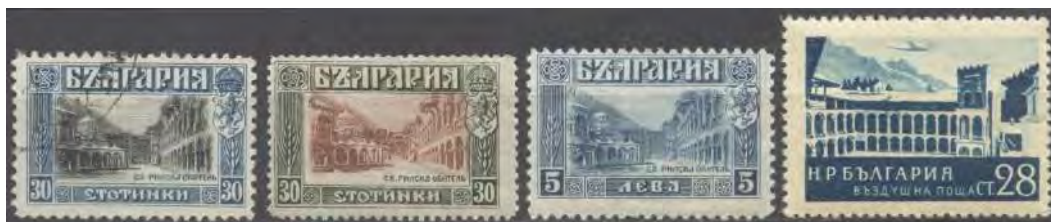
За да попадне дадена пощенска марка в *Българската туристическа филателия, част V. 1*, е необходимо в каталожното заглавие или описание на серията, марката или блока (или върху самата марка) да бъде упоменато (изписано) името на Рилския манастир.

За нуждите на изследването са използвани описанията в официалния „Каталог на българските пощенски марки“ (КБПМ 2009, 2022, 2023).

Не са правени опити за идентифицирането на Рилския манастир, изобразен върху пощенски марки, ако името му не е изрично споменато по указания начин.

1. Първи мотив: Рилският манастир в „Редовни“ серии (4 марки)

Образът на Рилския манастир присъства още в първата серия „Редовни“ марки от 1911 г., наречена „Изгледи и портрети“ (обр. 1), а след това през 1915 г. е повторен (с променени цветове) и във второто издание на серията (обр. 2). В двете серии му е даден номинал от 30 стотинки. В третата серия „Редовни“ от 1921 г., т. нар. „Лондонско издание“, Рилският манастир отново е с променени цветове (обр. 3) и с много високия номинал от 5 лева. И на трите марки изображението е едно и също – *дворът на Светата Рилска обител*. През 1954 г. Рилският манастир отново попада в серия от 10 „Редовни“ марки (обр. 4).



Обр. 1–4.

Описания: **Обр. 1.** (Година) 1911. (Име на серията) **Редовни. Изглед и портрети.** [БК (Български каталог №) 89]. **Н**(оминал): 30 ст. „*Св. Рилска обител*“, *дворът на Рилския манастир (черна снимка и синя рамка)*. **Х**(удожник): Г. Евстатиев. **Т**(ираж): 1 020 000; **Обр. 2.** 1915. **Редовни – изгледи и портрети (II издание, с променени цветове).** [БК 110]. **Н**: 30 ст. *Като № 89 (червенокафява снимка и масленозелена рамка)*. **Х**: Г. Евстатиев. **Т**: 2 000 000; **Обр. 3.** 1921. **Редовни. Лондонско издание.** [БК 175]. **Н**: 5 лв. *Като № 89 и 110 (синя)*. **Х**: Г. Евстатиев. **Т**: 1 500 000; **Обр. 4.** 1954. **Въздушна поща. Редовни – изгледи.** [БК 936]. **Н**: 28 ст. *Рилският манастир*. **Х**: В. Стайков. **Т**: 1 000 000.

2. Втори мотив: Серии с изображения на Рилския манастир (11 марки)

Следващият доста интересен мотив са сериите пощенски марки, изобразяващи Рилския манастир повече от един път. През 1921 г. е валидирана серия от 9 възпоменателни марки, посветени на Джеймс Дейвид Баучер. Първите пет номинала са с негови образи, а останалите четири представят едно и също изображение на Рилския манастир, където е погребан ирландецът. Марките се различават по номинала и по цвета на отпечатването (обр. 5–8). За отбелязване е, че марката от обр. 5 (в светлозелено) има нетрадиционен номинал от 1½ лева, какъвто втори път не е използван в българската филателия.



Обр. 5–8.

Описания: **Обр. 5–8.** 1921. **Джеймс Дейвид Баучер (възпоменателни).** [БК 182–185]. **Н:** 1½ лв. (светлозелена); 2 лв. (тъмнозелена); 3 лв. (синя); 5 лв. (кафява). *Рилският манастир, където е гробът на Баучер.* **Х:** Не е посочен. **Т:** 2 000 400; 2 000 400; 1 000 000; 400 000.

Втората серия изцяло с марки, изобразяващи Рилския манастир, е от 1932 г. Тя има три номинала (обр. 9–11), показващи двора на манастира с летящ над него аероплан, като разликата, освен в стойността на марките, е и в цвета на отпечатването – зелен, червен и син. От общия тираж от 40 000 серии, 23 000 серии са реално пътували в едва дванадесетдневния срок на употреба или продадени за филателни цели. Останалите 17 000 серии са използвани за вътрешна пощенска употреба. Така изключително niskият за онова време тираж носи днес на тези три марки много високата каталожна цена от 155,00 лева – най-скъпите, върху които е изобразен Рилският манастир.



Обр. 9–11.

Описания: **Обр. 9–11.** 1932. **Въздушна поща. Международна аерофилателна изложба, Страсбург.** [БК 263–265]. **Н:** 18 лв. (зелена), 24 лв. (червена), 28 лв. (синя). *Аероплан над Рилския манастир.* **Х:** Н. Бисеров. **Т:** По 40 000.

През 1946 г. във връзка с 1000 години от смъртта на патрона на манастира Св. Иван Рилски е издадена серия от пет пощенски марки. На една от тях е изобразен Иван Рилски, която не е представена тук, а на останалите четири са отпечатани общ изглед отдалеч (обр. 12), църквата (обр. 13 и 14) и двора (обр. 15) на манастира.



Обр. 12–15.

Описания: **Обр. 12–15.** 1946. **1000 г. от смъртта на Св. Иван Рилски – Рилски манастир 946–1946.** [БК 609–612]. **Н:** 4 лв. *Рилският манастир*; 10 лв.; 20 лв.; 50 лв.; *Изгледи от двора на Рилския манастир с главната църква и Хрельовата кула.* **Х:** Ив. Манев (12); Д. Гюдженов (13); Ц. Лавренов (14); В. Томов (15). **Т:** 5 000 000; 1 000 000; 250 000; 150 000.

3. Трети мотив: „Хрельовата кула“ (2 марки)

Следващ мотив е Хрельовата кула. И в част от представените дотук пощенски марки (напр. обр. 4, 9, 10, 11, 13 и 14) Хрельовата кула се вижда, но сега акцентът пада чрез изричното изписване на името на кулата върху пощенската марка или в нейното каталожно описание. Първата такава марка е публикувана в серията „Опазване на архитектурното наследство в Европа“ (обр. 16). Втората марка (обр. 17) е отпечатана две години след като Рилският манастир е обявен (през 1983 г.) за един от обектите на ЮНЕСКО в България и това става именно в серия, посветена на 40 години от основаването на ЮНЕСКО и неговата Генерална конференция, проведена през същата година в София.



Обр. 16–17.

Описания: **Обр. 16.** 1978. **Опазване на архитектурното наследство в Европа.** [БК 2788]. Н: 43 ст. *Хрельовата кула в Рилския манастир.* Х: Ст. Кънчев. Т: 20 000; **Обр. 17.** 1985. **40 години ЮНЕСКО. XXIII сесия на Генералната конференция на ЮНЕСКО, София 1985.** [БК 3436]. Н: 13 ст. *Хрельовата кула в Рилския манастир.* Х: К. Кънев. Т: 1 600 000.

4. Четвърти мотив: Рилският манастир в произведения на изобразителното изкуство (2 марки)

Този мотив включва една пощенска марка и един блок, върху които са репродуцирани произведения на изобразителното изкуство с образа на Рилския манастир. През 1995 г. върху пощенска марка (обр. 18) е репродуцирана цветната гравюра на дърво на големия български художник Васил Захариев „Рилският манастир“ (1935 г.), която според информация от интернет е притежание на Художествения фонд на Министерството на външните работи. Година по-късно на рамката на блок (обр. 19), посветен на 1050 години от успението (смъртта) на св. Иван Рилски е публикуван рисуван образ на Рилския манастир.



Обр. 18–19.

Описания: **Обр. 18.** 1995. **100 г. от рождението на Васил Захариев.** [БК 4187]. Н: 3 лв. *Рилски манастир.* Х: Ст. Кънчев. Т: 70 000; **Обр. 19.** 1996. **1050 г. от успението на Св. Иван Рилски.** [БК 4254]. Н: 10 лв. *На рамката Рилския манастир.* Х: Ал. Сертев, Р. Станоева. Т: 80 000.

5. Други мотиви (4 марки)

В „други“ мотиви попадат три марки и един блок. През 1940 г. в серия, посветена на народните будители е публикувана марка с образа на техния патрон – Св. Иван Рилски. На марката (обр.

20), вдясно от светеца е показан общ изглед на манастира. През 1964 г. в серия от две марки, посветени на българо-френска филателна изложба, върху едната от тях е изобразен дворът на Рилския манастир и над него самолет (обр. 21). Интересен е френският символ-сграда, изобразен на „френската“ (другата) марка. Това е катедралата „Света Богородица“ в Париж. През 1977 г. в серията „Изгледи“ отново е публикуван общ изглед отдалеч на манастира (обр. 22).



Обр. 20–22.

Описания: **Обр. 20.** 1940. Заслужили българи – народни будители. [БК 439]. Н: 3 лв. *Св. Йоан Рилски (IX–X век), Рилският манастир.* Х: В. Захариев. Т: 1 000 000; **Обр. 21.** 1964. Филателна изложба за мир и дружба между народите Франция – България. [БК 1557]. Н: 5 ст. *Самолет над Рилския манастир.* Х: В. Стайков. Т: 120 000; **Обр. 22.** 1977. Изгледи. [БК 2702]. Н: 43 ст. *Рилският манастир.* Х: Л. Чехларов. Т: 240 000.

През 1971 г. върху рамката на блок от 4 пощенски марки, в средата между тях (обр. 23) е изобразен отново общ стилизиран изглед отдалеч на Рилския манастир, отпечатан със златен бронз.



Обр. 23.

Описание: **Обр. 23.** 1971. **История на България. Блок.** [БК 2143]. **Н:** 2 + 3 + 5 + 8 ст. *На рамката Рилският манастир и стилизирани слънца.* **Х:** М. Пейкова. **Т:** 650 000.

Авторът на статията притежава в личната си колекция всички тук описани пощенски марки и блокове.

Заклучение

От гореизложения текст и образи могат да се направят следните **изводи**:

1. Пощенската администрация в България още от 1911 г. започва да публикува марки с изображения на Рилския манастир, като до 1996 г. валидира 23 такива марки и блокове, което представлява 0,41% от всички издадени каталожни номера. Това е *приемливо количество*, имайки предвид, че в българската филателия има много други теми, които също изискват внимание: история, стопанска и партийна пропаганда, личности, картини, икони, флора, фауна, олимпийски игри, спорт, футбол, космос и много други.

2. Пощенските марки, посветени на Рилския манастир са печатани в разнообразни тиражи – от едва 10 500 до цели 5 000 000 копия, което е спомогнало през годините за успешното му пропагандиране и рекламиране. От представените 23 марки само 10 са отпечатани в 1 000 000 или повече копия.

3. Пощенските марки, посветени на Рилския манастир, се разпределят сравнително равномерно през годините. Четири от тях са отпечатани в серии „Редовни“, чието предназначение е за облепяне на кореспонденцията. Други 11 са излезли в три серии, посветени на самия манастир или на личност, погребана там. Изненадващо само една е пряко свързана с ЮНЕСКО.

4. Темата е решена в *умерено качество* – повече от половината марки (14 от 23) са едноцветни, 4 са отпечатани в два цвята и само 5 са в пълноцветен печат.

Пощенските марки, посветени на Рилски манастир са реализирани от някои от най-именитите художници на България. По три марки са нарисувани от Георги Евстатиев и Никола Бисеров, а 2 от Веселин Стайков. По 1 са нарисували Иван Манев, Димитър Гюдженев, Цанко Лавренов, Веселин Томов, Стефан Кънчев, Васил Захариев (и върху една е репродуцирана негова картина), Милка Пейкова и др. Пощенските марки, посветени на Рилския манастир имат нормално естетическо въздействие. Те излагат правдиво образа му, като художниците не си позволяват волности.

В заключение не е риск да се прогнозира, че и занапред темата за Рилския манастир ще се появява върху български пощенски марки и блокове. По-вероятната причина е това да стане във връзка с факта, че манастирът е един от деветте обекта на ЮНЕСКО в България. А другата възможност е във връзка с кръгла годишнина на патрона му Св. Иван Рилски (според филателните правилници кратна на 25, 50, 75 или кръгли сто години) или на самия манастир.

Литература

КБПМ 2009: Каталог на българските пощенски марки „Фебра“. София: Филателен преглед, 2009. Том 1, 1879–1969 г. 176 с.; Том 2, 1970–1990 г. 192 с.; Том 3, 1991–2009 г. 118 с.

КБПМ 2022: Каталог на българските пощенски марки „Фебра“ 1999–2022. Състав. Н. Грънчаров, К. Киранов, Г. Дечев. София: Филателен преглед, 2022. 200 с.

КБПМ 2023: Каталог на българските пощенски марки „Фебра“ 1879–1969. Състав. Н. Грънчаров, К. Киранов, Г. Дечев. София: Филателен преглед, 2023. 184 с.

ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТРАКИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН КАТО АТРАКТИВНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Доц. д-р Юлия Джабарова
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“
jjabarova@uni-plovdiv.bg

OPPORTUNITIES AND PERSPECTIVES FOR THE DEVELOPMENT OF TRAKYA TOURIST REGION AS AN ATTRACTIVE TOURIST DESTINATION

assoc. prof. Yulia Dzhabarova, PhD
University of Plovdiv “Paisii Hilendarski”
jjabarova@uni-plovdiv.bg

Abstract

The Trakya Tourist Region has a unique identity due to the extraordinary variety of tourism resources, the majority of which are related to the Thracian cultural and historical heritage of the lands. The tourism product, as a combination of all products and services created on its territory, has a competitive profile representing the synergy between resources, superstructure, infrastructure, marketing and markets. The study aims to reveal the specific regional features which will favour the more effective and perspective development of TTR. We conclude that it is necessary to develop and implement specific measures guaranteeing a unified approach for the regional integrated and differentiated development and promotion.

Keywords: *Trakya Tourist Region, tourist destination, marketing*

Въведение

Тракийски туристически район (ТТР) е един от деветте туристически района в страната според Концепцията за туристическо райониране (КТР) на България, утвърдена от Министъра на туризма (Заповед №Т-РД-16-103/11.03.2015 г.). Целта ѝ е според ресурсната обезпеченост в туризма да се определят основните предимствата и по този начин районите да се развиват и популяризират като туристически дестинации. Всеки район притежава основна и разширена специализация на туризма, които съответстват на два основни и четири допълващи видове туризъм, като по този начин от една страна те определят уникалността на района и от друга – възможностите за предлагане на интегриран туризъм.

Тракийският туристически район е трети по площ след Дунавския и Старопланинския с 14% от територията на страната и е втори по население след Софийския с 18% от населението на страната. Разположен е на 35 общини в 6 области и 2 планови района – ЮЦР и ЮИР.

Тракийският туристически район е разположен в Южна България. Северната граница на района преминава по южните ниски склонове на Същинска и Сърнена средна гора. На юг районът обхваща обширното Пловдивско-Пазарджишко поле и Старозагорското поле, отделени чрез Чирпанските възвишения и родопския рид Драгойна. Хасковската хълмиста земя, Сакар, както и ниски части от северните склонове на Родопите. На изток обхваща Ямболското и Елховското поле и достига до възвишенията Бакаджиците и Хисар. При Дервенските височини се спуска до границата ни с Турция. В тези си граници Тракийският туристически район има площ от 15540 кв. км или 14% от територията на страната. (Григорова, 2016)

ТТР обхваща 35 общини: Братя Даскалови, Брезово, Гълъбово, Димитровград, Елхово, Калояново, Кричим, Лесичово, Любимец, Марица, Минерални бани, Нова Загора, Опан, Пазарджик, Перушица, Пещера, Пловдив, Първомай, Раднево, Раковски, Садово, Свиленград, Септември, Симеоновград, Стамболийски, Стамболово, Стара Загора, Стралджа, Съединение, Тополовград, Тунджа, Харманли, Хасково, Чирпан, Ямбол. (<https://bulgariatravel.org/tourist-region/trakia-tourist-region/>)

Район Тракия включва двата подрайона: Пловдивски подрайон и Старозагорски подрайон (КТРБ, 2015). Тракийски туристически район е с център гр. Пловдив и включва територии от областите Пловдивска, Пазарджишка, Старозагорска, Хасковска, Сливенска и Ямболска.

ТТР притежава уникална идентичност, като се отличава с изключително разнообразие на туристически ресурси, като преобладаващата част от тях са свързани с тракийското културно-историческо наследство по нашите земи. Туристическият му продукт е комбинация от всички продукти и услуги, създадени на територията му. Синергията в туризма се диктува от връзката: ресурси, суперструктура, инфраструктура, маркетинг и пазар. (Григорова, 2016)

Важно предимство на района представляват благоприятният климат, богатството на културно-исторически забележителности, както и удобното му местоположение за гости от всички краища на страната.

Разнообразието на идентифицираните атракции е голямо. Най-многобройни са религиозните обекти (манастири, църкви, параклиси и камбанарии) – 22%. Археологическите обекти, тракийски гробници, светилища, могили представляват 21% от всички обекти в района. С регионално значение са 51% от обектите, с национално – 24%.

Основната специализация на Тракийския туристически район включва: културен и винен туризъм, а разширената се допълва с: делови туризъм (MICE), градски развлекателен и шопинг туризъм, здравен туризъм, приключенски и екотуризм. Подвидовете са: културно-исторически, събитийен, екологичен, велосипеден, планински, здравен, селски, аграрен, ловен и риболовен, спортен, приключенски, поклоннически, фестивален и др. Има предложение, направено от ОУТТР градски развлекателен и шопинг туризъм да бъде заменен с поклоннически (религиозен туризъм).

1. Ресурсен потенциал за развитие на туризма в ТТР

Тракийски туристически район има всички предпоставки, за да бъде определен като високо развита туристическа дестинация с висококачествен диверсифициран туристически продукт.

Множеството обекти (църкви, училища, градска архитектура, музеи), изобразяващи етническото и културно многообразие на района, са богат ресурс, който трябва да бъде превърнат във фактор за развитието на туризма. Разнообразието на идентифицираните атракции е голямо. Най-многобройни са религиозните обекти (манастири, църкви, параклиси и камбанарии) – 22%. Археологическите обекти, тракийски гробници, светилища, могили представляват 21% от всички обекти в района. С регионално значение са 51% от обектите, с национално – 24%. (<https://bulgariatravel.org/tourist-region/trakia-tourist-region/>). Според средата, в която са разположени обектите в Тракийския туристически район: 59% от проучените обекти са в достъпна градска среда с подходяща инфраструктура и лесен достъп за туриста, а едва 30% са сред природата т.е. достъпът до тях е само по пешеходни пътеки/маршрути без пряк път. Останалите 11% не са с посочена среда за достъп. (Григорова, 2016)

С най-голям ресурсен потенциал разполагат:

- община Пловдив с регистрирани 67 обекта от изключително разнообразен характер;
- община Минерални бани - 54 обекта, предимно археологически;
- община Хасково - 48 обекта.

Капацитетът на суперструктурата се отличава с мозаечния си характер, ниска рентабилност, малък брой допълнителни услуги и анимационни продукти. (Grigorova and Shopova, 2017)

Категоризираните и функционирали през отчетната 2023 година места за настаняване с 10 и повече легла включват: хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване, от които:

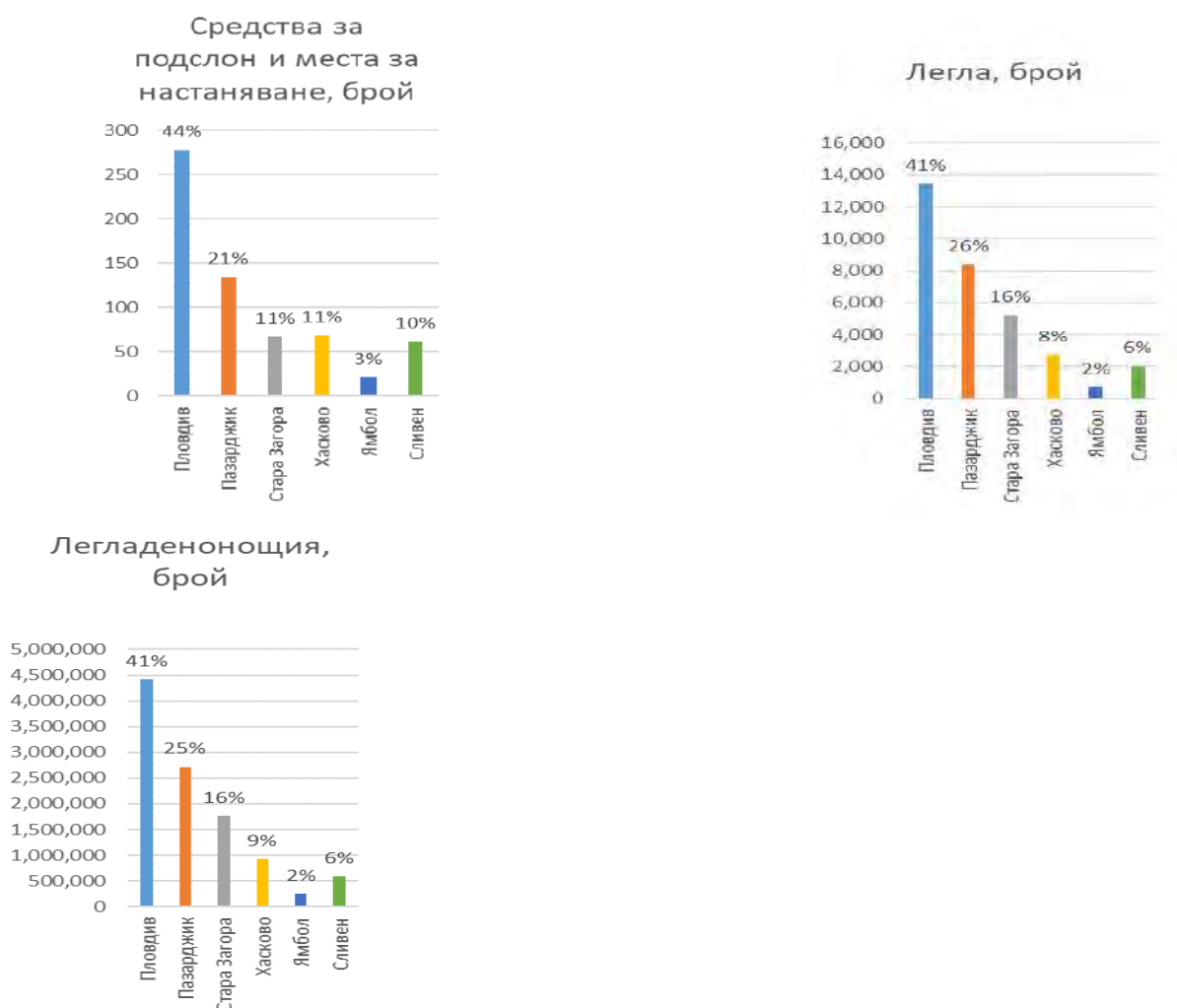
- туристически и вилни селища;
- хижи;
- частни квартири и апартаменти;
- почивни станции;
- ваканционни бунгала;
- къщи за гости;
- други места.

В Таблица 1 и на Фигура 1 са представени данни за средствата за подслон в ТТР (НСИ, 2023).

Табл. 1. Туризм в ТТР по области – средства за подслон

Показатели	Пловдив	Пазарджик	Стара Загора	Хасково	Ямбол	Сливен
Средства за подслон и места за настаняване, брой	278	134	67	69	21	62
Легла, брой	13 478	8 409	5 219	2 734	731	2 045
Легладенонощия, брой	4 414 281	2 716 991	1 758 272	929 397	245 472	593 809

Източник: НСИ, 2023



Фиг. 1. Капацитет на местата за настаняване в ТТР

Източник: НСИ (2023)

Според базата данни на Националния статистически институт (НСИ, 2023) в Таблица 2 са представени реализираните нощувки и приходите от тях по области в ТТР. Водещи са Пловдив област и област Пазарджик, съответно с приходи 93 111 787 лв., 86 761 532 лв., следвани от Стара Загора, Хасково, Сливен и Ямбол (Фигура 3).

Таблица 2. Нощувки по области в ТТР

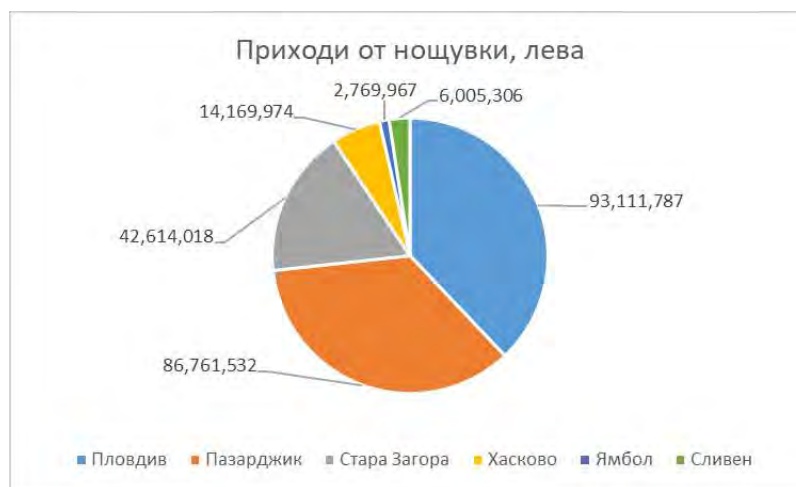
Показатели	Пловдив	Пазарджик	Стара Загора	Хасково	Ямбол	Сливен
Реализирани нощувки, брой	1 370 231	1 131 944	636 963	215 209	48 300	100 094

Пренощували лица, брой	649 919	449 459	249 818	118 855	21 186	51 229
Приходи от нощувки, лева	93 111 787	86 761 532	42 614 018	14 169 974	2 769 967	6 005 306

Източник: НСИ, 2023



Фиг. 2. Реализирани нощувки в ТТР по области
Източник: НСИ (2023)



Фиг.3 Приходи от нощувки в ТТР по области
Източник: НСИ (2023)

От горепосочените данни по основните показатели за туристическо развитие на района – реализирани нощувки, пренощували лица и приходи от нощувките се вижда неравномерно разпределение по области, като областите Пловдив, Пазарджик и Стара Загора значително изпреварват областите Хасково, Ямбол и по трите показателя. Този резултат е пряко обвързан с ресурсния потенциал и възможностите за туристическото развитие на тези области. Туристическият потенциал е основно концентриран в големите областни центрове, привличащи туристи с повече от една нощувки. Това поставя като приоритетна задача интегрираното развитие на туристическия район, така че да се развие потенциалът на по-малките области и общини и те да се популяризират като туристически дестинации с уникални природни и културно-исторически ресурси. В този смисъл ОУ на ТТР има за задача да съдейства за преодоляване на проблемите с фрагментирането и „локализма” на развитието на туристическия

продукт, маркетинговата и рекламната дейност и ограничеността на ресурсите на отделните фирми и местни общности.

Тракийски туристически район участва в редица проекти по различни национални и международни програми, което представлява добър инструмент за интегрирано развитие на основните дейности в туризма, както и за изграждане на разпознаваемост на района в страната и чужбина.

Някои от тези проекти са:

- o Проект SEE & Hear ADU-F6BAC4DF, Финансиран от Европейския съюз.
- o Проект SEE & Share, Erasmus+ Project, Финансиран от Европейския съюз.
- o Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.

- o Проект „Повишаване на компетенциите на професионалисти в музеите в ТТР“, насочен към предоставяне на услуги в крак с новите тенденции и очаквания на местните и чуждестранни посетители в района.

2. Развитие на регионален туристически продукт

Маркетинговата стратегия за развитие на района предвижда възможности за устойчиво развитие на туристическия продукт на ниво район. Според резултати от проведено маркетингово проучване (Проект BG16RFOP002-2.010-0002) върху потребителското поведение става ясно, че предпочитанията на посетителите се припокриват почти напълно с продуктите от основната и разширената специализация на района. На първо място както сред българите, така и сред чужденците изпъква градския и шопинг туризмът, докато виненият заема трето и четвърто място. Всички елементи от продуктовата палитра на района се радват на реален интерес от страна на туристите. Благоприятен е фактът, че нито един тип туризъм не доминира изразено над останалите, както е например в морските и в някои от планинските райони. Районът има разпознаваем и адекватен на търсенето продуктов облик, а усилията трябва да бъдат концентрирани в популяризирането и правилното съчетаване на тези продукти.

И двата основни вида туризъм за района – винен и културно-исторически са много добре развити по отношение на предлагани продукти и услуги, наличие на ресурси и подходяща инфраструктура.

Според същото проучване (Проект BG16RFOP002-2.010-0002) целевата група на потребителите на винен и кулинарен туризъм включва българи на възраст над 35 години и чужденци на възраст над 35 години. Пътуване с цел отпих и дегустация на типични за района винени сортове. Включено изхранване (закуска и вечеря) в мястото на настаняване с местни специалитети, по възможност предимно с продукти от местни производители. В зависимост от мястото на престоя и неговата продължителност, могат да се посетят различен брой винарски изби в района. Като основни локации са посочени - Пловдив, Старосел, Брестовица, Могилово и Мезек. Този вид туризъм е целогодишно предпочитан от туристите, като броят на нощувките е между една и две.

Вторият основен вид туризъм е културно-историческият. Целевите групи са представена от българи на възраст 35-55 години и чужденци на възраст 45-60 години, посещаващи района с основна цел здравен туризъм. Като основно предпочитани локации респондентите посочват: Храмът на Ситалк, неолитни жилища в Стара Загора, Карановска селищна могила, археологически парк "Тополница", Архитектурно-исторически комплекс "Стария Пловдив", църквите „Св. св. Константин и Елена“, „Св. Марина“, католическата катедрала „Св. Лудвиг“ и Джумая джамия в Пловдив, Червената църква край Перушица, Тракийски култов комплекс в с. Бенковски, Монумент Света Богородица, Тракийски скален култов комплекс и късноантична крепост до с. Ангел войвода, Тракийска куполна гробница и Средновековна крепост при село Мезек, Вила Армира, Александровска гробница, Узунджовска църква. Този вид туризъм целогодишно се практикува от посетителите и обикновено престоят е за 3-5 нощувки.

От допълващите видове туризъм, като най-предпочитан от всички видове, е посочен здравният туризъм. Целевите групи обхващат: българи на възраст 25-50 г. с интерес към уелнес

почивки; българи на възраст 40+ г. с хронични заболявания или принципен интерес към балнеология и СПА; чужденци на възраст над 40 години. Пътуването е с цел отдых и оздравителен туризъм в различни дестинации от района. Включено НВ или All Inclusive изхранване, един лечебен масаж, неограничен достъп до предлаганите в мястото на настаняване базови СПА услуги (минерален басейн, парна баня, Като допълнителна услуга могат да се предлагат винени дегустации. Предпочитани локации са: Варвара, Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани, като посещението може да бъде целогодишно, а престоят най-често е за уикенд или 5 дни.

Друг много характерен и често практикуван допълващ вид туризъм е деловият. Целевите му сегменти потребители обхващат: делови хора, политици, културни деятели, дипломати, научни работници и други, с български произход, на възраст над 30 години; . чужденци над 30 години. По-високи изисквания към условията и качеството на предлаганите услуги. Туристически места с висока категория луксозни конгресни центрове и хотели в района са: Международен панаир Пловдив (с прилежащия Международен конгресен център), Гранд хотел Пловдив, Парк хотел „Санкт Петербург”, хотел „Рамада Пловдив Тримонциум”, хотел "Плаза", хотел „Лайпциг”, хотел „Марица”, хотел „Империал”, хотел „Холидей ИНН”, Бизнес Хотел Пловдив, Комплекс за винен и спа туризъм Старосел, Парк - хотел Стара Загора, хотел Верея, хотел Мериан Палас. Деловият туризъм обикновено е съчетан с културен и градски развлекателен туризъм. Опознавателна обиколка на основните културноисторически забележителности, в комбинация с посещения на централни локации, популярни сред местните хора включва: Античен театър – Пловдив, Римски акведукт – Пловдив, Лапидариум и крепостни стени – Пловдив, Археологически комплекс на Небет тепе – Пловдив, Хисар капия – Пловдив, Римски стадион – Пловдив, Форум на Филипопол – Пловдив, Джумая джамия – Пловдив, Античен форум Августа Траяна - Стара Загора, Тракийски култов комплекс – Старосел. Този вид туризъм е развит целогодишно, като нощувките са обикновено 1-2.

Можем да направим извод, че в района всички основни и допълващи видове туризъм, предложени в КТРБ (2015), са много добре развити и предпочитани от туристите, което показва, че направената специализация на района отговаря на действителното му състояние и потенциал за развитие.

Като туристически марки и продукти могат да бъдат посочени:

- Туристически продукт винарна „Загрей“, „Произведено в Първомай“, „Произведено в Регион „Тракия“.
- Културно-исторически туристически продукт “Марица...по стъпките на българското“
- Туристически продукт, фокусиран върху екологичен туризъм -“Биоразнообразието на Марица“.
- Туристически продукт, фокусиран върху кулинарен туризъм с бранд на продукта е “Кулинарни вълшебства от етнографска област Марица – минало с бъдеще“
- Туристически продукти, фокусирани върху културен туризъм на Община Пловдив са: „Римската Империя“ (свързан с "Международен Фестивал на Римските Провинции"), Античния Фест и Античния Фестивал, на тема „Възраждане“ (съвместно с Копривщица, Асеновград и Бачковски Манастир, Брацигово, Батак и Подбалканските селища), на тема „Тракийско наследство“ (съвместни продукти с общ бранд „Тракия – великолепието на България“),
- Продукти, обвързани със събития са (Sofia Architectural Week - Plovidiv", Нощта на Музеите в Пловдив, Вердиев Фестивал, Фестивал „Sounds Of The Ages”, Зимен Фестивал на изкуствата, Празника на Стария Град и много други.

Тракийски туристически район има всички предпоставки, за да бъде определен като високо развита туристическа дестинация с висококачествен диверсифициран туристически продукт. Това дава основание и за развиване на стратегия за изграждане на туристически бранд на района, заложено в маркетинговата стратегия на ТТР.

3. Маркетинг на дестинацията

ОУТТР се стреми да прилага маркетингово-ориентиран подход за развитие на дестинацията, като основни дейности в тази посока могат да бъдат посочени:

- Разработване и прилагане на маркетинговата стратегия на района;
- Изработване на лого и слоган на туристическия район;

- Изграждане на бранд на района;
- Осъществяване на дейности по връзки с обществеността и реклама на туристическия район;
- Организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания, и на тази основа изготвяне на анализи и прогнози за туристическото развитие на района;
- Организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района с цел по-мощното му популяризиране сред основните целеви групи;
- Участие в проекти по национални и международни програми;
- Осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики с партньори от различни групи;
- Провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги и други.

Като основен инструмент може да бъде посочена разработената от ОУТТР маркетингова стратегия (<https://trakiatour.com/>). Чрез нея на практика се прилага комплексният подход за популяризиране на туристическия район, свързан с организирането и провеждането на редица дейности и събития, в т.ч.:

➤ ОУТТР има разработен много добър многофункционален, интерактивен сайт, който освен основните съдържателни рубрики за дейността, има и информация за всички събития, които се провеждат на територията на района.

➤ ОУТТР е съорганизатор на две емблематични събития – Дефиле на младото вино (15 издание за 2023 г.) и Вино и гурме, които се провеждат традиционно в град Пловдив и се радват на голям интерес от страна на посетителите. Тези събития се популяризират широкомащабно в социалните мрежи, като кампанията започва около 1 месец преди събитията, има активно излъчване по време на събитията, и продължава след тяхното приключване. За популярността и успеха им говорят нарасналият брой участници, локации и посетители, както български, така и чуждестранни.

➤ Една от най-добрите възможности за популяризиране на организацията и туристическия район е участието в специализирани форуми, събития и изложения.

Такива са: ITB - Берлин, Германия (<https://www.itb-berlin.com/>); INTOURMARKET - Москва, Русия (www.itmexpo.ru/en/); МИТТ - Москва, Русия (www.mitt.ru); УИТТ - Киев, Украйна (<https://www.uitt-kiev.com/en-GB/>); World Travel Market – Лондон, Великобритания; СМТ - Щутгарт, Германия (<https://www.messe-stuttgart.de/cmt/>); HOLIDAY WORLD – Прага, Чехия (<https://holidayworld.cz/en/>); ЕМИТТ – Истанбул, Турция (<https://emittistanbul.com/Exhibitor-list/booklogic>); Holiday & SPA Expo – София, България (<https://holidayfair-sofia.com/>) и други.

➤ Участието на ОУТТР в различни практико-приложни проекти е също добре развит канал за популяризиране на туристическия район в страната и чужбина.

➤ ОУТТР е разработила и много атрактивна брошура за района, в която са представени всички общини с характерните за тях видове туризъм, туристически продукти и локации.

Изводи и препоръки

Препоръките към регионалния маркетинг в туризма са свързани с основните предимства и недостатъци на района (Маркетингова стратегия на ТТР). Сред предимствата на Тракийски туристически район се изтъкват добре развитият културен туризъм, както и условията за развитие на винен, здравен, събитийен и фестивален туризъм. Предимство представляват благоприятният климат, богатството на културно-исторически забележителности, както и удобното му местоположение за гости от всички краища на страната. Виненият туризъм, който е дефиниран като една от двете основни специализации на Тракийския туристически район, не се идентифицира като характерен за района нито от туристите, нито от заинтересованите страни. Въпреки безспорните дадености, утвърждаването на Тракийски туристически район като дестинация за винен туризъм, се нуждае от целенасочени маркетингови усилия за в бъдеще. Липсва обща рекламна стратегия на района, както и целенасочени усилия по промотирането му в неговата цялост, а не като синоним на град Пловдив. Рекламираат се отделни обекти, хотели и заведения, но не и района, като цяло, не и завършен туристически продукт. Посочват се отделни туристически продукти с потенциал, които не са развити – селски, винен, поклоннически туризъм.

Сред приоритетите, които задължително следва да залегнат по отношение на регионалния маркетинг, са:

- Развиване на стратегия за изграждане на туристически бранд на района, заложено в маркетинговата стратегия на ТТР.
- Развитие на маршрути за културно-исторически туризъм на основата на културно-историческите и археологически обекти в Пловдив, Пазарджик, Стара Загора, Хасково и Ямбол.
- Развитие на маршрути за винен туризъм на основата на избите в района на Любимец, Нова Загора, Пазарджик, Перушица, Пещера, Пловдив, Първомай, Свиленград, Стамболийски, Стамболово и Харманли и стимулиране и популяризиране на събитийния винен и гурме туризъм.
- Развитие на МІСЕ туризма в Пловдив и Стара Загора.
- Развитие на градски развлекателен и шопинг туризъм в Пловдив, Стара Загора и Хасково.
- Развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в Старозагорски минерални бани, Хасковски минерални бани и други.
- Развиване и утвърждаване имиджа на района чрез мащабно популяризиране в различните канали за комуникация (специализирани изложения, тематични събития, социалните мрежи).
- Осигуряване на достъп до финансиране с цел развитие на туристическия продукт на района, предимно от национални и международни проекти.

Развитието на привлекателен туристически продукт, подобряването качеството на съществуващите и развитие на нови туристически услуги ще са определящи в следващите години за Тракийския туристически район. Тенденциите показват, че секторът не се развива с желаните темпове и трябва да продължат усилията за създаване на благоприятна бизнес среда, насърчаване на нови инвестиции в туристическа инфраструктура и развитие на комплексни (регионални) туристически продукти в района, което от своя страна да привлече повече туристи. Районът се нуждае основно от популяризиране на останалите дестинации, различни от вече утвърдения Пловдив.

Литература

1. Григорова, Зл. (2016). Тракийски туристически район – между глобализацията и глокализацията, Академично издателство към ВУАРР-Пловдив.
2. Grigorova, Z., Shopova, I. (2017). THE RELATION BETWEEN GLOBAL AND LOCAL OPPORTUNITIES IN TRAKIA TOURISM REGION, Conference paper, Conference: V International Scientific-Practical Conference «Sustainable Development of Tourism Market: International Practice and Russian Experience» at: Stavropol, Russia.
3. Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията за Управление на Туристическите Райони, ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.
4. Маркетингова стратегия на ТТР, достъпна на: <https://trakiatour.com/>
5. Устав-ОУТТР-2021.pdf, достъпен на: <https://trakiatour.com/>
6. КТРБ, 2015, достъпна на: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>
7. Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области през 2023 година, достъпно на: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/timeseries/TUR_2.1.3.xls
8. Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области през 2023 година, достъпно на: <https://www.nsi.bg/bg/content/1978/%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%88%D0%BD%D0%B8-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8>
9. Туристически дестинации в България, достъпно на: <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii>
10. Национален търговски регистър, достъпно на: <https://ntr.tourism.government.bg/>
11. Учредително събрание на ОУТТР, достъпно на: <https://www.starazagora.bg/bg/novini/uchredi-se-organizatsiya-za-upravlenie-na-trakiyski-turisticheski-rayon>

12. Тракийски туристически район, Официален туристически портал на България, достъпно на: <https://bulgariatravel.org/tourist-region/trakia-tourist-region/>
13. Тракийски туристически район, Агенция за регионално развитие, достъпно на: https://rda-bg.org/index.php/projects/thracian_area
14. THRACIAN TOURIST REGION a place where history culture nature is combined with the of taste of wine, достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=YiOXbeope8U>

НОВИТЕ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА В ТУРИЗМА

гл. ас. д-р Мира Джендова
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас
Email: mira.djendova@abv.bg

THE NEW CHALLENGES THROUGH DIGITALIZATION IN TOURISM

Ch. As. Mira Djendova Phd.
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
Email: mira.djendova@abv.bg

Abstract

The general goal of this research is to systematized the major advantages and disadvantages when it comes to analyze the influence of digitalization in tourism. The growing demand for optimization of business processes relies on the usage of the digitalization in the sector. The right and balanced implementation of the exact digital tools will be helpful to protect the personalization of the customers, to preserve the authentication of the destination and not the least but still important to protect the employees in the tourism industry.

Key words: digitalization, tourism industry, business challenges, problems and solutions.

Въведение

Внедряването на нови технологии, свързани с дигитализация в туризма безспорно предоставят възможности на туристическия бизнес да разшири пазарния обхват, да се увеличи темпа на растеж, да се подобри оперативната ефективност и да се насърчи конкурентно предимство. Като допълнение дигитализацията в туризма разширява иновациите и гарантира конкурентоспособността. Информационните технологии са инструментите за създаване или добавяне на стойност към туристическите продукти и преживяванията на посетителите. Възможностите и потребността за индустрията от дигитализация са многократно изследвани, въпреки това темповете на внедряване и адаптиране в туризма са ниски и подложени на дискусии до колко е необходима и ефективна една дигитализация. Целта на настоящото изследване е да се систематизират предизвикателствата, които поставят граници и ограничения, пред които се изправя и затруднява дигитализацията в туризма.

Дефиниране на възприятията за дигитална трансформация

Съществуват много различни дефиниции и разбирания какво точно представлява трансформацията в дигитализацията. Според определението на Microsoft: „Дигитална трансформация преосмисля как организациите обединяват хора, данни и процеси за създаване на нова стойност“. През 2018 Reis класифицира дигиталната трансформация в три основни елементи:

- **технология** – дигиталната трансформация се основава на използването на нови цифрови технологии като социалните медии, мобилни устройства, анализи или устройства, вградени в изходния код;
- **организация** – цифровата трансформация изисква промяна на организационните процеси или създаване на нови бизнес модели;
- **общество** – цифровата трансформация е феномен което засяга всички аспекти от живота на хората.

Дигиталната трансформация в туристическата индустрия е преход от традиционните бизнес и маркетингови модели към по-модерни бизнес модели, които се фокусират върху подобряването туристическо преживяване според цифровата стойност, управлявана от данни верижен модел. Туристическите организации са изправени пред нова реалност, в която адаптирането към цифровата трансформация не е доброволно, а жизненоважно изискване за тяхната устойчивост (Gutierriz, 2023) „Новите технологии революционизират всичко, като

трансформацията, която предизвикват ги прави трудни за описание, но в същото време изключително важни за бизнеса и другите заинтересовани страни за ускоряване на икономиката“ (Рибов, 2021). Тази революция е свързана със създаването на нови продукти и услуги, както и с прилагането на нови технологии, методи и процеси, които създават стойност за клиента и туристическия бизнес чрез повишена рентабилност и по-ефективно задоволяване на нуждите. Благодарение на това туристите следва да са по-удовлетворени и по-доволни от своето пътуване. В действителност обаче процесите на дигитализацията не са лесно разбираеми и те не протичат плавно и синхронно. В по-големите области условията за тяхното внедряване са по-добри. Подобно на много други индустрии, дигитализацията е изправена пред много технически трудности, липса на правилните съоръжения, финансови ресурси и недостиг на човешки ресурси с правилните знания и умения. Най-общо дигитализацията е внедрена най-успешно във въздушния транспорт, висок клас на места за настаняване и вериги ресторанти, които възприемат дигитални маркетингови практики за привличане на туристи.

Особености на дигитализацията в туризма

Дигитализацията трансформира начина, по който потенциалните туристи проучват, планират, резервират, преживяват и споделят своите пътувания, като значително повлияват на цялостното им преживяване. Факт е, че днешните туристи вече не са просто пасивни потребители на туристическо съдържание; те участват активно, като споделят своя опит и отзиви онлайн. Независимо дали споделят своите преживявания в социалните медийни платформи или сайтове за ревюта, или правят крачка напред и са избрали пълното настроение на пътуващ блогър/Инфлуенсър, всеки има някакъв принос към изживяването в дигиталния туризъм. Това не следва да се приема като едностранен процес. Туристическият бизнес също играе огромна роля в начина, по който се използва дигитализацията, независимо дали това е маркетинг в социалните медии или цифровите инструменти, които използват, за да привличат и ангажират туристи.

В таблица 1 са посочени основните предимства и недостатъци на дигитализацията в туризма:

Таблица 1: Предимства и недостатъци на дигитализацията в туризма

Предимства	Недостатъци
Персонализиране и подобро изживяване	Проблеми, свързани със сигурността и поверителността
Повишена ефективност чрез автоматизиране на рутинните задачи	Прекомерно разчитане на цифрови платформи (В случай на технологичен срив или кибератаки, бизнесът може да се сблъска с прекъсване, ако е станал твърде зависим от цифровите платформи)
Подобрения в маркетинг и продажби (Едно от предимствата на дигиталните платформи е, че фирмите могат да достигнат до потенциални клиенти по целия свят с минимални разходи)	Автоматично изключване на туристи, които не могат да боравят с технологии.
Обратна връзка в реално време (независимо дали става дума за уебсайтове, базирани на отзиви, социални медии или чатботове с изкуствен интелект, възможността за проактивен отговор може не само да има значение за пътуващите, но и да подобри както собствения ви бизнес, така и възприемането на дестинацията)	

Източник: съставена от автора

При липсата на комуникация лице в лице потребителите на туристически услуги се **предоверяват на информация**, която е налична в интернет. От другата страна например са туристическия агенции, които също прекомерно разчитат на технологиите. Те предлагат дестинации и техните туристически продукти само и единствено на информация, която са получили посредством дигиталните технологии. В резултат се допускат пропуски и неточности при предлагането, закупуването и реализацията на туристическите стоки и услуги. Безспорно дигитализацията е част от глобализацията на туристическата карта. Според Атанасова „Глобализацията стимулира растежа на туризма не само чрез транспортните улеснения, но и чрез формирането на глобални електронни информационни и комуникационни технологии, както и чрез достъпа на огромна част от населението до глобалните медии. С помощта на електронните технологии се осигурява бързо работеща и много икономична система за резервации на транспорт, хотели и услуги“. Друг аспект при обмена на информация е, че се намалява личното отношение, което често се свързва с пресъздаване на усещане за комфорт, но също така създава по-малко ангажиращо изживяване за туристите. Отрицателното въздействие на технологиите върху туризма е очевидно в начина, по който ерозира междуличностните връзки, които са от решаващо значение за едно незабравимо пътуване.

Друг негативен фактор при използване на дигитални устройства в туризма е **„разрушаване на пейзажа“** посредством всички възможности за добавяне на филтри и допълнителна обработка на снимки, видеа и други материали. Представяне на истинските дадености на туристическите ресурси е важен момент при включването им към туристическите продукти. Дигиталните технологии помагат за се пресъздаде един идеален, перфектен и съвършен вид. Туристите използват своите мобилни устройства, понякога напълно погълнати, за да запечатат важен за тях спомен и преживяване и това може да се окаже една опасност. В този контекст може да се разгледа и от друга гледна точка, а именно свръхпредставяне на културното наследство. Дигитализацията отключи нови и непознати хоризонти и формира нов вид туризъм – дигиталният туризъм. При дестинации, където историята и културата са основна привлекателност за туристите, възходът на дигиталния туризъм има непредвидени последици. Възможността да се изследват исторически обекти чрез виртуална реалност или цифрови монтаж може да намали стимула за туристите да посещават тези обекти лично, както и да намали тяхното културно и историческо значение до обикновени стоки. С бързите темпове на дигитализация се появи и терминът „интелигентни дестинации“. Според Атанасова „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“.

Използването на дигитални устройства в известна степен влияе негативно за **персонализацията**, към която се стремят все повече доставчици на туристически услуги. От тези явления засегната е и загубата на автентичността на преживяванията. Социалните медии допринасят за една хомогенизиране на пътуванията. Туристите все повече търсят същите места и дейности, които са популярни онлайн, вместо да изследват уникалните аспекти на всяка дестинация. Това довежда до размиване на автентичното изживяване при пътуване, където фокусът се измества от истинската културна ангажираност към обикновените възможности за снимки. Отрицателното въздействие на технологиите върху туризма е ясно в начина, по който е превърнало преживяванията при пътуване в стоки, свеждайки ги до списък с популярни атракции, а не до изследване на нови и разнообразни култури. Персонализацията е повлияна и от процесът с нарастващото разпространение на технологиите в индустрията много туроператори въведоха автоматизирани системи за резервации. Туристите се насърчават да правят свои собствени резервации на уебсайтовете на туроператорите, които имат вградени портали за онлайн плащане. Когато клиентите завършат резервациите си, техните данни за резервациите се изпращат директно до базите данни на туроператорите. Например при екскурзоводите, въпреки че ефективността на туристическата операция е значително подобрена, персонализираното обслужване от екскурзовода е загубено. Това е така, защото на туристите се възпроизвежда фиксиран набор от цифрови аудиозаписи според маршрута за разглеждане на забележителностите, програмиран от екскурзовода. Туристите не могат да изберат програмите, които ги интересуват най-много, а просто следват фиксирания коментар на цифровия аудио гид приемник. Също така, въпреки че е нает екскурзовод да ръководи екскурзията, той има по-малко

пряко взаимодействие с туристите. Тъй като общуването с туристите се извършва главно чрез мобилни устройства, няма пряко споделяне на човешки опит по време на пътуването. Технологиата всъщност е отдалечила хората в реалния свят. Екскурзоводът може да е зает само с мобилните си устройства по време на цялото разглеждане на забележителностите. Той просто следва цифровия аудио коментар, за да синхронизира устното си обяснение в началото на всяко възпроизвеждане на фиксиран коментар и може да няма време да общува с туристите.

Друг критичен въпрос е **въздействието на технологиите върху заетостта** в туристическия сектор. Възприемането на системи за автоматизация и AI довежда до загуба на работни места, особено за тези, които включват пряко взаимодействие с туристите. Работните места, които някога са били сигурни, че са важни за структурата на обекта, сега са изложени на риск и това може да доведе до спад в качеството на услугата, тъй като има по-малко персонал, който да посрещне нуждите на туристите. Отрицателното въздействие на технологиите върху туризма е очевидно в начина, по който те разстроиха пазара на труда, което довежда до несигурност и нестабилност за много служители в индустрията. В минали години туристите можеха просто да се появят в туристическа агенция и да платят за полет, до каквато дестинация им хареса, но в днешно време например над 80% от почивките се резервират онлайн. Това означава, че човешкият служител се заменя с технология, която може да върши същата работа по-бързо и по-удобно за потребителя и в резултат на това много малки туристически агенции са затворени. Освен че традиционните пакетни почивки стават все по-малко популярни, пазарът за заетост в туристическата индустрия бавно се превзема от все повече и повече автоматизация всяка година и съществува реален риск, тъй като различните технологии скоро ще могат да извършват подобни роли, които човешките служители изпълняват сега по-ефективно и за по-малко пари, броят на работещите хора, заети в туристическия сектор, ще намалее.

Това е недостатък за много хора, които са базирали прехраната си на туристи. Тъй като туризмът е голяма индустрия, много други работници в други индустрии също разчитат на туристическата индустрия, за да запазят своя бизнес или предприятия. Например местните магазини и ресторанти, кафенета и пекарни и дори таксиметровите шофьори разчитат на постоянен поток от туристи, за да получат достатъчно пари, за да поддържат прехраната си.

Проблемите, които изникват и са свързани със **сигурността на данните** също ангажират анализаторите за ползите и заплахите от дигитализацията в туризма. Кражбата на лични данни, данни на разплащателни средства са трудно проследими при пазар, в който над 80% от всички продажби на туристически услуги се случва онлайн. Посредством глобализацията, която е част от глобализацията на туризма и световната икономика до „голяма степен премахва границите между различните икономически системи и ги мотивира да се интегрират (Дъбева, 2019).

Туристическата индустрия е сектор, който има значителни разлики в нивото на развитие между страните, но също и от регионите на една и съща страна, събирането на данни е полезно като разкрива интегрирането на цифровите иновации като труден и сложен процес. При изследване следва да се оцени и проучи стилът на управление от туристическите организации, за да се уловят положителните или отрицателните ефекти на различните модели на управление върху дигиталната трансформация на бизнеса. Културата и организационната структура са еднакво важни области на бъдещо проучване. Крайната цел може да бъде да се проучи въздействието на тези два елемента във всички етапи на дигиталната трансформация, от одобрението на инвестиционните фондове до окончателното внедряване на новите цифрови системи.

Ключът като решение за отрицателното въздействие на технологиите върху туризма се крие в намирането на баланс между иновациите и традиционните процеси. Това е постижимо чрез насърчаване на отговорен туризъм, при който технологиите се използват за подобряване, вместо за замяна на човешките аспекти на пътуването. Освен това изисква ангажимент за опазване на културното наследство, подкрепа на местните общности и гарантиране, че въздействието на туризма върху околната среда е сведено до минимум.

В заключение, въпреки че дигитализацията е донесла множество ползи за туристическата индустрия, от съществено значение е да се признае и да се обърне внимание на предизвикателствата, които са в негативна насока. Анализиранието и отчитането на резултати е ключово, за това до колко е препоръчителна дигитализацията и до колко благоприятства усъвършенстването на туристическия продукт на дадена дестинация.

Използвана литература:

1. Атанасова, В. и Копринаров, Б. „Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията“, Eastern Academic Journal, Eastern Academic Journal, Issue 1, pp.83, March, 2016, ISSN: 2367-7384
2. Атанасова, В. „Интелигентен туризъм: настояще и бъдеще“, Сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 2023, стр. 30
3. Дъбева, Т. и к-в (2019), „Иновативни технологии в българското хотелиерство“, стр. 36, „Наука и икономика“ ИУ – Варна
4. Рибов, М. (2021), „Новите технологии, следващото поколение“, стр.5, Издателски комплекс – УНСС
5. Gutierrez, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2023). Digital Transformation and the New Combinations in Tourism: A Systematic Literature Review. *Tourism and Hospitality Research.*, <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
6. Kohli R, Grover V. Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(1), Article 1, 2008.
7. Reis J, Amorim M, Melão N, Matos P. Digital Transformation: A Literature Review and Guidelines for Future Research. In: Rocha Á., Adeli H., Reis L.P., Costanzo S. (eds). *Trends and Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST'18 2018. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 745. Springer, 2018.
8. Travel Trade Ready (2024) – Article “The negative impact of technology on tourism in the UK: A closer look”(available on <https://medium.com/@traveltrademktg/the-negative-impact-of-technology-on-tourism-in-the-uk-a-closer-look-fccdaa10f642>)
9. Wang, C. (2023), Digital Society (available at <https://medium.com>, last accessed 15.08.2024)

ИНОВАЦИИТЕ В ОБРАЗОВАНИЕТО В ТУРИЗМА – ВЪЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ

Гл. ас.д-р Лиляна Бърдукова,
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас
lilyanabardukova@abv.bg

INNOVATION IN EDUCATION IN TOURISM – OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

Lilyana Bardukova, PhD,
University “Prof. Dr. Asen Zlatarov” - Burgas
lilyanabardukova@abv.bg

Abstract

Innovations in education play a key role in the development of the tourism sector, which is changing rapidly under the influence of globalization, technology and the dynamics of consumer demand. The industry is competitive and constantly developing. The quality of the services provided depends to a large extent on the qualifications of the personnel. Implementing innovations in the educational process, including new technologies, updated curricula and practical training, can improve staff training and the new demands of the tourism industry can be met.

The case study explores how innovations in education can improve the qualifications in the tourism sector and how this affects the development of the industry. It aims to better understand the relationship between innovations in education and the qualification of tourism staff, identify good practices and successful training models, and give recommendations for more effective implementation of innovations in the educational process.

Keywords: *tourism, education, innovation*

Въведение

Иновациите в образованието и квалификацията играят ключова роля в развитието на туристическия сектор, който се променя бързо под влиянието на глобализацията, технологиите и динамиката на потребителското търсене. Туристическият сектор е конкурентен и непрекъснато развиващ се, а качеството на предоставяните услуги зависи в голяма степен от квалификацията на кадрите. Чрез внедряването на иновации в образователния процес, включително нови технологии, актуализирани учебни програми и практически насочени обучения, може да се подобри подготовката на персонала и да се посрещнат новите изисквания на туристическата индустрия.

Иновациите в образованието също така предоставят възможност за по-гъвкаво и персонализирано обучение, което може да отговори на нуждите на различните заинтересовани страни - от млади специалисти до вече работещи професионалисти, които искат да подобрят своите умения. Това от своя страна повишава конкурентоспособността на туристическите компании и спомага за устойчивото развитие на сектора.

Цели и задачи на разработката:

Цел:

- Да се изследва как иновациите в образованието могат да подобрят квалификацията на кадрите в туристическия сектор и как това влияе върху развитието на индустрията.

Задачи:

- Да се анализират съвременните тенденции и иновации в образованието и квалификацията, приложими в туристическия сектор.
- Да се предоставят примери за успешни иновационни практики в образованието за туризма и техния ефект върху професионалното развитие на кадрите.
- Да се предложат препоръки за по-нататъшно развитие и интегриране на иновациите в образованието и квалификацията в туристическия сектор.

Очаквани резултати:

- По-добро разбиране на връзката между иновациите в образованието и квалификацията на кадрите в туризма.
- Идентифициране на добри практики и успешни модели за обучение в туризма.
- Формулиране на препоръки за по-ефективно внедряване на иновации в учебните процеси и програмите за квалификация.

1. Иновации в образованието

Технологичните иновации играят съществена роля в модернизацията на образованието, особено в туризма. Дигитализацията и онлайн обучението предлагат нови методи за интерактивно и гъвкаво преподаване, които стават все по-актуални. Сред най-забележителните иновации в онлайн обучението през последните години са:

- Изкуствен интелект (AI) и машинно обучение (machine learning) – Както посочват Demir и Sen (2023), тези технологии персонализират учебния процес, като адаптират съдържанието според нуждите на всеки студент и предлагат индивидуална обратна връзка и поддръжка. Това подобрява ефективността на обучението и ангажираността на учениците¹.
- Виртуална и добавена реалност (VR и AR) - Тези технологии създават възможности за потапяне в симулирани среди, които позволяват практически опит в различни аспекти на туризма, като виртуални екскурзии или симулации на реални ситуации в хотелиерството и ресторантьорството. Според Shen et al. стават все по-приложими след пандемията Covid-19 и че е изключително важно към тези приложения да се подходи по адекватен начин и правилно да се управлява тяхното внедряване в учебните програми.²
- Геймификация – Както изтъкват Mahfouz и Elsaid (2020) това е важен инструмент, защото почти сигурно ще има голяма роля в бъдещето на образованието. Използването на игрови механики развива мотивация и спомага за ученето при всякакви обстоятелства. Основната цел на геймификацията в образованието е да позволи на учениците да участват, допринасят и да сътрудничат помежду си. Използването на игрови елементи като точки, значки и класации мотивира учащите и прави обучението по-забавно и интерактивно³.
- Микрообучение - Кратки, концентрирани уроци помагат на учащите да усвояват съдържание по-ефективно и в удобно за тях време, което е особено полезно в динамични сектори като туризма. Резултатите от проведено изследване от Dolasinski (2021) показва увеличение на самооценените от студентите знания след модула за микрообучение. Учениците са съгласни, че микрообучението им е помогнало да развият умения за разсъждение, било е интересен начин за учене, както и им е помогнало да разберат съдържанието. Освен това те посочват, че биха искали да видят повече модули за микрообучение в други класове⁴.

Тези технологични иновации не само улесняват дистанционното обучение, но и правят обучителния процес по-достъпен, интерактивен и релевантен за съвременните нужди на туристическия сектор. Особено в контекста на туризма, тези технологии предоставят възможности за гъвкавост и адаптация към постоянно променящите се условия на пазара. С включването на технологични иновации като виртуална реалност (VR), симулации и онлайн платформи, учебните планове дават възможност на студентите да придобият практически опит в контролирана среда.

¹ Demir, M., Şen, D., (2023), Incorporating artificial intelligence into tourism education at universities: opportunities and challenges, No. 181: 12th ISPC, Challenges in Science of Nowadays.

² Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M, Wang, Y., (2022), Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic

³ Mahfouz, W., Elsaid, H. (2020), Pros and Cons of Using Gamification in Tourism Education as a Motivational Tool

⁴ Dolasinski, M. (2021) Microlearning in the Higher Education Hospitality Classroom

2. Връзка между иновациите в образованието и квалификацията на кадрите

Иновациите позволяват създаването на персонализирани учебни програми, които се адаптират според нуждите на всеки студент. Това осигурява по-ефективно обучение, като се вземат предвид индивидуалните нужди и напредък на обучаемия. В туризма това може да означава специфични курсове за управление на хотели, туроператорска дейност или маркетинг в туризма. Според Wan, Yang и Xi (2024), технологии като VR и добавена реалност (AR) позволяват на студентите да преживяват реалистични симулации на туристически услуги и операции. Това включва виртуални обиколки на дестинации, симулации на рецепция в хотели и управление на туристически услуги, което дава възможност за практическо обучение в контролирана среда. Тези технологии подобряват уменията на кадрите и ги подготвят за реални ситуации¹.

Друг пример са онлайн обучителните платформи, които предлагат възможност за гъвкаво обучение, което е особено важно за работещите в динамичния сектор на туризма. Курсове и програми за преквалификация или специализация могат да се провеждат дистанционно, което улеснява повишаването на квалификацията. Това позволява на кадрите да придобият нови умения в ключови области като дигитален маркетинг, управление на кризи и устойчив туризъм. Иновациите не само модернизират учебните методи, но и помагат на кадрите да отговорят на съвременните изисквания на туризма, като например екологични практики, управление на здравето и безопасността след пандемията, както и нови модели на туристически услуги, свързани с дигитализацията и устойчивостта.

Примери за успешни практики в използването на иновации за обучение на туристически кадри могат да бъдат:

България:

Университет по библиотекознание и информационни технологии (УниБИТ) прилага иновационни подходи в обучението на туристически кадри чрез дигитализация и виртуални симулации. Програмите за туризъм в университета включват използването на платформи за електронно обучение и виртуални турове, които позволяват на студентите да изследват реални туристически дестинации и услуги чрез добавена и виртуална реалност.

Висше училище по мениджмънт (ВУМ), Варна ВУМ интегрира иновативни технологии като онлайн платформи за обучение, както и стажантски програми в чужбина, които предоставят на студентите практически опит в туризма. Училището също така предлага курсове по управление на хотелиерски и ресторантьорски бизнеси, включително използването на иновативен софтуер за управление на резервации и маркетинг.

Светът:

Cornell University, САЩ предлага редица програми за обучение на туристически кадри чрез използването на технологични иновации. Програмата им за управление на хотели използва виртуални симулации, които дават на студентите възможност да управляват виртуални хотели и да се сблъскват с реалистични бизнес сценарии. Също така, университетът използва платформи за дистанционно обучение, което дава гъвкавост на студентите по целия свят.

University of Surrey, Великобритания Университетът на Съри е известен със своята програма по международен туризъм и интегрирането на иновации в образователния процес. Програмата използва иновативни технологии като VR и AR за симулация на туристически дестинации и управление на кризисни ситуации в туризма. Студентите имат достъп до виртуални обиколки и интерактивни симулации на различни туристически операции.

Les Roches International School of Hotel Management, Швейцария е водеща институция в обучението на кадри за хотелиерството и туризма. Училището активно прилага иновации като използването на дигитални платформи за управление на хотели, симулации на бизнес ситуации и геймификация на учебния процес. Тези иновации осигуряват практически ориентирано обучение и са пример за висок стандарт в туристическото образование.

Успешните практики от България и света показват как интегрирането на технологии като виртуална реалност, онлайн обучение и симулации трансформира обучението в туризма. Това подготвя кадрите за съвременните изисквания на индустрията и създава условия за по-гъвкаво и ефективно образование.

¹ Wan, F., Yang, M., Xi, Y. (2024), Tourism Education in the Post-Pandemic Era

3. Предизвикателства и перспективи

Образованието в сферата на туризма е изправено пред редица проблеми, които затрудняват подготовката на кадри и внедряването на иновации. Както посочва Mandalia (2023) те могат да бъдат ограничения достъп до технологии, опасения относно претоварването с информация и балансирането на традиционните и технологичните подходи. За да се справят с тези предизвикателства, педагозите, които вземат участие в изследването подчертават значението на изграждането на дигитални умения, предоставянето на насоки за ефективно управление на информацията и интегрирането на технологията за привеждане в съответствие с педагогическите цели¹. Няколко предизвикателства възникват при навигирането в иновациите и трансформацията в туристическото образование. Тези предизвикателства обаче предоставят и възможности за творчески решения, които могат да подобрят качеството на образованието и да подготвят по-добре студентите за индустрията. Ето основните предизвикателства:

- Липса на ресурси

Недостигът на финансиране за модернизация на учебните заведения и учебния процес е сред основните пречки. За да бъдат въведени технологични иновации като виртуална реалност, геймификация и онлайн симулации, са необходими значителни инвестиции. Много институции, особено в по-малко развити региони, се борят с липсата на адекватни технологии и обучени преподаватели, което ограничава възможността за въвеждане на модерни методи на преподаване.

- Трудности при внедряването на иновации

Въпреки потенциала на иновациите, процесът на внедряване често е забавен от редица фактори. Съпротива към промени е един от тях. Преподавателите и ръководителите на образователните институции понякога са скептично настроени към новите технологии и подходи, което води до бавно приемане на иновациите. Друг елемент е липсата на обучение за самите преподаватели. За да бъдат ефективни технологичните иновации, преподавателите трябва да бъдат добре обучени в тяхното използване. Много училища и университети нямат ресурси за осигуряване на такова обучение. От изключително значение е и инфраструктурата, с която могат да разполагат учебните заведения. Липсата на достатъчно стабилна технологична инфраструктура, като високоскоростен интернет и модерно оборудване, пречи на внедряването на нови методи за обучение. Наблюдават се и проблеми с привличането на млади таланти. Туристическата индустрия понякога не се възприема като атрактивна сред младите хора, особено когато става въпрос за дългосрочна кариера. Тя често предлага сезонна заетост и сравнително ниски заплати, което не стимулира младите кадри да се насочат към сектора. Липсата на перспектива за стабилна и добре платена кариера отблъсква много млади хора. В някои образователни институции учебните планове не отговарят на съвременните нужди на индустрията и не включват иновации, което прави програмите по-малко привлекателни за млади хора с интерес към новите технологии. Много млади хора търсят динамични и иновативни области, като дигиталния маркетинг и технологии. Туризмът често се възприема като по-традиционна индустрия, което може да ограничи интереса на младите кадри. Необходимо е да се наблегне на потенциала на новите технологии, международните програми за обмен и партньорства между университети и бизнеса.

Заклучение

Иновациите в образованието и квалификацията на кадрите в туризма играят ключова роля за адаптирането на индустрията към бързо променящите се глобални условия. Чрез внедряването на технологични иновации като виртуална реалност (VR), изкуствен интелект (AI), онлайн платформи и геймификация, учебните програми стават по-гъвкави, интерактивни и ефективни. Това позволява на бъдещите и настоящите специалисти в туризма да развият нови умения, които отговарят на модерните нужди на сектора. В допълнение, иновациите подпомагат решаването на съществуващите предизвикателства, като сезонност, привличане на млади таланти и управление на кризи, особено след глобални сътресения като пандемията от COVID-19.

¹ Mandalia, S., (2023), Proceedings of the International Conference on Social Science and Education, Tourism education in the digital era, 522

В тази връзка, могат да бъдат направени следните препоръки за бъдещи действия:

- Повишаване на инвестициите в технологична инфраструктура: За да се улесни внедряването на иновации, е важно образователните институции да бъдат осигурени с нужната технологична база – високоскоростен интернет, съвременно оборудване и софтуерни решения. Правителствените програми и публично-частните партньорства могат да осигурят финансиране и подкрепа за модернизацията.
- Обучение на преподавателите: Въвеждането на нови технологии изисква добре подготвени преподаватели, които да имат възможността да ги използват ефективно. Необходимо е да се осигури продължаващо обучение и преквалификация на академичния състав, за да могат те от своя страна да интегрират иновации в своите методи на преподаване.
- Актуализиране на учебните програми: Учебните планове трябва да отразяват съвременните нужди на туристическата индустрия, като акцентират върху устойчивия туризъм, дигиталния маркетинг, управлението на кризи и новите технологии. Това ще направи обучението по-привлекателно за учащите и ще ги подготви за предизвикателствата на сектора.
- Подпомагане на стажове и практически опит: Практическото обучение и партньорствата с индустрията трябва да бъдат приоритет. Интеграцията на стажове и симулации в реални условия са от изключително значение за подготовката на висококвалифицирани кадри.
- Насърчаване на устойчиви и екологични практики: Туристическата индустрия все повече изисква специалисти, които разбират значението на устойчивостта. Ето защо обучението трябва да включва елементи, които насърчават екологично и социално отговорно поведение в туризма.

Чрез следването на тези препоръки, образованието в туризма може да стане по-гъвкаво, привлекателно и в синхрон с иновативните тенденции на пазара.

Литература

1. Demir, M., Şen, D., (2023), Incorporating artificial intelligence into tourism education at universities: opportunities and challenges, No. 181: 12th ISPC, Challenges in Science of Nowadays.
2. Dolasinski, M. (2021) Microlearning in the Higher Education Hospitality Classroom
3. Mahfouz, W., Elsaid, H. (2020), Pros and Cons of Using Gamification in Tourism Education as a Motivational Tool
4. Mandalia, S., (2023), Proceedings of the International Conference on Social Science and Education, Tourism education in the digital era, 522
5. Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M, Wang, Y., (2022), Exploring the factors influencing the adoption and usage of Augmented Reality and Virtual Reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic
6. Wan, F., Yang, M., Xi, Y. (2024), Tourism Education in the Post-Pandemic Era
7. Университет по библиотекознание и информационни технологии (УниБИТ), <https://www.unibit.bg/>, достъпен на 23.09.2024
8. Висше училище по мениджмънт, Варна, <https://vum.bg/bg/>, достъпен на 23.09.2024
9. Cornell University, <https://www.cornell.edu/>, достъпен на 23.09.2024
10. University of Surrey, <https://www.surrey.ac.uk/>, достъпен на 23.09.2024
11. Les Roches International School of Hotel Management, <https://lesroches.edu/>, достъпен на 23.09.2024

ВЛИЯНИЕТО НА ЗЕЛЕНИТЕ БИЗНЕС ПРАКТИКИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО ВЪРХУ УДОВЛЕТВОРЕННОСТТА НА ГОСТА

Гл.ас. д-р Галина Илиева,
Колеж по Туризъм-Варна
g.ilieva@ue-varna.bg

THE IMPACT OF GREEN BUSINESS PRACTICES IN HOTELS ON GUEST SATISFACTION

Ch. Assist. Prof. Galina Ilieva, Ph.D,
College of tourism-Varna
g.ilieva@ue-varna.bg

Abstract

The hospitality industry is increasingly adopting green business practices as a response to growing environmental concerns and consumer demand for sustainability. This report examines the impact of these practices—such as energy efficiency, waste reduction, water conservation, and sustainable sourcing—on guest satisfaction within the hospitality sector. Through a review of recent studies and data from case studies, we assess how implementing eco-friendly measures influences customer perceptions, loyalty, and overall experience. Findings indicate that, while green practices can enhance guest satisfaction by aligning with guests' environmental values, challenges remain in balancing cost-efficiency with high service standards. This report provides insights into how sustainable practices can become a competitive advantage, driving both guest satisfaction and brand loyalty in an increasingly eco-conscious market..

Keywords: green practices, satisfaction, eco-conscious customers

Въведение

Тъй като устойчивостта на околната среда се превръща в критичен глобален проблем, индустриите в различните сектори преоценяват дейността си, за да сведат до минимум своя екологичен отпечатък. В индустрията на хотелиерството екологичните бизнес практики – вариращи от пестене на енергия и вода до намаляване на отпадъците и екологично чисти източници – се прилагат от хотелите, за да отговорят на това предизвикателство.

Възприемането на екологични практики в хотелите води до по-ефективно управление, включително рециклиране на отпадъци, въвеждане на спално бельо и кърпи, които могат да се използват повторно, инсталиране на кранове с нисък поток и водоспестяващи писоари, осигуряване на естествено поддържани вентилационни съоръжения и предлагане на удобства като тоалетни принадлежности за многократно пълнене, органично спално бельо и хавлии (Tabatabaei, F.; Beldona, S., 2024, Xess, A.; Bhargave, H.; Kumar, P., 2021). Всички тези предимства допринасят за спестяване на разходи за поддръжка, подобряване на екологичната устойчивост, насърчаване на социално отговорно организационно поведение, повишаване на социалното признание, минимизиране на рисковете, получаване на подкрепа от местната общност и подобряване на ефективността на бизнес операциите (Hasan, T., Rahman, M., 2022).

Тези инициативи не се водят само от ангажимент за отговорност към околната среда, но и от развиващите се предпочитания на потребителите, които все повече предпочитат бизнеси, които са в съответствие с устойчивите ценности.

Клиентите днес са по-осведомени за околната среда от всякога и признават как безотговорното поведение към околната среда допринася за глобалното затопляне (Assaker, G., O'Connor, P., El-Haddad, R., 2020). В резултат на това те все повече избират екологични хотели, за да подкрепят екологичния растеж и устойчивост. Хотели, които поддържат устойчивостта на околната среда чрез дейността си и поддържат качеството на своите услуги, се превръщат в популярни дестинации за екологично отговорни клиенти

За хотелите възприемането на зелени практики представлява уникална възможност за подобряване на тяхната репутация, намаляване на оперативните разходи и привличане на нарастващ сегмент от екологични гости. Тези практики обаче трябва да бъдат внимателно

балансиран, за да се гарантира, че не компрометират комфорта или удовлетворението на гостите, които са фундаментални за успеха на хотела.

1. Зелени бизнес практики в хотелиерството

Прилагането на зелени бизнес практики в хотелиерството обхваща широк спектър от дейности, които целят да минимизират отрицателното въздействие върху околната среда, да увеличат ефективността на ресурсите и да подобрят социалната отговорност. Тези практики са интегрирани във всички аспекти на хотелиерската дейност, от енергопотреблението и управлението на водните ресурси до управлението на отпадъците и насърчаването на устойчив транспорт.

Една от основните области на приложение е управлението на енергопотреблението. Хотелите могат значително да намалят своите въглеродни емисии чрез използването на енергийно ефективни технологии и възобновяеми енергийни източници. Например, инсталирането на слънчеви панели, използването на LED осветление и внедряването на системи за автоматично управление на енергията могат да намалят консумацията на електроенергия и да намалят оперативните разходи. В допълнение, изолацията на сградите и използването на енергийно ефективни прозорци могат да помогнат за поддържане на оптимална температура вътре в хотела, намалявайки нуждата от отопление и охлаждане. В проучването на Fadhil в Ламу Каунти, Кения, е установено, че използването на енергийно ефективни лампи и соларни панели за подгряване на вода са сред най-широко прилаганите зелени практики. Въвеждането на тези технологии не само намалява енергопотреблението, но също така води до значителни икономии на разходи за енергия (Fadhil, 2015).

Цялостните платформи за сградна автоматизация с модули за интелигентно управление на осветлението позволяват намаляване на разходите за електроенергия с около една трета при 80-процентова заетост на хотела, показват последните статистики на експертите в сегмента. С помощта на инструменти за осветителен мениджмънт на ниво хотелска стая, етаж, сервизно помещение или друга обособена функционална зона (група от локации с еднотипно предназначение) могат да бъдат постигнати значителни икономии за сравнително кратък период от време, а спестените средства да бъдат вложени в допълнителна модернизация на хотелските системи и оборудване по посока по-висока екологична пригодност. Един модерен хотел, в който се прилагат всички възможни "зелени" практики и технологии за устойчиво управление, се радва не само на по-ниски разходи за електроенергия, но и на значително по-висок имидж сред посетителите.

Управлението на водните ресурси е друга критична област. Хотелите могат да прилагат мерки за намаляване на водната консумация чрез инсталиране на нискоразходни душеве и тоалетни, използване на системи за събиране и повторна употреба на дъждовна вода и насърчаване на гостите да участват в програми за пестене на вода. Това не само намалява водните разходи, но също така допринася за опазването на водните ресурси, които са особено ценни в райони с ограничен достъп до прясна вода (Kholijah, 2024).

Инсталирането на ефективни системи за пречистване на водите в хотелите спомага за осигуряване на надеждно и непрекъснато снабдяване с чиста и безопасна вода, критичен фактор за развитието на бранша. Подобряването на качествените показатели на използваната в хотелите вода води до по-голяма степен на удовлетворение от преживяването сред посетителите и гостите. Ключов момент е популяризирането на факта, че се внедряват и използват съвременни системи и технологии за водопречистване. Това гарантира, че клиентите са запознати с усилията, които полагат представителите на хотелиерския бранш, за да гарантират здравето, безопасността и комфорта на своите гости.

Системите за пречистване отстраняват хлора и минералните отлагания от водите, което спомага за постигане на по-добър вкус на предлаганите храни и напитки, както и на по-добро обслужване на използваното оборудване. Това, от своя страна, води до повишаване на ефективността на уреди като перални и миялни машини и намалява разходите за поддръжката им. Така инвестициите, вложени в пречистване на водите в хотелите, се възвръщат изключително бързо и дори водят до понижаване на разходите в дългосрочен план.

Управлението на отпадъците е също важна част от зелените бизнес практики. Хотелите могат да намалят количеството отпадъци, които изпращат на депа, чрез програми за

рециклиране и компостиране. Това включва разделяне на отпадъците по категории като хартия, пластмаса, стъкло и органични отпадъци и осигуряване на подходящи контейнери за събиране. Компостирането на органични отпадъци може да се използва за поддържане на зелените площи около хотела, което също намалява нуждата от химически торове (Kholijah, 2024).

Използването на екологично чисти материали и продукти е друга ключова област. Хотелите могат да избягват употребата на токсични почистващи препарати и да предпочитат продукти с еко-сертификати. Това не само намалява замърсяването, но също така създава по-безопасна и здравословна среда за гостите и персонала. Използването на рециклирани и устойчиви материали в строителството и обзавеждането също е важна стъпка към намаляване на екологичния отпечатък на хотелите (Kholijah, 2024).

Насърчаването на устойчив транспорт е още една значима област. Хотелите могат да предоставят информация за обществен транспорт, да предлагат велосипеди под наем и да инсталират зарядни станции за електрически автомобили. Тези инициативи насърчават гостите да използват по-екологични начини за придвижване, което допълнително намалява въглеродните емисии, свързани с техните престои (Kholijah, 2024).

Образованието и ангажираността на персонала и гостите са от съществено значение за успешното прилагане на зелените бизнес практики. Хотелите трябва да осигуряват редовно обучение за своите служители относно екологичните практики и да насърчават гостите да участват в устойчиви инициативи. Информацията за екологичните усилия на хотела може да бъде включена в материалите за посрещане на гостите, в уебсайта на хотела и чрез различни комуникационни канали.

Прилагането на зелени бизнес практики в хотелиерството води до значителни икономически ползи. На първо място, хотелите постигат значителни икономии на разходи чрез намаляване на потреблението на енергия и вода. Използването на енергийно ефективни технологии като LED осветление и смарт системи за управление на отопление, вентилация и климатизация (HVAC) води до съществено намаляване на разходите за електроенергия. Това не само подобрява финансовото състояние на хотелите, но също така увеличава тяхната конкурентоспособност в индустрията (Асенова & Станева, 2019).

Допълнително, мерките за намаляване на отпадъците също водят до икономии. Внедряването на програми за рециклиране и компостиране намалява разходите за извозване на отпадъците и таксите за депониране. Например, хотели, които прилагат мерки за намаляване на количеството използвани опаковки и оптимизиране на процесите за управление на отпадъците, могат да постигнат значителни икономии на разходи, като същевременно допринасят за опазването на околната среда (Асенова & Станева, 2019).

Освен икономии на разходи, зелените практики увеличават приходите на хотелите чрез привличане на екологично съзнателни клиенти. Чрез ефективни маркетингови кампании, които подчертават техните екологични усилия, тези хотели могат да привлекат и задържат клиенти, които ценят устойчивостта (Маринов, С. и колектив, 2009). Все повече потребители предпочитат да отседат в хотели, които демонстрират ангажираност към устойчивост и екологична отговорност. Това създава възможности за нови приходи чрез разработване на екологично ориентирани маркетингови стратегии и брандинг. Хотелите, които успешно комуникират своите зелени инициативи, могат да привлекат лоялна клиентела и да увеличат запълняемостта на своите стаи (Асенова & Станева, 2019).

Прилагането на зелени бизнес практики в хотелиерството може да донесе значителни ползи в областта на заетостта. С развитието на зелената икономика чрез необходимите инвестиции и стимули се увеличават възможностите за създаване на нови работни места в Европа. Зеленият хотел, който внедрява енергийно ефективни и екологични практики, предоставя нови работни възможности в различни сектори, свързани с устойчивия туризъм. Много от съществуващите работни места в традиционно замърсяващи индустрии могат да се трансформират в „зелени“, като се премине към енергийно ефективни и екологично съобразни методи на работа (Асенова & Станева, 2019).

Зеленият хотел също така допринася за социалното сближаване и подобряване на условията на труд. Развитието и укрепването на диалога и социалните консултации, както и колективното договаряне, могат да доведат до положителни резултати по отношение на заетостта в

количествен и качествен план, както и справедливостта по отношение на заплатите и условията на труд. Така се създават стабилни и устойчиви работни места, които допринасят за икономическото развитие на местните общности (Асенова & Станева, 2019).

Прилагането на зелени практики в хотелиерството води до значителни екологични ползи. Основна цел на тези практики е намаляване на въглеродния отпечатък на хотелите чрез внедряване на възобновяеми енергийни източници като слънчева енергия и геотермални системи. Това намалява зависимостта от изкопаеми горива и води до съществено намаляване на въглеродните емисии, което е от съществено значение за борбата с климатичните промени.

Зелените хотели също така играят важна роля в опазването на биоразнообразието. Опазването на природните ресурси и поддържането на устойчиви екосистеми са основни цели на зелените хотели. Чрез прилагане на практики като рециклиране, компостиране и използване на екологично чисти продукти, хотелите намаляват своето въздействие върху околната среда и допринасят за запазването на местното биоразнообразие (Асенова & Станева, 2019).

2. Удовлетвореност на гостите в хотелиерството

Удовлетворението се счита за определящ фактор за успеха на бизнеса и е едно от понятията, които напоследък пораждат най-голям интерес към индустрията на услугите като цяло и хотелиерството в частност. Удовлетворението на гостите на хотела е сложно човешко изживяване в рамките на гостоприемната среда. Изследванията за удовлетвореността на гостите започват още през 70-те години. Появяват се различни определения за удовлетвореността на гостите. Hunt (1975) счита, че удовлетворението е оценка на това, което клиентите са изпитали от услугите, поне толкова добро, колкото е предвидено, докато други определят удовлетворението на клиента като емоционална реакция при използването на продукт или услуга. Abd-El-Salam, et al. (2013) и Chen (2010) предполагат, че удовлетвореността на клиентите е резултат от сравнението на клиента на възприеманото качество и действителното представяне на услугата. Това сравнение може да доведе до удовлетворение или неудовлетворение на клиента. Kaura и др. (2012, предполагат, че удовлетвореността на клиентите отразява степента, в която потребителят вярва, че използването или притежаването на конкретна услуга ще предизвика положителни чувства. Следователно удовлетворението на клиента е физиологичното състояние на емоция, свързано със съответствието или несъответствието на възприеманото от потребителя качество на услугата по време и след услугата (Kaura, et al., 2012). Caruana (2002 г.) оприличава удовлетвореността на клиентите с парадигма за очакване/непотвърждение. Тази парадигма е основата за повечето изследвания върху удовлетвореността на клиентите. Тя включва четири елемента; очаквания, представяне, непотвърждение и удовлетворение. Потвърждението или непотвърждението, което може да възникне от разликата между очакваното качество на услугата и действителното изпълнение на услугата по време или след потреблението на услугата (Caruana, 2002 и Chen, 2010). Удовлетворението на клиентите е от две различни концептуализации: специфично удовлетворение (удовлетворение въз основа на конкретен случай на покупка) и кумулативно удовлетворение (удовлетворение въз основа на цялостна оценка на множество покупки и опит при покупка на услуга за продължителен период) (Abd-El-Salam, et al, 2013). Удовлетвореността на клиентите се основава на общата преценка за продукти или услуги, които осигуряват максимална степен на удовлетвореност за клиентите (Oliver, et al., 1997). Удовлетворението на клиентите може да се разглежда като задоволство, удоволствие или амбивалентност въз основа на вида услуга, предоставена на клиента при конкретен повод за покупка (Zeithaml, 1988). Удовлетворението на клиентите също може да бъде повлияно от цената, характеристиките на услугата, възприемането на продукта и качеството на услугата. Възприятието на клиентите обаче има пряко влияние върху това как клиентите оценяват услугата (Liu & Jang, 2009). В основата на разгледаните дефиниции за удовлетвореност на клиентите се възприема гледната точка на потвърждение на потребителското удовлетворение/недоволство, което налага извода, че удовлетворението е резултат от взаимодействието между очакванията на потребителя преди покупката и оценката след покупката.

От управленска гледна точка може да е по-важно да се разберат компонентите или предшествениците на удовлетвореността на гостите на хотела. Например хотелски продукт се концептуализира като състоящ се от няколко нива. Тоест, основният продукт, т.е. хотелската стая, представлява точно това, което клиентът получава от покупката. Освен това хотелският

продукт обаче включва също улесняващи, поддържащи и допълващи елементи, които се отнасят например до това как клиентът печели от покупката, взаимодействията с доставчици на услуги и други клиенти и необходимите условия (напр. рецепция), които осигуряват достъп до основният продукт и множество продукти и услуги с добавена стойност (Kotler et al., 2006). Хотелският продукт може също да бъде представен като набор от атрибути, както е предложено от Dolnicar и Otter (2003) и други автори (напр. Kandampully, Zhang, Jaakkola, 2018). Тези атрибути включват услуги, местоположение, стая, цена/стойност, храна и напитки, имидж, сигурност и маркетинг. По този начин удовлетвореността на гостите може да се разглежда като оценка на госта за неговото/нейното преживяване чрез взаимодействие с различни зони на обслужване. Също така удовлетворението е описано като обобщена оценка на цялостния опит на клиента с организацията или нейните продукти (Cronin и Taylor, 1992).

3. Удовлетвореност на гостите от екологични хотели

Няколко проучвания се фокусират върху връзката между екологичните практики в хотелите и удовлетвореността на клиентите (Berezan et al., 2013, 2014; Gao and Mattila, 2014; Lu and Stephenkova, 2012; Robinot and Giannelloni, 2010; Slevitch et al., 2013). Когато гостите са доволни от обслужването, тяхното удовлетворение е по-високо за екологичните (в сравнение с неекологичните) хотели, а удовлетвореността на клиентите се повишава, когато екологичните хотели се ангажират със зелени инициативи за обществено обслужване (напр. подпомагане на развитието на общността), а не от користни мотиви (напр. увеличаване на печалбите на хотела) (Gao и Mattila, 2014). Robinot и Giannelloni (2010) установяват, че зелените практики се считат за „основни“, а не за „плюс“ от гостите. Когато зелените практики се възприемат благоприятно от гостите, тези практики допринасят слабо за увеличаването на удовлетвореността; обаче, ако тези практики се възприемат неблагоприятно от гостите, те водят до силно недоволство. Зелените практики са съществена част от обслужването в хотелите. Ако гостите усетят липсата им, те ще се почувстват недоволни (Robinot and Giannelloni, 2010)

Moise, Gil-Saura и Ruiz Molina (2021) установяват, че клиентите, които са наясно с околната среда, са по-склонни да направят определени компромиси по отношение на комфорта и лукса, за да подкрепят екологични хотели. Merli и колектив (2019) заключават, че зелените практики в хотелите водят до по-висока удовлетвореност на клиентите. Хан и колектив ([2011) описват как екологично осъзнатите клиенти са склонни активно да наблюдават зелените практики на хотелите, което от своя страна влияе положително върху удовлетворението им от услугите, предоставяни от съответния хотел. Това означава, че за клиентите, които са съзнателни за околната среда, прилагането и придържането към екологични практики играят важна роля при оформянето на цялостното им удовлетворение от изживяването им в хотела. Assaker [2020] заявява, че нивото на удовлетвореност на клиентите от хотелските услуги силно корелира със степента на зелени практики, възприети от хотелите.

Предишни проучвания разкриват, че „зелените“ инициативи могат да увеличат удовлетворението, ако туристите възприемат като добро качеството на услугата или че, вместо да пестят пари, такива инициативи са насочени към намаляване на отрицателното въздействие на ежедневните дейности върху околната среда, като по този начин помагат на обществото да се бори с изменението на климата (Lee and Heo, 2009; Berezan et al., 2013; Gao and Mattila, 2014). За разлика от тях, Robinot and Giannelloni (2010) твърдят, че приносът на хотелските „зелени“ практики за удовлетвореността на гостите зависи от вида на действието; в този смисъл, дори и екологичните практики да са като цяло оценени положително, гостите смятат смяната на чаршафи и кърпи за „основна“ услуга, който са очаквали от хотелите, и че липсата на тази услуга би повлияла отрицателно на тяхното удовлетворение. Въпреки това тяхното проучване показва, че ако даден хотел използва чисти, възобновяеми енергийни източници, клиентите смятат, че това е „плюс“ атрибут, който повишава нивото им на удовлетворение. Таблицата по долу показва обобщено резултатите от подобни изследвания

Таблица 1. Обобщени резултати от изследвания за влиянието на зелени практики в хотелите върху туристите

Автор	Заглавие	Цел	Тип на извадката	Основни константации	Страна
Basarir-Ozel et al. (2023)	“Анализ на големи социални данни за влиянието на качеството на храната върху удовлетвореността на пътуващите в екологични хотели”.	За да се разбере дали качеството на храната влияе на връзката между критериите за ефективност на хотела и удовлетвореността на пътниците, като използвате анализ на големи данни.	Онлайн отзиви на клиенти	Критериите за ефективност на екологичните хотели са значително, и положително свързани с удовлетвореността на клиентите.	Малайзия
González-Rodríguez et al. (2020)	“Фактори, влияещи върху желанието на клиенти екологични хотели, да плащат висока цена	Да се разбере как екологичните практики и имиджът на хотелите влияят върху намерението на гостите да плащат по-висока цена за престой в екологично чисти хотели.	Клиенти, отседнали в екологични хотели	Резултатите от това проучване показват, че загрижените за околната среда клиенти предпочитат да плащат по-висока цена в сравнение с хората с положително възприятие към екологичните хотели	Испания
Sharma et al. (2024) [15]	„Възприемане на екоиновации от посетителите и екологично потребителско поведение: случаят със зелените хотели“	Да се проучи начина, по който атрибутите на зелените хотели влияят на възприемането на екологичните хотели от посетителите и техните намерения да участват в екологични инициативи	Посетители на екологични хотели	Възприятието на посетителите за новост и уникалност на еко-иновативните атрибути влияе върху намерението им за посещение и екологично поведение	САЩ
Aksu et al. (2022)	„Сегментиране на клиенти на хотели според възприемането им на качеството на еко-услугите: случаят с руските туристи“	Да се изследват компонентите на качеството на еко-услугите в хотелите и да се групират клиентите на хотелите въз основа на техните възприятия за качество на еко-услугите.	Руски туристи	Чувствителните към околната среда клиенти се чувстват доволни, когато открият, че посещаващият им хотел предлага екологични услуги и предлага органични храни	Турция
Yu et al. (2020)	“Екологичната физическа среда на хотелите в ролята на базирани на природата решения за намаляване на прегарянето(burnout)и повишаване на удовлетвореността от работата и производителността”.	Да се проучи как екологичният характер на хотелите влияе върху удовлетвореността от работата и представянето на служителите.	Служители в еко хотели	Зелената среда има положително въздействие върху намаляването на прегарянето на служителите и има значителен ефект върху удовлетвореността от работата	Южна Корея

Автор	Заглавие	Цел	Тип на извадката	Основни константи	Страна
Park and Kang (2022)	“Посредническата роля на екологично чисти произведения на изкуството в градски хотели за привличане на екологично образовани потребители”.	Проучване на ролята на екологично чистите произведения на изкуството за привличане на екологично образовани потребители да посещават екологични хотели	Посетители в Южна Корея	и представянето на служителите. Зелените възприятия на клиентите и тяхното удовлетворение от екологичните произведения на изкуството влияят върху намерението им да посетят екологични хотели.	Южна Корея
Abdou et al. (2022)	“Ефектът от екологично устойчиви практики върху гражданското поведение на клиентите в екологично чисти хотели: Дали зелената възприемана стойност има значение?”	Да се изследва ефектът от екологично устойчиви практики върху гражданското поведение на клиентите в извадка от петзвездни екологични хотели в Египет	Гости в екологични хотели	Екологично устойчивите практики значително и положително влияят върху екологичното възприемане на стойност и гражданското поведение на клиентите.	Египет
Kokkhangplu et al.	“Какво предсказват поведенческите намерения в екологичните хотели? Ролята на възприеманата от туристите стойност и удовлетворение: Казус от Тайланд”	Проучване на връзката между екологично възприеманата стойност, удовлетворението на туристите и поведенческото намерение за повторно посещение на екологичните хотели в Тайланд.	Туристи	Възприеманата стойност и удовлетворението на туристите оказват съществено влияние върху намеренията за повторно посещение на екологични хотели в Тайланд.	Тайланд

Източник: Таблицата е съставена от автора, адаптирана по Chang, R.; Chanda, R.C.; Vafaei-Zadeh, A.; Hanifah, H.; Gui, A, 2024

През последните години устойчивите инициативи се променят от съобразителна ниша в основен фактор за удовлетвореността на клиентите в индустрията на хотелиерството. Хотели, които активно участват в зелени практики, често установяват, че гостите оценяват усилията за опазване на околната среда, чувстват се по-комфортно в екологичната среда и в резултат на това изпитват по-високо ниво на удовлетвореност. Някои от конкретните начини, по които екологичните практики влияят върху удовлетвореността на гостите са:

1. Съгласуване с ценностите на гостите и чувството им за цел

С нарастването на осведомеността за устойчивост гостите все повече избират хотели, които са в съответствие с техните собствени екологични ценности. Когато видят екологичните инициативи на хотела, това често предизвиква положителна емоционална реакция, защото гостите смятат, че правят смислен избор, като отседат в екологично отговорен хотел.

- Въздействие върху удовлетвореността: Гостите изпитват чувство на гордост и цел, когато подкрепят хотели, които отразяват техните ценности, което води до емоционална връзка, която

повишава удовлетвореността. Когато гостите осъзнаят, че престоят им допринася за намаляване на въздействието върху околната среда, те често изпитват чувство на удовлетворение, което подобрява цялостното им преживяване и лоялност към марката.

2. Характеристики на околната среда, които подобряват комфорта и благосъстоянието

Зелените практики често въвеждат подобрения, които пряко облагодетелстват изживяването на гостите чрез подобряване на комфорта, уелнеса и здравето. Например, много хотели използват растения за пречистване на въздуха, почистващи продукти без токсини и естествени материали, които създават по-здравословна и комфортна атмосфера.

- **Въздействие върху удовлетвореността:** Проучванията показват, че екологичните помещения за настаняване подобряват качеството на съня, намаляват алергичните реакции и свеждат до минимум стресовите фактори от околната среда. Тези предимства резонират сред гостите, много от които ценят своето здраве и оценяват престоя в среда, която активно го насърчава. Това холистично изживяване често води до по-спокоен и по-удовлетворяващ престой.

3. Ангажираност на гостите и лично участие

Зелените практики в хотелите често включват гостите по прости, ефективни начини, които им позволяват да допринесат директно за усилията за устойчивост, като избиране на програми за повторна употреба на спално бельо и кърпи, използване на станции за вода за многократно пълнене и рециклиране.

- **Въздействие върху удовлетвореността:** Когато гостите участват в инициативи за устойчивост, те се чувстват съпричастни и по-лично свързани с хотела. Това усещане за активно участие не само е в съответствие с техните ценности, но също така им дава усещане за постижение. Виждайки, че действията им видимо допринасят за намаляване на отпадъците (напр. виждане на статистика за спестената вода), засилва удовлетворението и доверието в ангажимента на хотела към устойчивостта.

4. Доверие и прозрачност чрез комуникация

Ясната, честна комуникация относно екологичните практики помага за изграждането на доверие на гостите и ги кара да се чувстват уважавани. Хотели, които са прозрачни относно тяхното въздействие върху околната среда, чрез например информация в стаята, цифрови дисплеи или ангажираност на персонала, карат гостите да се чувстват информирани и ценени.

- **Въздействие върху удовлетвореността:** Прозрачността изгражда доверие. Гостите ценят да знаят как стои хотелът им по отношение на устойчивостта и е по-вероятно да дадат положителни отзиви, когато разберат въздействието на екологичните практики на хотела. Тази прозрачност може също така да насърчи повторен бизнес, тъй като гостите се доверяват на хотела че ще поддържа тези стандарти и при следващите престои.

5. Подобряване на изживяването на гостите с местни и устойчиви източници

Зелените практики често се простират до снабдяване с местни, органични и екологични продукти за хотелски удобства, храна и декор. Например, хотелите могат да доставят местни продукти за своите ресторанти или да използват устойчиво изработени мебели.

Въздействие върху удовлетвореността: Местното и устойчиво снабдяване подобрява усещането на гостите за място, създавайки потапящо и уникално изживяване, което отразява културата на дестинацията. Гостите се чувстват по-свързани с местността и знанието, че подкрепят устойчив бизнес, задълбочава емоционалната им връзка с хотела. Това културно и етично измерение на престоя им може да доведе до по-голямо удовлетворение и по-запомнящи се преживявания.

6. Спестяване на разходи, което е от полза както за хотелите, така и за гостите

Чрез намаляване на потреблението на вода, енергия и ресурси, хотелите често имат по-ниски оперативни разходи, което им позволява или да поддържат конкурентни цени, или да

реинвестират спестяванията в подобрения на изживяването на гостите. Гостите оценяват, че хотелите са и по-финансово устойчиви.

Въздействие върху удовлетвореността: Много гости гледат на ефективните практики като на знак за оперативна надеждност. Гостите, които смятат, че са отседнали в добре управляван, финансово отговорен имот, често съобщават за по-голямо чувство на увереност и удовлетворение. Освен това, ако спестяванията от тази ефективност се прехвърлят на гостите, те може да възприемат, че получават по-голяма стойност, което допълнително повишава удовлетворението.

Заклучение

Зелените практики оказват дълбоко влияние върху удовлетвореността на гостите, като резонират с личните ценности на гостите, подобряват техния комфорт и благосъстояние, създават уникални преживявания и изграждат доверие. Когато хотелите интегрират устойчивостта по начини, които влияят положително на изживяването на гостите, нивата на удовлетвореност се увеличават, тъй като гостите чувстват, че оказват значимо влияние, като отседат в отговорна среда, съобразена с ценностите. Резултатът е емоционално и етично обогатен престой, който оставя гостите да се чувстват удовлетворени и нетърпеливи да се върнат.

Литература

1. Асенова, М., Станева, С. (2019). Зелените къщи и хотели като форма на алтернативен туризъм в горските територии. [Online] Достъпно на: <https://shorturl.at/w2N8G>
2. Маринов, С. и колектив. (2009). Насоки за внедряване на концепцията за „зелени хотели“ в община Варна. Община Варна. Сдружение „Геум“. Дирекция на ПП "Златни пясъци". Варненска Туристическа Камара
3. Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177
4. Assaker, G. (2020), The effects of hotel green business practices on consumers' loyalty intentions: An expanded multidimensional service model in the upscale segment. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* , 32, 3787–3807
5. Assaker, G.; O'Connor, P.; El-Haddad, R. (2020), Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *J. Hosp. Mark. Manag.*
6. Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. and Love, C. (2013), "Sustainable hotel practices and nationality: the impact on customer satisfaction and guest intention to return", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 227-233.
7. Berezan, O., Millar, M. and Raab, C. (2014), "Sustainable hotel practices and customer satisfaction levels", *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-18.
8. Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European journal of marketing*, 36(7/8), 811-828.
9. Chang, R.; Chanda, R.C.; Vafaei-Zadeh, A.; Hanifah, H.; Gui, A.,(2024), Assessing Green Practices on Eco-Friendly Hotel Customer Loyalty: A Partial Least Squares Structural Equation Modeling and Fuzzy-Set Qualitative Comparative Analysis Hybrid Approach. *Sustainability*, 16, 3834. <https://doi.org/10.3390/su16093834>
10. Chen, C. W. (2010). Impact of quality antecedents on taxpayer satisfaction with online tax-filing systems—An empirical study. *Information & Management*, 47(56), 308-315.
11. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
12. Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which Hotel Attributes Matter? A Review of Previous and a Framework for Future Research. Griffin, T & Harris, R (eds.) *Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA)*. 1, 176-188.

13. Fadhil, A.M. (2015). Adoption of green practices in hospitality and tourism industry in Lamu County, Kenya., *Environmental Science, Business*, [Online] Available from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Adoption-of-green-practices-in-hospitality-and-in-Fadhil/c696c0f52f8df49dde577634891d510a95a9a94b>
14. Gao, Y.L. and Mattila, A.S. (2014), "Improving consumer satisfaction in green hotels: the roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 42, pp. 20-31
15. Han, H.; Hsu LT, J.; Lee, J.S.; Sheu, C. (2011), Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *Int. J. Hosp. Manag.*, 30, 345–355
16. Hasan, A.A.-T.; Rahman, M.T.,(2022), Factors influencing eco-friendly hotel revisit intentions after the COVID-19 in Bangladesh. *Int. J. Tour. Cities* 2022, 9
17. Hunt, H. Keith. (1977), "CS/D--Overview and Future Research Direction." in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute
18. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1), 21-56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
19. Kaura, V., Datta, S. K., & Vyas, V. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2), 65-76.
20. Kholijah, S. (2024). Analysis of Economic and Environmental Benefits of Green Business Practices in the Hospitality and Tourism Sector. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 60–74. [Online] Available from: <https://shorturl.at/eHWvH>
21. Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
22. Lu, W. and Stepcenkova, S. (2012), "Ecotourism experiences reported online: classification of satisfaction attributes", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 702-712.
23. Merli, R.; Preziosi, M.; Acampora, A.; Ali, F. (2019), Why should hotels go green? Insights from guests experience in eco-friendly hotels. *Int. J. Hosp. Manag.* , 81, 169–179.
24. Moise, M.S.; Gil-Saura, I.; Ruiz Molina, M.E.(2021), The importance of green practices for hotel guests: Does gender matter? *Econ. Res.-Ekon. Istraživanja*, 34, 3508–3529
25. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336
26. Robinot, E. and Giannelloni, J.L. (2010), "Do hotels' 'green' attributes contribute to customer satisfaction?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 157-169
27. Slevitch, L., Mathe, K., Karpova, E. and Scott-Halsell, S. (2013), "'Green' attributes and customer satisfaction: optimization of resource allocation and performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 6, pp. 802-822
28. Tabatabaei, F.; Beldona, S.,(2024) Are eco-friendly hotels inconvenient? An Implicit Association Test. *J. Hosp. Tour. Manag.*, 58, 197–208
29. Xess, A.; Bhargave, H.; Kumar, P. (2024), A study on influence of eco-friendly technologies in hospitality industry. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1950, No. 1, p. 012024); IOP Publishing: Bristol, UK,
30. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

МЕЖДУНАРОДНИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА СЕРТИФИЦИРАНЕ И ПРАКТИКУВАНЕ НА ОТГОВОРЕН ТУРИЗЪМ

Илин Павлинов Димитров
Икономически университет- Варна
ilindimitrov@gmail.com

INTERNATIONAL TOOLS FOR CERTIFICATION AND PRACTICE OF RESPONSIBLE TOURISM

Ilin Pavlinov Dimitrov
University of Economics - Varna
ilindimitrov@gmail.com

Abstract: *The various international certification instruments such as the Blue Flag movement and the Green Key certificate represent initiatives that are oriented towards the practice of responsible tourism and the observance of strict and clear rules regarding the consumption of natural resources. The certificates cover beaches, ports, marinas, hotel complexes and restaurants, creating and maintaining global standards. Tourism relies on natural and recreational resources, and it is of great importance that resource management is sustainable and forward-looking. This can be done by informing and educating investors, but also by complying with clearly defined and prescribed international certificates that guarantee the implementation of consistent and environmentally friendly actions and policies for responsible tourism.*

Keywords: *responsible tourism, international standard, certificates*

ВЪВЕДЕНИЕ

Все повече се говори за практикуването на отговорен туризъм и все повече собственици и инвеститори се интересуват от въвеждането на единни и международни процедури и сертификати, които да показват ясно и категорично отношението им към природните ресурси. От една страна това е продиктувано от ясното разбиране, че природните ресурси са изчерпаеми и са един от основните мотиви за посещение на туристи, а от друга страна, че все повече туроператори и агенции залагат като задължителен елемент притежаването на определени сертификати и стандарти, за да работят с хотелски комплекси, пристанища, ресторанти или плажове. В настоящата статия ще разгледаме два от основните сертификата, които са разпространени и които са приети за стандарт при упражняването на устойчив и отговорен туризъм. Това са Движението „Син флаг“ и сертификатът „Зелен Ключ“.

„Син Флаг“ е утвърден в годините международен сертификат за устойчиво, природосъобразно, щадящо природните ресурси управление на плажове и пристанища. Сертификатът заема съществено място в политиките и стратегиите за насърчаването на отговорния туризъм. Международното дружество е основано през далечната 1987г. и има за основна цел няколко направления – строг контрол на качеството на водата, образование в екологично направление, безопасност и правилно управление на околната среда. Сертификатът „Син флаг“ е инструмент, които се използва от много компании като средство за подобряване на представянето и имиджа на туристическите дестинации. Той помага и за по-добрата осведоменост и обучение на местните жители относно отговорния туризъм и оформя едно по-природосъобразно поведение на посетителите.

Екологичният сертификат „Син флаг“ се управлява от централата на международната Фондация за екологично образование „Fee global“. Тя е една от най-големите екологични организации и в нея членуват повече от 80 страни.

В България сертификатът присъства от 1995 година. Първият флаг е издигнат в к.к. „Слънчев бряг“ на 4 юли 1995г. Следват редица плажове по цялото Черноморие. За съжаление, все още изоставаме сериозно като дестинация в броя на сини флагове спрямо конкурентните ни държави, които имат няколко стотин сертифицирани плажове, спрямо десетки у нас.

Критериите за присъждане на отличието са еднакви за всички обекти по света. Редът е следния – подалите заявление за „Син флаг“ се преглеждат първо от офиса на сдружението в

България, а след него има и последващо оценяване от международно жури в Копенхаген, Дания. Комисията се състои от представители на множество международни институции /UNEP, UNWTO, UNESCO, EEA, ILS, ICOMIA, ENAT и FEE./ . В България, макар и малко на брой, участници кандидатстват ежегодно и има изградени силни традиции и последователно поведение сред инвеститорите и концесионерите. Важна задача на международното движение е да популяризира и подсили рекламата на сертификата, за да могат все повече обекти да се включат. Това действие е особено важно, за да докажем чистотата на водите ни, особено след тежката информационна кампания срещу туризма ни и щетите, които понесохме при взривяването на язовирната стена на „Нова Каховка“ в Украйна.

В световен мащаб, сертификатът е силно познат и редица държави са се възползвали от възможността да кандидатстват и да получат сини флагове.



Фиг.1 Разпределение на „Син Флаг“ по света.

Източник на данните: Международно движение „Син Флаг“

Лидери в класацията със сертифицирани обекти за 2024г. са:

1. Испания – 748 сертифицирани обекти;
2. Гърция - 652 сертифицирани обекти;
3. Турция - 612 сертифицирани обекти;
4. Италия - 565 сертифицирани обекти;
5. Франция - 506 сертифицирани обекти;
6. Португалия - 440 сертифицирани обекти;

В България от около 300 плажа – едва 7% носят отличието Син флаг, като имаме относително равно покритие на сертифицирани обекти по цялото ни Черноморие.

Община:	Брой сертифицирани обекти
Приморско	1
Созопол	5
Поморие	1
Несебър	9
Бяла	1
Варна	3
Балчик	2
Каварна	1

Таблица 1: Брой сертифицирани обекти по общини

Източник: Национално движение „Син Флаг“

На международния интернет портал на програмата www.blueflag.global може да се намеря данни за всеки един сертифициран обект в България. На страницата са сложени снимки, карти, информация и координати.

„Зелен Ключ“ също е международна сертификационна процедура, която се контролира от международна фондация. В България представителството на двата сертификата – „Зелен Ключ“ и „Син Флаг“ се администрират от Българско движение „Син Флаг“.

Сертификационната програма е така разработена, че да следи и удостоверява спазването на единни международни стандарти за устойчивост, като социалната отговорност, запазването на природните ресурси и оптимизирането на потребление на енергия е на водещо място. Според данни на сертификационната организация, обектите са не само по-екологични, но и реализират сериозна икономия от използването на електрическа енергия и вода.

Сертификационната процедура е така изработена и изготвена, че вкарва в „един отбор“ потребителите на туристическата услуга, служителите и собствениците на обектите. По този начин всички повишават образоваността и познанията си, увеличава се ангажираността на всички за природозащитните каузи и се създава екологично самосъзнание.

Основни движещи елементи за постигане на успех в сертифицирането и необходими действия са:

- Мотивирането на участниците за преосмисляне на поведението си спрямо околната среда и започване на действия по запазването и съхранението ѝ;
- Включването на широки маси участници с цел подкрепа на програмата и изграждането на разпознаваем и наложен бранд;
- Всички елементи от сертифицирането, които се изпращат до участниците имат за цел да запазят вниманието им, да ангажират мисленето им в посока екология и природа, както и да създадат самостоятелни и самосъзнателни процеси в поведението им;
- Всички участващи в програмата следва да бъдат ангажирани и чрез действията си да имат възможността да видят на място резултатите от целенасоченото си поведение по опазване на околната среда;
- Постигнатите резултати следва да бъдат свеждани до широките маси и да се отбелязват публично. Запазването на природния и обществен ресурс е водещо в сертификационния процес и често в различните страни се провеждат фестивали и се организират събития с цел запознаване на все повече хора за успехите на програмата.

„Зелен ключ“ е мащабен проект, с който са удостоени над 5900 туристически обекти в 70 страни.

Администриращата фондация е с нестопанска цел, независима и неправителствена организация. Тя се ползва с подкрепата на редица международни партньори - /UNWTO, UNEP и др./ Програмата е ценена и отлично работи с хотелските вериги като Интерконтинентал, Акор, Радисон, Хаят, Четири Сезона. Има подкрепата и на редица световни туроператори – Аполо, Дер Туристик, Туи, Еколаб и др.

Сертификатът е широко разпространен в света като лидери са:

- Гърция – 590 обекти;
- Белгия – 353 обекти;
- Финландия – 203 обекти;
- ФРАНЦИЯ – 1672;
- ТУРЦИЯ - 151;
- ПОРТУГАЛИЯ – 317;
- СЛОВЕНИЯ – 224;
- ГЕРМАНИЯ- 324;
- ШВЕЦИЯ - 238;



Фиг.2 Разпределение на сертификата в световен мащаб

Източник: <https://www.greenkey.global/green-key-sit>

Много от националните стратегии и планове за развитие на редица държави изискват налагане на стандарти за запазване на околната среда. Все повече се забелязва и в изискванията на международните туроператори наличието на подобни сертификати и програми. Това ни кара да си извадим извод, че все повече и повече обекти ще трябва да спазват правилата, които са наложени от международните фондации за екологично сертифициране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изискванията за устойчивост и развитие на туристическия продукт, особено в частта му, която е свързана с опазване на околната среда и зелени практики показват недвусмислено, че сертификационните режими ще стават все по-разпространени и все повече ще се търсят при подписване на договори с международни туроператори или онлайн агенции. От една страна този процес би довел до евентуално допълнително оскъпяване на продукта, но безспорно е гаранция, че от страна на инвеститорите и служителите ще се спазват най-високите норми и стандарти за запазване на природата и околната среда. Инвестициите в туризма следва да са и екологосъобразни и да се намери най-добрият баланс в запазването на рекреационния ресурс и защитата на интереса на инвеститорите. Не на последно място трябва да отчетем и образователните процеси, които са свързани с обучението на служителите и дългосрочното им мотивиране.

ЛИТЕРАТУРА

1. After over 25 years of accrediting beaches, has Blue Flag contributed to sustainable management? - Rosa.M. Fraquell,
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2015.1091465>
2. Blue Flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool – R. Dodds, Laura Klein 2017
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2017.1356984>
3. Blue Flag Global
<https://www.blueflag.global/>
4. Движение „Син Флаг“

- <https://www.blueflag.bg/>
5. Beach blue flag criteria
efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://static1.squarespace.com/static/55371ebde4b0e49a1e2ee9f6/t/65cdeaee3c0cee32bf475dd2/1707993840562/Beach+Criteria+and+Explanatory+Notes+2024.pdf
 6. Официална страница на движението „Зелен Ключ“
 7. <http://www.greentourism.eu/bg/GreenLabel/Details/25>
 8. Център за устойчивост и икономическо развитие
 9. <https://cseg.eu/wp-content/uploads/2024/02/green-key-good-practice.pdf>

ПРАВНИ АСПЕКТИ НА ДОБРОВОЛЧЕСКИЯ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКАТА СОЦИАЛНА ПОЛИТИКА

ас. д-р Катина Попова,
Икономически университет - Варна
katina_popova@ue-varna.bg

LEGAL ASPECTS OF VOLUNTEER TOURISM IN THE CONTEXT OF EUROPEAN SOCIAL POLICY

Assist. Prof. Katina Popova, PhD,
University of Economics - Varna
katina_popova@ue-varna.bg

Abstract

The current study aims to establish the conceptual and legal frameworks of volunteer tourism, analyze and evaluate Bulgaria's potential for its development, and determine the strategic guidelines for maximizing the effects of volunteer travel at the national and European level. The subject of research are the characteristics and the peculiarities of volunteer tourism, as well as its role in increasing the positive socio-economic parameters of the European economy. Object of research are the specific conditions and legal prerequisites for its development in Bulgaria. The main thesis of the present study is that Bulgaria has specific competitive advantages to be a destination for volunteering travelers, with effective use of available resources and building a stable legal framework for the implementation of the activity.

Keywords: *voluntourism, European social policy, Bulgaria, volunteerism*

Въведение

В началото на XXI век, с разрастването на негативните последици от глобализационните процеси, постепенно се поражда нуждата от взаимопомощ и целенасочено сътрудничество между отделните индивиди и общества. Изменят се желанията и мотивите за потребление в почти всички сфери на стопанството. Като сектор на националната икономика туризмът също търпи промени, най-общо свързани с новите ценности и възприятия на туристите – от избора на дестинация до начина на оползотворяване на свободното време в нея. Всичко това извежда на преден план нови направления в туристическата практика, в основата на които стои доброволчеството като осъзната човешка добродетел. Доброволческият туризъм е сравнително нова форма на пътуване, основана на идеята за равнопоставеност, добродейание и подкрепа между гражданите на глобалното общество. Разглеждан в контекста на устойчивото развитие - основна мисия на съвременните държавни политики - той притежава потенциал да се превърне в социален инструмент за разрешаване на обществено-икономически проблеми, задържащи развитието на отделните общности.

Предмет на изследване в настоящата разработка са характеристиките и особеностите на доброволческия туризъм, както и неговата роля за повишаване на положителните социално-икономически параметри на европейската икономика, а неин обект - специфичните условия и законови предпоставки за неговото развитие в България.

Целта на изследването е чрез установяване на концептуалните и правните рамки на доброволческия туризъм, анализ и оценка на потенциала на България за развитието му, да се определят стратегическите насоки за максимизиране на ефектите от доброволческите пътувания на национално и европейско равнище.

Идеята и реализацията на изследването в настоящата разработка са провокирани от убежденията на автора в потенциала и положителните влияния на доброволческия туризъм върху формирането на единно глобално гражданство. Това би могло да се постигне единствено чрез разработването на ефективна правна рамка на доброволния труд и свързаните с него дейности.

1. Същност и генезис на доброволческия туризъм

Като феномен в съвременния начин на живот, доброволческия туризъм се основава най-вече на личностните качества и начин на мислене на отделния индивид. Хората се раждат с определен характер и маниер на поведение, а с течение на времето, натрупвайки житейски опит, те преосмислят и променят към по-добро или към по-лошо ценностите, морала, отношението си към околните и начина, по който възприемат света като цяло. Милосърдието, солидарността, състрадателността и толерантността са черти, които са заложени в характера на човека още при неговата поява на бял свят. В този смисъл можем да твърдим, че доброволството и чувството за обществена ангажираност крият своите корени в началните етапи от зараждането на човешкия вид. Доброволческите пътувания се откриват още в дейността на монасите, които отдавали времето, силите и мислите си в помощ на другите, без да очакват материални облаги (Казанджиева, 2014). За родина на доброволството се считат САЩ. В англоезичната литература се отличават две понятия: “volunteerism” (същ. име), отразяващо доброволството като явление и “volunteering” (глагол.), което представя доброволството като процес, действие и движение сред обществените маси (това твърдение се потвърждава и от наставката “ing”, с помощта на която в английския език се изразява конкретно действие). В българския език конкретните два термина нямат точно разграничение и често биват отъждествявани.

Що се отнася до Европа и Европейския съюз, доброволството се различава в отделните държави. В някои от тях съществува дългогодишна традиция в областта. В Лондон, Великобритания е създадена първата МХА (Младежка християнска асоциация), а по-късно е създаден цялостен алианс, управлението на който е базирано в Женева, Швейцария. В други държави от ЕС доброволческия сектор е слабо развит или изобщо не съществува. Според специализирано проучване на „Евробарометър“ от 2022 г. четирима на всеки десет европейски младежи заявяват, че участват в доброволчески дейности (European Commission, 2022). Въпреки това, на европейско и национално равнище за начало на организираното доброволческо движение може да бъде посочена 2011 г., обявена за Европейска година на доброволството. Европейската комисия (ЕК) работи целенасочено за популяризиране на доброволството сред младите хора и за насърчаване на доброволческата дейност през граница. Доброволците работят в групи по собствена инициатива съобразно нуждите и исканията на другите хора, а през последните години и в рамките на международни програми. Сега младежите имат възможността да пътуват извън страната и са изложени на влиянието на други култури и общества. Пряк резултат от това е увеличаването на доброволческите инициативи. Мнозина считат такива дейности за директен и ефикасен начин да дадат приноса си за демократичното и икономическото развитие на своята страна. Създават се нови доброволчески организации, особено от бивши доброволци, а организациите с нестопанска цел се посвещават на мисията да привличат доброволци за различни каузи.

Като резултат от разгърналата се доброволческа вълна в световен мащаб навлиза и нов феномен, призван да съчетава любовта към пътуването с усещането за обществена ползност. В контекста на индивидуалните интереси, мотиви и лични каузи, доброволческия туризъм приема различни измерения. В специализираната литература липсва еднозначна дефиниция за явлението. Без да навлизаме в подробности, можем да обобщим, че мотивът за предприемане на доброволческо пътуване се крие в алтруистичния характер на дейността и желанието на индивида да бъде максимално полезен както за обществото, така и за себе си.

Отгук произлизат и същностните характеристики и функции на доброволческия туризъм като вид туристическа проява. По своята природа той е спорадично и епизодично явление, което заема перспективна пазарна ниша и компенсира недостига на социално-икономически потенциал в различни райони по света. Водещата особеност на доброволческото пътуване е извършването на общественополезен, безвъзмезден труд – то е едновременно символ и инструмент на концепцията за глобално гражданство. Освен отделните индивиди, социална ангажираност в световен мащаб проявяват големите фирми и корпорации. Обикновено участието на големите браншови организации е по-скоро под формата на развиване на особена форма на благотворителност – чрез дарение (най-вече на финансови активи). Общата ангажираност на отделния гражданин и професионалните структури изграждат единно гражданско общество – основната причина за съществуване на глобалното гражданство.

2. Правна регламентация на доброволния труд и доброволческия туризъм

За да бъде една страна развита, тя следва да има разработени и функциониращи на практика законодателства за различните сфери на дейност, в т.ч. доброволческите инициативи. България е една от малкото европейски държави, която няма закон за доброволството (Казанджиева, 2014). Съществуващата към момента нормативна рамка е само частично разработена. Към 2024 г. в Народното събрание е предлаган Законопроект за доброволството цели шест пъти. В началото на 2024 г. народните представители на две от най-големите партии в българския парламент внасят свои законопроекти, които предлагат сходни решения, обект на обсъждане и в миналото (БЦНП, 2024):

- правно регламентиране на два типа доброволчество – краткосрочно и дългосрочно;
- регламентиране на правото на ползване на поне 3 дни платен или неплатен отпуск с оглед участие в доброволчески дейности;
- извеждане на окончателни дефиниции за понятия, свързани с доброволството;
- уреждане на правата на доброволците;
- уреждане на задълженията на организаторите на доброволчески инициативи и дейности.

Във всички държави от ЕС, в които има създадени и функциониращи закони за доброволството, доброволният труд не предполага материална престация и следва да е в изключителна полза на обществото или определен индивид. В много от страните изрично се отбелязва, че доброволчески дейности се упражняват без принуда и задължение, т.е. по личен избор и желание (НСРБ, 2022). Поради липсата на правна регламентация, у нас доброволството противоречи на Кодекса на труда, чийто чл. 1, ал. 2. гласи, че *„отношенията при предоставянето на работна сила се уреждат само като трудови правоотношения“* (Кодекс на труда, 1987). Това от своя страна внася още по-сериозни предизвикателства пред доброволството, тъй като чл. 242 постановява, че всеки положен труд в рамките на трудово правоотношение задължително следва да бъде овъзмезден.

Повечето европейски законодателства регламентират точно и ясно основните права и задължения на доброволеца, начините за неговото посрещане в рецептивната територия, възможностите за закрила и предотвратяване на негативни за неговото физическо и психическо здраве фактори и процеси. В този контекст българските проектозакони съдържат основните правни характеристики и регламентации, някои от които обаче не създават конкретна и ясна представа на целевите обекти.

Материалното осигуряване на доброволния труд е твърде различно в отделните държави. В страните, в които се възстановяват разходите на доброволеца, това се извършва от държавата или организациите – инициатори на доброволния труд. В Холандия се предвиждат данъчни облекчения за организациите и/или доброволците (подобно е положението и в други европейски държави - Белгия, Дания, Ирландия, Литва).

Специално внимание е отделено на определяне на конкретни правила при сключване на договори за застраховки. В повечето държави е предвидено застраховане на доброволеца, но то не е задължително. Изключение тук прави Испания, където всеки участник в безвъзмездни дейности е застрахован от злополуки. С цел да се улесни закрилата на доброволците в някои държави се води регистър на доброволците с досие в организациите, общините, доброволческите центрове или в Министерството на труда и социалните грижи.

Тясно свързани с развитието на доброволчески туризъм са законовите условия за полагане на доброволчески труд в чужбина и извършване на доброволчески дейности на чуждестранни граждани на територията на конкретна държава.

В повечето европейски държави доброволен труд, полаган в чужбина, може да бъде осъществяван посредством участие в международни инициативи, подкрепяни от държавата или от международни организации като Червения кръст. Всички съществуващи закони за доброволството регламентират правата и задълженията на доброволците (граждани на конкретната държава и чужденци) и техния статус в това им качество. В България всяко лице може да бъде доброволец, независимо от трудовото или служебното му правоотношение. Според един от първите проектозакони непълнолетно лице може да извършва доброволческа дейност само ако представи писмено съгласие от негов представител (попечител, родител).

Отсъствието на регламентация по отношение на полагане на доброволен труд в чужбина от български граждани може да бъде отчетено като значим пропуск, който оказва своето негативно влияние върху развитието на изходящия доброволчески туризъм. Що се отнася до правния статут на чуждестранните доброволци, в повечето европейски държави законодателството изрично подчертава, че е необходимо притежаването на разрешително за пребиваване. В случая с българския проектозакон, такова разрешение е необходимо единствено при реализиране на дългосрочно доброволчество. В държави като Великобритания и Нидерландия е задължително доброволецът да докаже минимално необходим доход, с който да посрещне нуждите си в рецептивната територия. В същите страни се наблюдава и ограничаване на срока за упражняване на безвъзмездна трудова дейност, съответно до 12 и до 3 месеца.

3. Специфично правно регламентиране на доброволството в контекста на европейската социална политика

В своето динамично ежедневие индивидът все по-рядко отделя внимание на другите или на общността. В следствие на индустриалната революция, силното урбанизиране и произхождащото от него струпване на хора в големите градове, сплотеността на обществото се разпокъсва. Тези условия определят и промяната в ракурса на доброволството – идеята за взаимната помощ и упражняването на безвъзмезден труд в полза на общностите до голяма степен се измества от доброволна към задължителна. Доброволството е особен вид социален ресурс, от чието развитие зависи благоденствието на глобалното гражданство. Доброволческият туризъм може да бъде определен като специфичен инструментариум, осигуряващ възможности за лично, професионално и творческо развитие. Както вече посочихме, в България тази сфера е относително непозната, което поставя на преден план нуждата от ефективно анализиране, планиране и реализиране на подобен тип дейности, при осъществяване на засилен контрол на изпълнението. Критично важно е да се създадат допълнителни стимули за гражданско съзнание и увеличаване на информираността за доброволството като обществено благо. Пред развитието на доброволческите прояви, част от които е и предметът на изследване в настоящата разработка, стоят редица проблеми и препятствия, с особено значение от които са българските стандарти, отсъствието на конкретна статистика и липсата на законова уредба. Изследването на драгволните дейности показва, че в България засега няма точно формулирано и официално прието определение. Липсата на единен стандарт за доброволството създава пречки пред дефинирането на термина. Няма приети и ясно демонстрирани позиции на обществото.

Българските стандарти все още не позволяват масово участие в международни доброволчески програми и проекти, защото голяма част от организаторите не са в състояние да осигурят финансиране за основни туристически услуги във връзка с доброволческото пътуване. В България все още се смята за неестествено, дори погрешно, да се работи без заплащане. Една от причините за ниското разпространение на дейността у нас е, че идеята за осъществяване на примерен акт на доброволчество често бива посрещната с недоверие и сарказъм от страна на приятели, роднини, близки и познати. Според проучванията за нивото на европейското доброволчество България спада към групата с най-нисък процент на доброволци, който е под 20% (Велева, 2023). Наблюдава се пренебрежително отношение към доброволците, често определяни с епитети като „луди“, „романтици“, „болни от амбиции“, „Дон Кихотовци“ и др.

Липсата на официална статистическа информация също може да бъде определена като препятствие пред развитието на доброволческия туризъм. Трудно може да бъдат определени броят на доброволците у нас, сферите на тяхната доброволческа изява, обемът на доброволческите туристопотоци от и към България, а оттам и паричните постъпления от тези туристи, количествените и качествените измерители на доброволния труд и пр.

В продължение на повече от 10 години у нас все още се води дебат по отношение на обективната нужда от създаване на специфична правна регламентация. Предложените във времето проектозаконови със сигурност представляват сериозна първа стъпка в това направление, но отлагането на тяхното приемане на практиката поставя доброволството в изходна позиция.

Правопропорционално на увеличаващите се негативни последици от глобализацията нараства и необходимостта от утвърждаването на законова рамка, съгласно Резолюция 56/38 на Генералната Асамблея на ООН от 2002 г. В най-общ смисъл документът формулира следните позиции по отношение на доброволството (UNGA, 2002):

Първо, доброволството има множество форми и прояви и допринася за развитието на обществото по различни начини. Също така, то е засегнато от много различни по сила на действие влияния – социокултурни характеристики, политическа система, икономически структури, разделение на труда, разпределение на доходите, както и други принципи и норми;

Второ, сами по себе си законите не могат да дефинират средата на доброволството. По естество, то „успява” и „процъфтява” заради индивидуалното желание на гражданите да направят принос за определена кауза. В този смисъл, адекватно законодателство в областта на доброволния труд би било не това, което цели рестрикции и контрол, а такова, което улеснява подобни прояви;

Трето, забелязва се ясна тенденция на отдалечаване на публичния сектор от дейностите, традиционно подкрепяни от доброволци. Действията на правителствата и парламентарния елит следва да не ограничават възможностите за подобряване на благоприятната доброволческа среда. Нещо повече – те трябва да гарантират, че доброволческите принципи се разбират и оценяват и от властта не само на национално, но и на местно ниво.

Потенциалното българско законодателство в областта на доброволческите дейности следва да бъде добре съобразено с вече съществуващата нормативна рамка в областта на социалната и хуманитарната политика, гражданския труд, НПО, здравни режими и др. Всеки закон, който има отношение към доброволството, следва да стимулира признаването на доброволната дейност и да минимизира всякакви правни и регулаторни бариери, затрудняващи проявите на обществена ангажираност.

Прегледът на специализираната литература показва, че както в развитите, така и в развиващите се страни законодателството в областта на доброволството е имало различни форми (UNGA, 2002):

- установяването на правна среда за учредяването и последващото развитие на НПО е от основно значение за формиране на доброволческа среда в конкретната държава;
- според демократичните принципи рамковите закони обхващат и „позволяват” целия спектър от съществуващите и потенциалните форми на доброволчески прояви;
- законодателната рамка на доброволческото движение и безвъзмездния труд намират израз в следните нормативни документи: закони и подзаконовни актове в подкрепа на организирани доброволни дейности и в защита на всички доброволци, действащи чрез публични или частни организации; закони и подзаконовни нормативни актове, насърчаващи доброволното участие на специфични групи (младежи, безработни и др.); закони и подзаконовни нормативни актове, стимулиращи доброволството според области по интереси (социално развитие, безопасност, гражданска защита, управление на кризи и др.)

В България потенциалният закон за доброволството следва да бъде съобразен с някои основни законови предписания. *Всеобщата декларация за правата на човека*, действаща и на територията на Република България, в най-общ смисъл гарантира основните свободи на всеки индивид и развитието на приятелски взаимоотношения с народите – основен мотив при предприемане на доброволческо пътуване в и извън националните граници на доброволеца. Тя защитава правото на човека да участва активно в политическия, икономическия, културния и социалния живот на държавата. Не по-маловажна е и адекватността му спрямо *Кодекса на труда*, особено в областта на тристранното сътрудничество, социалния диалог и регламентирането на отпуските за изпълнение на граждански, обществени и други задължения. Предвид възрастта на по-голямата част от практикуващите доброволчески туризъм, е необходимо Законът за доброволството да има ясна препратка и към *Закона за младежта*, който насърчава неформалното обучение и дава основни (общи) характеристики на младежкото доброволчество, както и да кореспондира с целите на *Националната стратегия за младежта*. Последната се стреми да подобри икономическото състояние на младежите чрез форми на социална кохезия, а в контекста на младежкия туризъм – да развие и обогати мрежата от доставчици на младежки туристически услуги. В областта на здравеопазването е необходимо правната регламентация на доброволството да допълва вече засегнатото в *Закона за здравето*, отнасящо се до възможностите и ситуациите, при които може да се използва доброволен труд, както и до развиването на дарителски (донорски) кампании. Следва да се търси и препратка към *Закона за местните данъци и такси*, особено в членовете и алинеите, засягащи безвъзмездно

предоставената помощ, в т.ч. и имуществената според *Закона за меценатството*. За гаранцията на правата, свободите и условията на преминаване на национални граници от страна на чуждестранните доброволци, е необходимо регламентацията на доброволните дейности да бъде съобразена и със *Закона за чужденците в Република България*. В контекста на масовизирането на доброволческите пътувания доброволството следва да бъде регламентирано и чрез *Закона за туризма*, не само по отношение на дефинирането на конкретната форма на туризъм, а и във връзка с възможностите за престой, настаняване и използване на допълнителни услуги според специфичните нужди и изисквания на доброволеца.

4. Насоки за развитие на доброволчески туризъм като инструмент на социалната политика

За да бъде изградена цялостна концепция за популяризиране на безвъзмездните туристически пътувания в и извън страната, следва да се предприемат няколко основни стъпки за разгръщане на доброволството като цяло, а в рамките на него – и на доброволческия туризъм. Най-важната роля за институционализиране на доброволството има българската държава. Нейните конкретни действия следва да са ориентирани на първо място към създаване и приемане на закон за доброволния труд, регламентиращ следните дейности:

- ✓ създаване на единен регистър на доброволците – по общини и за цяла България;
- ✓ трайно включване на доброволческия туризъм като особен вид безвъзмездна дейност, кореспондиращо със *Закона за туризма* и *Кодекса на труда*;
- ✓ разграничаване обхвата на понятията „доброволчество”, „дарителство”, „донорство” и „благотворителност”;
- ✓ определяне правата, задълженията и насоките за подкрепа на български и особено чуждестранни доброволци;
- ✓ предвиждане на данъчни облекчения за изпращащите организации и финансови стимули и осигурителни вноски за доброволеца;
- ✓ определяне на механизми за финансиране на безвъзмездния труд – държавно субсидиране, национални и европейски проекти и програми, самоспонсориране от страна на доброволческите организации;
- ✓ дефиниране ролята на общините като насочваща, координираща и спонсорираща дейността на доброволческите формирования;
- ✓ насоки за промотиране на доброволството – чрез признаване на доброволческите НПО и включване на дейността към учебните програми.

За осъществяването на всички регулативни елементи, регламентиранни в специалния закон за доброволния труд, би могло да спомогне изграждането на Държавен фонд за подкрепа на доброволството. Създаването му може да улесни и насърчи практикуването на доброволчество и доброволчески туризъм в България, не само чрез осигуряване на източници на финансиране, но и с координиране на конкретната дейност, осигуряване на връзки между организациите и прокарване на алтернативни идеи за увеличаване на полезността за туристите доброволци. Пример за такава идея е налагането в практиката на специално създаден Паспорт на уменията. За да отчете по подходящ начин обучението, получено в резултат от доброволчество, паспортът не трябва да представлява поредица от отделни сертификати, а по-скоро изчерпателен документ, изброяващ всички практически знания, обучения, социални и професионални умения, придобити чрез учене през целия живот, в т.ч. онези от тях, придобити в доброволчески дейности, ако доброволецът прояви желание за това. За туристите доброволци това е начин да разполагат с два документа – задграничен паспорт и такъв за уменията, особено ако доброволческите дейности са извършени зад граница.

Държавната намеса в институционализирането на доброволството следва да се осъществява във всички сектори на националната икономика. В образованието доброволческите дейности могат да бъдат интегрирани в учебните програми и дори като ученически/студентски практики, в здравеопазването – под формата на пътуващи обучителни семинари или практическа реализация на медицински услуги и т.н. Като обединител на обществото, спортът следва да се разглежда като специална алтернатива за подпомагане растежа на доброволството, в т.ч. доброволческите пътувания. В този смисъл е подходящо прилагането на Наръчника за спортни доброволци в България – проект на „Асоциация за развитие на българския спорт” отпреди 10

години, чиято основна цел е да даде отговор на практически въпроси, които могат да възникнат в работата на доброволците и на организациите, които ги приемат. Наръчникът съдържа нормативни актове, насоки, добри практики, съвети и идеи, базирани на опит и практика, както и на препоръки на самите доброволци - над 300 младежи и организации, взели участие в проект „Младежко доброволчество в спорта – България”, финансиран по програма „Младежта в действие” (АРБС, 2014).

Важна част от разработването на единна концепция за развитие на доброволческите дейности е възприемането на доброволството като социален инструмент за борба с безработицата. По принцип доброволството насърчава изграждането на капацитет сред доброволците, оборудването им с инструменти и ресурси, знания и умения и в крайна сметка им дава възможност да достигнат необходимото ниво, за да се включат в пазара на труда. Опитът от доброволчески пътувания разширява кръгзора и прави хората „подходящи за назначаване” - хора, които в противен случай не биха били такива, защото не отговарят на минималните изисквания (образование, език, знания и т.н.), не са независими (липса на лични и междуличностни умения), нямат самочувствие (отсъствие на мотивация) и които остават извън обсега или са пренебрегвани от много работни политики, насочени към други групи (жени над 50-годишна възраст, дългосрочно безработни млади хора и т.н.) Въз основа на тези съображения ангажиментът на държавните власти за доброволството като решение на някои социални въпроси трябва да се придружава от политика, която призовава не само самите държавни органи, но и компании, университети и други агенти да извършват отговорни действия в същата посока. Доброволството трябва да бъде част от глобален ангажимент на споделената работа. В частност, стимулирането на доброволческия туризъм от страна на правителството трябва да бъде разгледано като насърчаване на политиките за предотвратяване на тежка социална изолация. Така могат да бъдат изведени следните задачи на държавата като върховен регулиращ орган:

- ✓ Осигуряване на икономическа и материална подкрепа на органи и институции в иницирането на доброволчески дейности, ориентирани към гражданите;
- ✓ Включване на различни държавни и частни институции в споразумения за работа по система за официално признаване на придобити от доброволческите дейности (вкл. и тези, реализирани в чужбина) умения, знания и квалификации;
- ✓ Осигуряване на помощ и ресурси за местните власти, с цел развиване и прилагане на мрежови стратегии сред фирми и доброволчески институции за изпълнение на съвместни проекти;
- ✓ Включване на доброволчески организации като партньор в борбата срещу социалната изолация в съществуващите и бъдещите фондове на ЕС;
- ✓ Идентифициране на нови възможности за сътрудничество и изграждане на устойчиви съюзи;
- ✓ Насърчаване на участието в трансгранични доброволчески проекти в рамките на професионална и учебна програма;
- ✓ Създаване на връзка между доброволството и политиката на пазара на труда; ☞ Популяризиране и разпространяване на кампании за набиране на доброволци и справки в различни медии, дигитални бюлетени и сайтове;
- ✓ Стимулиране на компаниите да разпространяват и популяризират политиката на корпоративната социална отговорност и техните собствени стратегически доброволчески действия с вътрешна комуникация, насочена към служителите и външна комуникация, предназначена за бизнес сектора.

Следваща важна стъпка за популяризиране на доброволческия туризъм като особена форма на безвъзмездна дейност е развитието на доброволческите неправителствени организации. Активността и приносът им в развитието на различните доброволчески прояви може да бъде подобрена чрез включването им в единен регистър (по примера на Регистъра на туристическите сдружения). Това позволява по-лесното ориентиране на потенциалния доброволец по отношение на района на полагане и вида на драговолната дейност. НПО с идеална цел следва да създадат и общоприет, валиден за всички подобни сдружения Граждански кодекс, определящ основните принципи, форми и етапи на гражданско участие.

Посочените дотук алтернативи за развитие на доброволчески туризъм в България могат да бъдат приети като част от насоките за институционализиране на доброволния труд. Несъмнено пред държавните и частните институции предстоят редица предизвикателства и целенасочени усилия, които притежават потенциал за превръщане на страната в привлекателна и перспективна дестинация за доброволчески пътувания.

Заклучение

Съвременната българска държава се намира в етап на развитие, при който е крайно необходимо да бъдат използвани всички налични човешки ресурси, предварително обединени според определена кауза. Такива общности са вече формирани по отношение на борбата с определени болести, защитата на правата на малцинствени групи, заплашени от социално изключване, опазването на околната среда и екологичното равновесие, съществуват и примери за бизнес обединения за корпоративна социална отговорност. Тези формални и неформални сдружения привличат последователи от цял свят и най-вече такива от европейските държави, които следват принципите на хуманизма и равноправието, определени Европейския съюз. Наред с това, доброволството и произхождащият от него доброволчески туризъм не са трайно внедрени в сектори като образование, спорт и селско стопанство, а липсата на закон за доброволния труд е вероятно най-сериозното препятствие пред популяризирането и ефективното реализиране на безвъзмездни дейности в полза на обществото. Анализът на развитието на доброволството и неговите производни дейности показва засилване на участието на гражданите в драговолни дейности и все по стабилно повишение на броя на младите доброволци в световен мащаб. В рамките на националните граници се забелязват силна мотивация и желание за предприемане на доброволческо пътуване, но много по-слаба практическа реализация. Така се поражда необходимост от преодоляване на проблеми, свързани с популяризирането на нови, нетипични туристически форми, в предлагането на които България може да заеме перспективна пазарна ниша.

Литература

1. АРБС. (2014). Първи наричник за спортни доброволци в България. Available at: <https://shorturl.at/4XaXq> (Accessed: 23 September 2024).
2. БЦНП. (2024). Ще бъде ли 2024 годината на доброволството в България? Available at: <https://shorturl.at/iBTPO> (Accessed: 15 September 2024).
3. Велева, Д. (2023). Герои, които даряват време. Как държавата може да помогне на доброволството. Available at: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/32380907.html> (Accessed: 15 September 2024).
4. Казанджиева, В. (2014). Доброволчески туризъм – съвременна алтернатива за отговорно пътуване. *Научно-практическа конференция на тема „Перспективи за развитието на българската икономика”*, Велико Търново: Ай енд Би, с. 1-14.
5. Кодекс на труда. (1987). Available at: <https://lex.bg/bg/laws/ldoc/1594373121> (Accessed: 15 September 2024).
6. НСРБ. (2022). Законодателно проучване на тема: „Нормативна рамка на доброволческата дейност в страните от ЕС и САЩ“. Available at: <https://parliament.bg/bg/students-program/ID/256> (Accessed: 15 September 2024).
7. European Commission. (2022). *Flash Eurobarometer 502. Youth and Democracy in the European Year of Youth*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
8. UNGA. (2002). Resolution adopted by the General Assembly. 56/38. Recommendations on support for volunteering. Fifty-sixth session, Agenda item 108.

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА ГОЛФ ТУРИЗМА

Докторант Димитър Колев
Икономически Университет- Варна
dhkolev@abv.bg

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF GOLF TOURISM

PhD. student Dimitar Kolev
University of Economics - Varna
dhkolev@abv.bg

Abstract

Nowadays, golf becomes an attractive resource for tourism development. It is turning into a thriving industry that has attracted enthusiasts and tourists from all over the world. For enterprises in the sector of golf tourism these trends will provide opportunities for growth and innovation. The purpose of this report is to show trends in the development of golf tourism and some good practices that could help managers of golf resorts to keep up with market trends and respond to the changing needs of golf tourists. Because only in this way the golf industry can continue to thrive and provide unforgettable experiences to golf enthusiasts around the world.

Keywords: *golf tourism, tendencies, innovations, experience, golf managers*

Въведение

В наши дни голфът става все по-привлекателен ресурс за развитие на туризма. Той се превръща в просперираща индустрия, която привлича ентусиасти и туристи от цял свят. Като ниша за пътуване, той предоставя огромна стойност на дестинацията. Освен директното генериране на приходи за голф клубовете чрез такси за игра, колички под наем, оборудване под наем и храни и напитки, той има огромно въздействие върху целия туристически клъстер. Добре установен факт е, че голфърите харчат - средно - 2,5 пъти повече от ваканционните туристите по време на почивка. Голф туризмът подобрява имиджа за качеството на дестинацията и позиционира дестинацията на различно ниво. Голф туризмът добавя стойност към туристическите продукти, като ги подобрява и диверсифицира с нови дейности, съоръжения и услуги и допринася положително за развитието и растежа на определени сектори като СПА сектора. Той също така увеличава приходите от спомагателни туристически услуги (събития и инсентив пътувания) и удължава сезона за много дестинации.

Днес голфът е най-масовият индивидуален ексклузивен спорт по света. Системното нарастване на броя на играещите голф, води до увеличаване броя на страните, предлагащи голф туризъм като специализиран вид туристическа услуга, и съответно до увеличаване броя на голф игрищата в тези страни. Една от основните характерни черти на всички страни с високо развит съвременен туризъм, е че предлагат като туристическа услуга "голф туризъм".

Развитието на голф туризма и предлагането му като специализиран туристически продукт би оказал цялостен положителен ефект върху имиджа на дестинацията

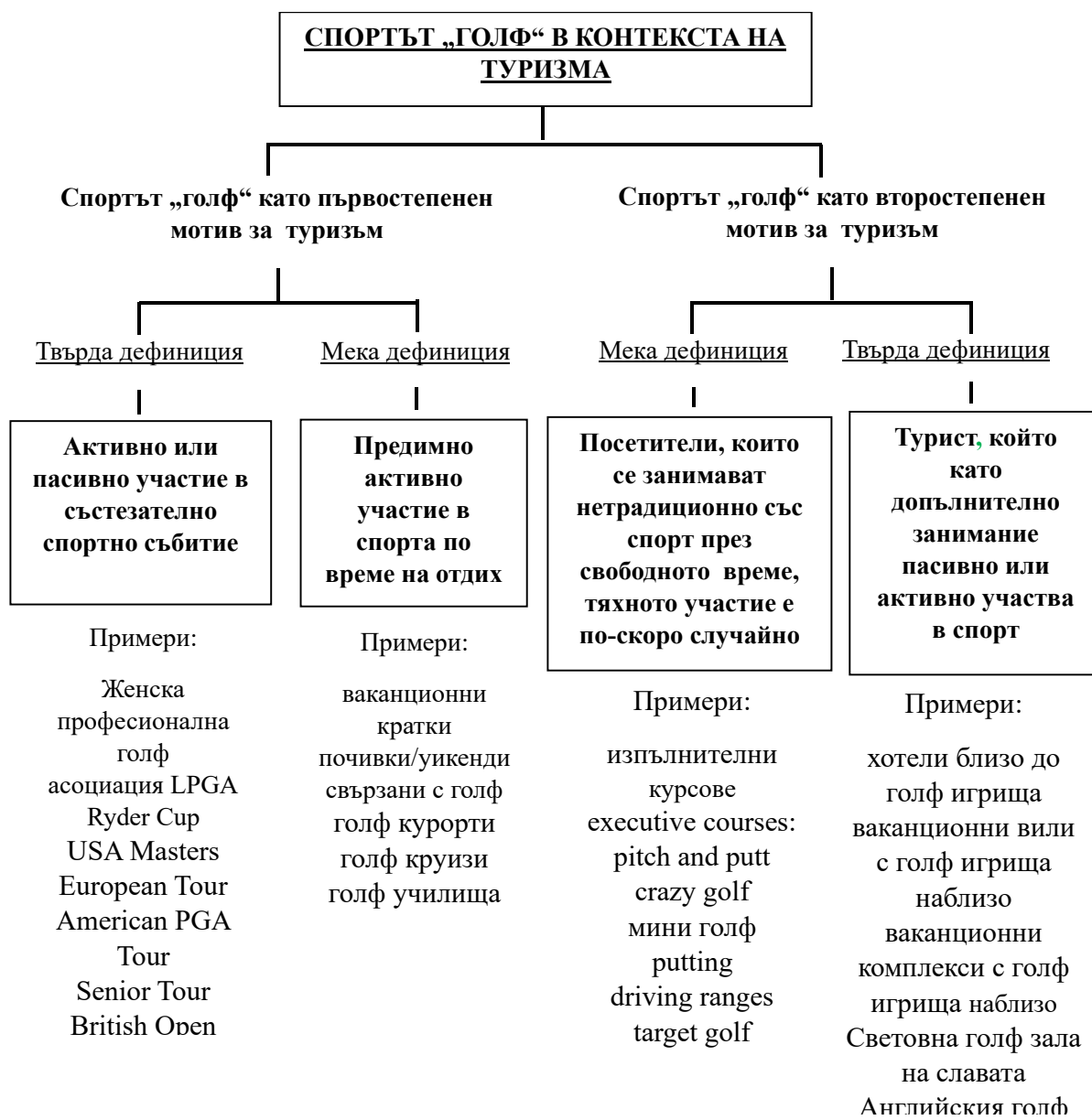
Целта на настоящия доклад е да се покажат тенденциите в развитието на голф туризма и да се разгледат някои добри практики които да помогнат на мениджърите на голф комплексите за прилагането на конкурентноспособни стратегии за техния бизнес.

Същност и развитие на голф туризма

Пътуващите с цел присъствие или участие в спортни събития, формират един от актуалните пазарни сегменти в туризма през последните десетилетия. Изявени тенденции в съвременното общество като интерес към здравето и фитнеса, промени в социалните нагласи и ценности, както и медийното въздействие са повлияли за повишаването на „спортния дух“ на съвременния човек и на обществото като цяло“ (Higham, 2005).

През 2004 г. Гамон и Робинсън разграничават спортния туризъм и туристическия спорт и всеки от тях е определен чрез „твърда“ или „мека“ дефиниция. В спортния туризъм лицата или групите пътуват извън обичайната си среда, за да участват активно или пасивно в даден спорт, докато при другите основни видове туризъм (рекреативен, културен, селски, делови и др.) спортните занимания са второстепенната или просто случайна дейност по време на престоя им в

дестинацията. По-късно моделът е адаптиран за голф от Hudson & Hudson (2014). Фигура 1 показва структурата и четири различни дефиниции на голфа като спорт и туризъм.



Фигура 1 Класификация на потребителите на голфа като спорт и туризъм

Източник: Адаптирано от Hudson&Hudson, 2014

Индустрията на голф туризма нараства значително през последното десетилетие. Според проучване на Международната асоциация на голф туроператорите (IAGTO) през 2019г., голф дестинациите по света отбелязват ръст с 4,6% на голф туристи, спрямо предходната 2018 г., през която също е имало ръст от 3,2% спрямо предходната година.

В края на 2020 г. в света има 38,081 голф игрища. По-голямата част от голф игрищата са в Северна и Южна Америка (53%), докато Европа е на второ място (23%) и Азия на трето (16%). От статистиката ясно можем да видим, че повечето от голф игрищата (78%) се намират само в 10 държави (R&A, Golf around the world, 2019). Таблица 1 показва броя на голф игрищата в 10-те най-добри страни за голф.

Таблица 1 Топ 10 държави по брой голф игрища

Страна	Игрища
САЩ	16 156
Япония	3140
Англия	3101
Канада	2564
Австралия	1584
Германия	1054
Франция	811
Корея	810
Швеция	650
Шотландия	617

Източник: Адаптирано от R&A, Голф по целия свят, 2020 г.

Голфът е предпочитан от много дестинации не само поради високите разходи на голф туристите, но и като възможност за промяна на сезонните посещения и се използва като стратегически инструмент за удължаване на туристическия сезон. Конкуренцията в голф туризма се увеличава и традиционните пазари са предизвикани от нововъзникващите голф дестинации като Мексико, Египет, Китай, Малайзия и Тайланд. Тези нови дестинации са в състояние да предложат висококачествени голф изживявания на достъпни цени. Най-новата нововъзникваща голф дестинация е Индия, където промоцията на голф туризма тепърва започва. Преди голф игрищата в Индия не са били част от курорти или жилищни общности, но това се променя и новата тенденция в сектора на недвижимите имоти са жилищни комплекси около голф игрищата (Pandhare, 2018)

В бизнес културата на далечния изток, редица корпорации използват международни голф туристически пътувания като инсентив за добро представяне на фирмени служители. (Hudson, S. and Hudson, L. 2010). Някои компании поддържат голф дружества, за да постигат здравословен и състезателен дух на служителите си – любители на голф играта.

След разрастването на голфа през последните десетилетия в много голф дестинации (напр. Турция) чрез държавна подкрепа и разрастване на предлагането на възможности за голф, голф туризмът придобива форма на масова проява. (Kiss, R. 2012). Това се наблюдава предимно в регионите с благоприятен климат и голям туристически поток, където за да отговорят на нуждите на летните морски туристи и да създадат търсене и в ниския сезон, доставчиците на услуги се насочват към спортния туризъм. Първоначално изграждането на голф игрища в морските курорти е ограничено по линия на специализирания, алтернативен туризъм, но след като осъзнават икономическите ползи, инвеститорите започват мащабно строителство на голф комплекси.

По вид голф туризмът може да бъде вътрешен или международен в зависимост от това дали дестинацията на пътуването с цел голф като основна мотивация е в или извън страната. Различните географски региони са на различни нива на икономическо и културно развитие, поради което поради различната мотивация на голфърите са се появили традиционни емитивни (Скандинавия, Великобритания, Германия) и рецептивни (Испания, Португалия и Турция) пазари на голф и комбинациите от тях (Ирландия, Шотландия) с много входящи и изходящи играчи на голф. Един от най-добрите примери за вътрешен голф туризъм са Съединените щати, където популярността на така наречените слънчеви щати (Флорида, Джорджия, Южна и Северна Каролина, Аризона, Невада и Калифорния) може да се обясни с климата, подобно на този в Европа .

Бихме могли да обобщим, че в съвременния етап голф туризмът бележи растеж в световен мащаб, движен основно от нарастващия брой международни и местни турнири по целия свят, значителни разходи за създаване на подобрена спортна инфраструктура и огромно увеличение на броя на професионалните и аматьорските голф играчи. Спортни власти и правителства по целия свят организират голф турнири от различен характер и правят големи инвестиции, за да привлекат голфъри и да развият местната икономика. Пандемията от своя страна, която принуди много спортове да затворят вратите си, също доведе до популяризирането на този спорт, тъй като силата на чистия въздух и откритите пространства бе оценена през

годините на ограничения и рестрикции. В много страни бе разрешено на голфърите да продължат да играят и провеждат голф турнири въпреки строгите ограничения за блокиране.

Тенденции

Голф туризмът се превърна в просперираща индустрия, която привлича ентузиастични и туристи от цял свят. От живописни игрища до луксозни курорти, международният пазар на голф туризъм предлага разнообразни преживявания за запалените голфъри. Според доклад на Business Report Research за 2024 г се очаква глобалният пазар на голф туризма да нарасне със значителни темпове между 2024 г. и 2032 г. Северна Америка, особено Съединените щати, все още играят важна роля, която не може да бъде пренебрегната. Всички промени от Съединените щати оказват влияние върху тенденцията на развитие на голф туризма. Пазарът в Северна Америка се очаква да нарасне значително в периода между 2024 г. и 2032 г. Широкото възприемане на модерни технологии и присъствието на големи играчи в този регион създават достатъчно възможности за растеж на пазара.

Индия и Китай са два от най-големите развиващи се голф пазари в света. Голф индустрията в Азия се разраства с нарастващите доходи и увеличаване на броя на посетителите.

Европа също играе важна роля на глобалния пазар, с великолепен ръст на CAGR за периода 2022-2029 г. Предвижда се размерът на пазара за голф туризъм да достигне няколко милиона щатски долара до 2029 г., в сравнение с 2022 г. (Business Report Research, 2024)

Традиционни голф дестинации като Шотландия и САЩ продължават да привличат играчите на голф, но се появяват и нови региони които се превръщат в актуални голф дестинации. Държави като Португалия, Испания и Тайланд набират популярност заради своите игрища от световна класа и зашеметяващи пейзажи. Разнообразието от голф дестинации предлага на пътуващите широк спектър от преживявания - от крайбрежни до планински голф игрища.

По отношение на голф сегмента около една трета от всички играчи на голф в САЩ спадат към поколение Y (известно също като Милениали). Това е изненадващ факт, като се има предвид, че голфът е привлекателен за хора на средна и по-напреднала възраст. Но по-млади голфъри като Рори Малкълмрой са доказателство, че стереотипът, че голфът е спорт за по-възрастните представители на обществото, е погрешен. Тази важна тенденция от своя страна оказва влияние и върху други аспекти на голфа свързани с храненето и използването на технологии в играта. Милениалите и поколението Z започват да оказват влияние върху предлаганите на игрището храни и напитки и са най-големите фенове на използването на технологии за подобряване на голф преживяването. Освен това засиленото присъствие на по-младото поколение оказва влияние върху менютата на местните клубове, насочвайки ги към по-здравословни алтернативи. В съчетание с факта, че по-възрастното население също се е загрижено за здравето си, голф комплексите трябва да очакват по-голямо търсене на по-здравословни алтернативи.

Друга значима демографска промяна е нарастващият интерес към голфа от страна на жените. Те се интересуват особено от голф преживявания извън игрището, включително голф рейндж, като съставляват до 40% от всички голфъри извън игрището. (Global Golf Tourism Market Size & Share | Forecast 2032)

Тези изменения в пазарния сегмент на голф туризма и съответно в потребителските вкусове и предпочитания налагат следните изменения в предлагането на голф туризъм:

• Увеличаване на голф събитията и турнирите

Международният сектор на голф туризма се влияе значително от големите голф турнири и събития, които се провеждат по целия свят. Откритото първенство, турнирът „Мастърс“ и купата „Райдър“ са само няколко примера за състезания, които привличат хиляди зрители и състезатели от цял свят. Домакинството на големи събития не само увеличава туристическия поток, но и подобрява профила на голф игрищата. (Ava Cohen, 2024)

• Увеличаване на голф пакетите и специализираните туроператори

Туристическите агенции, туроператорите и голф курортите често създават атрактивни пакети, които обединяват настаняване, голф рундове, транспорт и допълнителни екстри в цялостна оферта. Тези пакети осигуряват удобство, съотношение между цена и качество и оптимизират преживяването за туристите, пътуващи с цел голф. Тези, които играят голф, имат възможност да избират от предварително разработени пакети или да създават свои собствени,

което улеснява планирането и резервирането на голф пътувания. Промоционалните кампании и намалените цени за определени периоди или групи също могат да стимулират хората да се отправят на голф пътувания. Такива маркетингови инициативи правят голф туризма по-достъпен и привлекателен, което привлича както запалените голфъри, така и обикновените играчи, които могат да бъдат привлечени от спестените разходи или допълнителните ползи от тези пакети.

• **Удобна и качествена голф инфраструктура**

Голфърите са привлечени от места, които предлагат комбинация от красиви пейзажи, благоприятен климат и културни забележителности. Дестинациите с редица висококачествени голф игрища, включително шампионски терени и добре поддържани съоръжения, привличат голф туристи, които търсят запомнящи се преживявания. Много държави инвестират в богатото си голф наследство и финансират развитието на голф курорти и игрища, като по този начин се превръщат в популярни дестинации за голф туризъм. Наличието на места за настаняване от световна класа, удобства и развлекателни дейности увеличават допълнително привлекателността на дестинацията и по този начин стимулират търсенето на голф туризъм. (Ava Cohen, 2024)

• **Фокус върху луксозния и ексклузивния стил**

Търсещите луксозни ваканции и уникални преживявания стават все по-важна целева група за световния бизнес в областта на голф туризма. Персонализираните услуги, първокласните удобства и изисканите възможности за хранене са едни от начините, по които луксозните голф курорти и хотели разширяват своите предложения, за да отговорят на изискванията на своите гости. Тези луксозни курорти предлагат идеалната комбинация от голф и развлекателни дейности, което ги прави подходящи за голфъри, които търсят първокласно изживяване. (Ava Cohen, 2024)

• **Уелнес и развлекателни дейности**

В допълнение към голфа, почиващите търсят развлекателни и фитнес дейности, в които да участват, докато са далеч от дома. Спа процедурите, йога сесиите, фитнес съоръженията и дейностите на открито стават все по-популярни допълнения към набора от удобства, предлагани от голф курортите. Тенденцията за съчетаване на голфа с релаксация е насочена към играчите на голф, които търсят ваканционно преживяване, обхващащо всички аспекти на почивката им.

• **По-здравословни храни в комплексите и клубовете**

В обществото настъпват промени в хранителните предпочитания в посока на по-здравословен избор и отдалечаване от традиционните опции. Голф клубовете и курортите адаптират веганските опции, опциите за коктейли и крафт бирите, за да се приспособят към променящите се вкусове. Тези промени допринасят за привличането на поколението Y (известно също като Милениали), поколението Z и други, които се стремят да възприемат по-здравословно хранене.

• **Повече медийно отразяване и работа със социалните медии**

Социалните медии и медийното отразяване са съществена част от стратегията на голфа за достигане до повече потребители, особено до по-младата публика. Като се има предвид, че над 60 % от хората поколението Y са активни потребители на Instagram, голфът трябва да се стреми да достигне до тази аудитория, като осигурява повече отразяване на турнирите.

През 2019 г. PGA Tour Golf покрива около 900 часа голф на живо от PGA Tour. Макар че пандемията COVID-19 спъна очакванията за 2023 г., голфърите могат да очакват, че цялостната тенденция за увеличаване на отразяването на турнирите и засиленото присъствие в социалните медии ще продължи и през следващите години. Независимо дали става въпрос за Instagram, Tik Tok или Facebook, PGA се стреми да превърне по-младото поколение в следващото поколение голфъри.

• **Повишаване на вниманието към въздействието върху околната среда**

Туристическата индустрия все повече поставя акцент върху устойчивостта, а голф игрищата реагират, като прилагат методи, шадящи околната среда. Прилагането на мерки за опазване на водите, използването на органични торове и създаването на естествени местообитания за дивите животни са все теми, които се разглеждат в рамките на голф курсовете. Пътуващите, които са загрижени за околната среда, се интересуват от устойчив голф туризъм, който също помага за опазването на природната среда. (Brandi Merrick, 2024)

В доклад на HSBC¹ се подчертава, че голф общността се стреми да се превърне в модел в управлението на водите, опазването на околната среда и биоразнообразието. Освен това се очаква концепцията за голф игрища с положителен въглероден отпечатък да придобие все по-голяма популярност.

• По-кратки събития и курсове

Една от най-забележимите тенденции в голфа е по-силен стремеж за преминаване към по-кратки турнири, в които се играят само 9 дупки вместо цял кръг. Все повече хора са привлечени от по-кратките игрища и възможността да играят на по-малко дупки поради служебни или семейни ангажименти. Това позволява на голфърите по-бързо да стигнат до игрището и по-кратките игрища стават все по-популярни. Голфърите могат да очакват повече игрища с 6 и 9 дупки, които да допълнят традиционните голф игрища. Легендата в голфа Гари Плеър заявява в доклад на HSBC, че за да се развива голфът, голф общността ще трябва да измисли начини за игра, които не отнемат толкова време, колкото един пълен кръг. Той смята, че това ще направи голфа по-достъпен за обикновените играчи и ще даде възможност на дизайнерите да изградят игрища, които са привлекателни за по-широки кръгове от населението. (HSBC report, 2022)

• Повече технологии в голфа

Международният пазар за голф туризъм претърпява промяна в резултат на технологичния напредък, който предоставя на играчите на голф и на бизнеса нови решения. Играчите имат достъп до информация за игрището в реално време, точкуване и GPS навигация на своите мобилни устройства, използвайки голф приложения. Системите за онлайн резервации и виртуалните обиколки на игрищата са само два примера за това как технологиите могат да помогнат на голф игрищата и курортите да повишат оперативната си ефективност. Преживяванията, при които се използва разширена реалност (AR) и виртуална реалност (VR), също допринасят за подобряване на голф преживяването. (Ava Cohen, 2024)

Подобно на много други спортове, технологиите променят облика на голфа и предлагат на голфърите възможности за подобряване на играта им. Ефектът на технологиите върху голфа може да се види в дизайна на стиковете за голф, използването на устройства с глобална система за позициониране на измерване на разстоянието до дупката и анализа на замаха, който може да коригира грешките в замаха. Така например “РобоголфПро” е система за обучение, която позволява на играчите на голф да коригират замаха си и да работят върху идеалния си удар.

Все по-популярни стават и самоуправляващите се колички, които пренасят чанти и стикове, което подобрява социалния аспект на преживяването.

Добри практики

В отговор на изменящите се предпочитания и търсене голф комплексите започват да разработват стратегии за да отговорят на тези промени. Добър пример е развиването на **многофункционалност на голф комплексите**. (European Golf Association, Social benefits of Multifunctional golf facilities, 2019)

Многофункционалните игрища за голф понастоящем са неизползван ресурс. Те могат да допринесат за увеличаване на ползите от голфа за обществото, ако дейностите се управляват с цялостна перспектива, в която ефективното използване на зелените площи и общественият интерес към природата и отдиха стоят в основата. В допълнение към предлагането на висококачествено игрище за голф, голф съоръженията могат да допринесат например за подобряване на биологичното разнообразие, опазване на природната и културната среда, осигуряване на класни стаи за обучение на открито и осигуряване на зони за отдих, които са отворени за обществеността. Градските ландшафти днес са дом на по-голямата част от световното население, а прогнозите на ООН са, че до 2050 г. 66 % от него ще живее в градове. Зоните за отдих ще се използват от все повече хора в бъдеще. Намаляващото количество зелени площи на глава от населението увеличава натиска върху тези територии да предоставят множество екосистемни услуги. От тази гледна точка мултифункционалните голф съоръжения могат да се превърнат в място, което да бъде от полза на местната общност и природните ценности.

¹ Финансова организация спонсорираща международни голф събития в Азия като The WGC-HSBC Champions in China, the HSBC Women’s Champions in Singapore

Понастоящем много голф игрища изпитват икономически проблеми и се опитват да намерят нови начини за подпомагане и разширяване на дейността си. Многофункционалното използване на дадено голф съоръжение може да добави важни стойности за голф клуба. Например, то може да засили влиянието на голфа в местната общност, да разкрие голфа пред нови групи от обществото и да привлече нови членове, да увеличи благоприятното медийно отразяване, да увеличи маркетинговата стойност, да създаде по-благоприятен профил сред широката общественост и да привлече по-силна политическа подкрепа. Следващите примери показват многофункционални дейности в четири скандинавски голф клуба и описват някои добавени стойности за голф комплекса:

• Голф игрището като място на биоразнообразие и зелена инфраструктура

Голф клуб „Чалмърс“, Швеция, създава екологична политика и планове за устойчиво развитие на голф игрището и околностите. Клубът прави задълбочено изследване на флората и фауната и на тази основа съставя планове за развитие и поддръжка, които имат за цел запазване и увеличаване на биоразнообразието. Най-новото начинание, което той предприема е да се действа в насока голф игрището да изпълнява функциите на местообитание на жаби и саламандри, включени в червения списък. Според шведските закони за околната среда всеки проект за строителство или изграждане, който оказва влияние върху естествената среда на застрашени видове, трябва да предприеме мерки, с които да гарантира, че цялостната естествена среда няма да бъде засегната по негативен начин. И тъй като при изграждането на път в близост до голф клуба съществуващата езерна екосистема е била пресушена, строителите са създали нова влажна зона за жаби и саламандри. Голф клубът, в сътрудничество със строителите, органите по транспорта и околната среда, проектира, планира и изгражда нова езерна екосистема за земноводни, включени в червения списък, на самото голф игрище с 18 дупки. Всички тези предприети мерки водят и до допълнителни ползи за голф клуба като:

- Направената стратегическа инвестиция в голф игрището е финансирана от строителите на пътища.
- Подобро е качество на играта и стратегията при игра за две голф дупки.
- Подобро е отводняване на няколко голф дупки и околностите.
- Клубът подобрява връзките си с обществеността.
- Клубът допринася за опазването на важно местно биоразнообразие.
- Наблюдава се нарастващ интерес към биоразнообразието на голф игрището сред членовете на клуба.
- В бъдеще строителите ще финансират разходите за поддръжка на новата зона с езерни екосистеми.

• Голф игрището като социално и спортно средище

Голф клубът в Копенхаген, Дания, отдава под наем земята си, която се намира в парка за животни Jägerborg. Паркът е голям природен резерват с огромни стари дървета и открити площи, където голям брой посетители идват да се разхождат в гората, да играят голф, да карат колело, да тичат или да яздят. Всички имат еднакво право да бъдат в района и всички проявяват уважение един към друг. Голфърите и клубът са наясно, че са гости в парка, въпреки че клубът е там от повече от 100 години. Голф клубът трябва да се съобразява с почти 2000 свободно живеещи в парка благородни елени, които придават на игрището уникален характер и усещане за уникалност. Два пъти годишно голфърите трябва да отстъпват място на големи обществени събития като “Ловът на Хубертус”, при който на територията на парка могат да се срещнат голям брой коне и ездачи. Също така и “Състезанието на Ермитажа”, в което почти 20 000 бегачи и зрители преминават през части от голф игрището. Пътеките около голф игрището се използват от училищата в Копенхаген по време на националните дни на открито. Освен това около и през игрището за голф има пътеки за яздене, които ежедневно се използват от ездачи от съседното училище по езда. Районът на голф игрището е популярен и сред гъбарите, тъй като гъбите се намират лесно в добре окосената трева.

Тази многофункционалност превръща клуба във важна и високо ценена част от парка. Също така многофункционалното използване на голф игрището допринася за засилване на

ролята на голфа в местната общност. Голфът е представен пред нови групи в обществото и е достъпен за тях.

• Голф игрището като място за развитие на културни ценности

Голф игрището “Nes Verks” в Норвегия е построено върху земя, използвана от леярната за желязо Nes от 1665 до 1959 г. При планирането на голф игрището е сметнато за изключително важно да се запази богатата културна среда в района. В допълнение към старите сгради, промишлени помещения и машини, там е имало изградено езеро и романтичен парк от 1800 г., обграден от привлекателен пейзаж. Обектите на културното наследство, които се намират на територията на голф игрището, са обозначени с табели и са направени лесно достъпни за играчите на голф и за населението. В сътрудничество с местното историческо дружество и Музея на леярната са изградени и обозначени културни пътеки. Също така музеят организира културно-исторически обиколки на голф игрището. На територията на голф игрището има създадени места за риболов и къпане край реката, които се използват много добре през лятото. Мястото е отлично и за каране на ски през зимата. В сътрудничество с местните спортни клубове и местната власт са инсталирани ски писти, скокове и писти за шейни. По този начин голф игрището “Nes Verks” се превръща в едно от най-високо оценените в Норвегия. Чрез своята многофункционалност то успява да:

- привлече нови членове.
- да установи партньорства с представители извън голф сектора.
- да подобри имиджа на голфа в местната общност
- да увеличи маркетинговата стойност на клуба от гледна точка на спонсорството.
- да използва основните предпоставки, които съществуват в целия район по отношение на природата и културата, за да увеличи естетическото преживяване на членовете и гостите. (Larry Hirsh, Golf Business Weekly, 2020)

• Голф игрището като класна стая на открито

Смята се, че обучението на децата може да се подобри, ако част от учебния процес се провежда в естествена среда на открито. Освен това нивата на стрес намаляват, концентрацията се подобрява, както и ангажираността на децата и желанието им за сътрудничество. Достъпът до градски зелени площи и природни ресурси в близост до населените места непрекъснато намалява поради експлоатацията и струпването на хора в повечето големи градове. Липсата на подходящи и достатъчно големи “зелени” площи често се споменава в дискусиите за образованието на открито. Използването на земите на голф игрищата като класни стаи на открито би могло да стане особено важно в момент, когато по-голямата част от населението на света живее в градски условия и местата, подходящи за дейности на открито, стават все по-малко.

Голф клуб Мотала, Швеция, в сътрудничество с местното начално училище, участва в проект на “STERF” за обучение на открито. В тясно сътрудничество между учителите и персонала на голф игрището са изследвани и установени най-подходящите методи за преподаване на открито на голф игрищата и най-подходящите зони на голф игрището, които да се използват като класна стая на открито. Играта на голф се използва за развиване и трениране на фокуса и концентрацията при децата.

Участието на голф клуб “Мотала” в този проект засилва ролята му на важен участник в местната общност и увеличава неговият принос за подобряване на образованието. Благодарение на класната стая на открито се увеличават възможностите на по-голяма група деца и младежи да посетят голф игрище и по този начин да получат положителна първа среща с играта на голф. Също така чрез една такава многофункционалност добрите примери за биологично разнообразие и природни и културни ценности станат видими за по-голяма част от обществото, а това от своя страна засилва ролята на голфа като природосъобразен спорт. (Merrick Brandi, 2024)

Заклучение

В обобщение можем да кажем, че международният туристически пазар за голф се развива с разнообразни дестинации, луксозни преживявания, големи събития, инициативи за устойчивост, технологичен напредък и уелнес предложения. Увеличаващият се брой голф клубове, асоциации и институции благоприятства развитието на този сектор. Освен това нарастващото влияние на социалните медии и популяризирането на голф туризма от влиятелни личности, знаменитости и професионални голфъри допринасят за растежа му. Любителите на

голфа могат да избират от множество възможности, независимо дали търсят шампионски игрища, луксозни места за настаняване или екологични курорти. За предприятията в сектора на голф туризма тези тенденции предоставят възможности за растеж и иновации. Като се съобразява с пазарните тенденции и отговаря на променящите се нужди на голф туристите, отрасълът може да продължи да процъфтява и да предоставя незабравими преживявания на голф ентусиастите по целия свят.

Използвана литература:

1. Higham, J. E. S., Hinch, T. (2009) *Sport and tourism: globalization, mobility and identity*, Butterworth -Heinemann/Elsevier
2. Hinch, T., Higham, J.E.S. (2004) *Sport tourism development*, Channel View Publications.
3. Hudson, S., Hudson, L. (2014) *Golf tourism* (2nd ed.), Goodfellow Publishers Ltd.
4. Larry H., (2020), Multi-Functional Golf Courses - The Answer to Highest and Best Use?, *Golf Business Weekly*, <https://www.ngcoa.org/golf-business-weekly/2020/november/week-3/multifunctional-courses>
5. Merrick, B.,(2024), The Environmental Benefits of Golf Courses, *Green Section Record*, Volume 62, Issue 06
6. Pandhare, V. (2022) *Central Government keen to make India a World Golf Tourism Hub*, *Kreedon*
7. Robinson, T., Gammon, S. (2004) *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework*, *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 221-233
8. Strandberg, M., Hedlund, B., (2019), Social benefits of Multifunctional golf facilities, *European Golf Association*, <https://www.ega-golf.ch/best-practice/societal-benefits-multifunctional-golf-facilities>
9. Global Golf Tourism Market Size & Share | Forecast 2032// https://www.linkedin.com/pulse/golf-tourism-market-size-forecast-analysis-share-q96ef/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content
10. Golf around the world, <https://www.ngf.org/golf-around-the-world/>
11. Golf Tourism Strategy, https://golfravelconsulting.com/what_we_do/practice_area/1/Golf-Tourism-Strategy

РАЗВИТИЕ НА ГОЛФ ТУРИЗМА ЧРЕЗ КОМБИНИРАНЕТО МУ С ДРУГИ СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

Докторант Незифе Бозова
Университет за национално и световно стопанство – София
nezife.bozova@unwe.bg

DEVELOPMENT OF GOLF TOURISM BY COMBINATING IT WITH OTHER SPECIALISED TYPES OF TOURISM

Nezife Bozova, PhD Student
University of National and World Economy – Sofia
nezife.bozova@unwe.bg

Abstract

The scientific report aims to reveal the benefits that tourism industry obtains when combining different types of tourism. The need of distinction of tourism into different forms is presented. The advantages from dividing the tourism products in specialised types are highlighted. The focus is on the cooperation between golf tourism and other types of tourism. The author defends the thesis that if every specialised kind of tourism acts in combination with another one, which is close enough to its core value, then success is granted. This cooperation may create more possibilities for every business and destination, if planned well.

Key words: specialised tourism, combination, golf tourism, Bulgaria, benefits

Въведение

Туризмът се определя като една от най-мощните индустрии в света. От възникването му до днес, мотивите на туристите за пътуване продължават да растат. Маркетингът на туристическите дестинации изисква разграничаването на типове туристи, както и дефинирането на техните нагласи и предпочитания при дадено пътуване. Тъй като туризмът е комплексна индустрия, която се състои от множество различни предложения за потребителите, пазарът налага разграничаването на различни видове туризъм. Той може да бъде категоризиран по редица признаци, но в настоящата разработка ще обърнем внимание на тези видове туризъм, които са свързани с главната цел при пътуване на туристите. В тази връзка възникват специализираните видове туризъм, какъвто е спортният, например. Той се дефинира с посещението на определен човек или група от хора в дадена дестинация, с цел практикуване на определен спорт. Широкият обхват на туризма понякога налага създаването на негови подвидове от вече специализирани такива – такъв пример е голф туризмът, който е част от спортния.

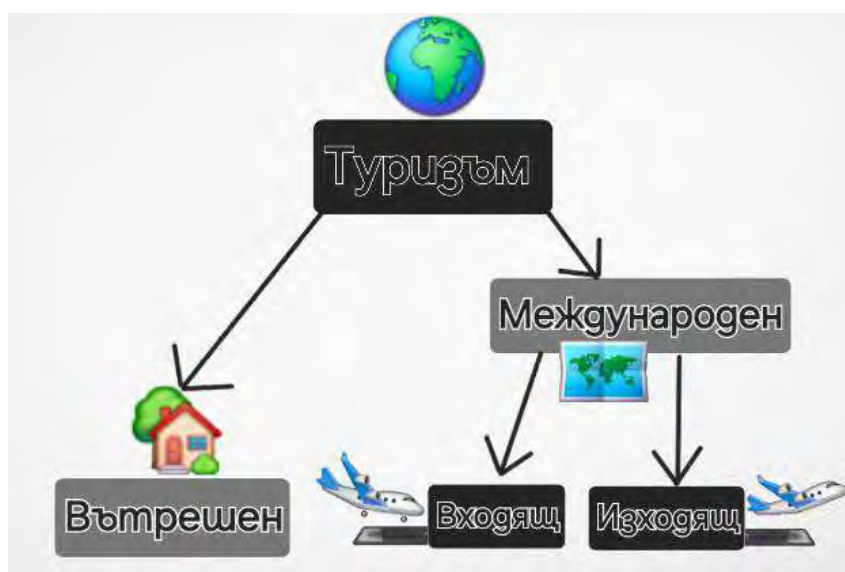
Обект на настоящето изследване са специализираните видове туризъм. Предмет на разработката е развитието на туристическата индустрия чрез комбинирането на различни видове и форми на туризъм. Научният доклад има за цел да представи възможностите за стимулиране на туризма чрез взаимодействието между специализираните видове туризъм и тяхното съчетаване. За постигане на поставената цел, следва да се представят и разрешат следните изследователски задачи:

- изясняване защо е нужно разграничаването на различни видове туризъм;
- анализиране на предимствата, които се появяват при комбинирането на няколко вида туризъм;
- представяне на взаимодействието между голф туризма и други специализирани типове туризъм.

1. Основни видове туризъм и необходимостта от тяхното разграничаване

За успеха на един туристически бизнес, подобно на всеки икономически такъв, следва да се определи към какъв тип потребители е насочен той, както и да се направи избор към какъв вид туризъм ще специализира дейността си. Заради бурното си развитие, туристическата индустрия бива класифицирана по различни признаци. Според Световната туристическа организация, съществуват три основни вида туризъм, които са посочени на фигура 1. (<https://mize.tech/blog/the-different-types-of-tourism-according-to-cohen-unwto-motivation-and-type/>):

- Вътрешен туризъм – включва пътувания, извършвани от човек, гражданин на определена държава, осъществявани в рамките на неговата родина.
- Входящ туризъм – представлява чуждестранен турист, който посещава дадена дестинация като част от туристическо пътуване.
- Изходящ туризъм – обединява туристическите дейности, които един човек предприема извън страната си на пребиваване.



Фигура 1. Основни видове туризъм според Световната туристическа организация

Източник: Систематизация на автора

Поради широкия обхват на туризма, неговото сегментиране се определя като процес на разделяне на големия пазар на по-малки групи от потребители, които имат сходни нужди и/или интереси. Това помага на туристическите фирми да адаптират своите предложения и маркетингови послания, за да успеят да достигнат до правилните потребители, които търсят точно това, което те предлагат. Сегментирането на туристическия пазар повишава удовлетвореността и лоялността на клиентите (<https://www.gravitatedesign.com/blog/tourism-market-segmentation-101/>).

Четири основни пазарни сегмента на туристическата индустрия са следните (<https://www.gravitatedesign.com/blog/tourism-market-segmentation-101/>):

- Демографски – разграничава потребителите според възраст, пол, доход, образование и други.
- Географски – сегментиране спрямо местоположение (държава, регион или град).
- Психографски – разделя туристите според техния начин на живот, интереси, ценности и личностни качества.

- Поведенчески – сегментира клиентите спрямо техните дейности, например: честота на пътувания, мотивация за пътуване и други.

Настоящата разработка разглежда видовете туризъм според психографския сегмент, или т.нар. „специализирани“ типове. Характерните особености на алтернативния (специализирания) туризъм включват *нетрадиционен туристически продукт, който привлича специфичен потребителски интерес* (Алексиева и др., 2017). Въпреки че туризмът се среща под много форми, едни от най-практикуваните специализирани видове туризъм са следните:

- Културен – този вид туризъм е всеобхватен и предпочитан от туристите. Накратко, той включва пътувания с цел посещение на исторически места и сгради, културни забележителности, запознаване с традициите и обичаите на определени страни и други.
- Здравен – включва всяко пътуване с цел подобряване здравето и благосъстоянието на даден потребител.
- Кулинарен – туризъм, който цели опознаване на местната гастрономическа сцена в една дестинация, включва посещаване на местни ресторанти, участие в готварски курсове, както и кулинарни градски турове. Туристите могат да посетят също ферми, пазари и винарни (<https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>).
- Спортен – този тип туризъм включва в себе си почти всеки спорт, който бива практикуван. Специфичното при него е, че може да бъде разделен на активен – ако туристът е *пряк участник* в спортно състезание или пътува с цел практикуване на даден спорт, и пасивен – ако човек предприеме пътуване, за да присъства на спортно събитие като *зрител*.
- Религиозен – този специализиран вид туризъм включва посещаване на свещени места и храмове, както и участие в религиозни ритуали (<https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>). Духовните практики като *йога* и *медитации* също могат да бъдат отнесени към този клъстер.
- Бизнес туризъм – включва пътувания, които имат работно естество: среща с бизнес партньори, участие в конференции и конгреси, посещение на филиал на дадена компания извън страната (<https://www.travelperk.com/blog/types-of-tourism/>) и други.

В модерното и дигитализирано общество днес, все по-голяма популярност набират нови видове туризъм като устойчивия и екотуризм, които имат за цел насърчаване опазването на околната среда и призив към хората да водят по-хармоничен и балансиран живот.

2. Ползи от комбинирането на различни видове туризъм

Съществуват специализирани видове туризъм, които са достатъчно мащабни, за да привлекат голям брой туристи, на които да предложат различни преживявания. Като такъв тип туризъм можем да посочим културния, който успешно се комбинира с почти всеки друг. Той представлява повече от 37% от общия обем на бизнес сектора в международен план. Негова цел е да предостави на пътуващия обогатяващо преживяване чрез потапяне в различни културни събития в посещаваната дестинация. Всяко туристическо място предлага различни дейности за своите посетители. В културен план, те могат да бъдат класифирани в шест вида: *исторически и архитектурни забележителности, религиозни места, гастрономически преживявания, социокултурни събития, артистични прояви; или смесени* (Ostlea, 2020).

Когато се появяват алтернативните форми на туризъм, културният все по-често започва да взаимодейства с устойчивия. Така бива създаден устойчивият културен туризъм, който допринася за опазването на културното наследство, чийто материални и нематериални активи представляват важна част от културната идентичност (Парушева, 2022, с. 24). С появата на специализираните видове туризъм, започва да се стимулира и тяхното комбиниране.

Нуждата от взаимодействие между различните видове туризъм се поражда предимно от желанието на един бизнес да разшири дейността си и да достигне до нови пазари. Има типове туризъм, които разполагат с достатъчно услуги, които да предложат на клиентите си, за да се специализират самостоятелно. В същото време, те нямат нужното разнообразие да привлекат многопрофилни туристи, които имат интереси в повече области. Пример за такъв тип туризъм е виненият, който е форма на *алтернативен* туризъм. Той има потенциал да функционира

самостоятелно, но ако добави към дейността си гастрономически преживявания например, той би могъл да завладее повече хоризонти. Негова основна характеристика е именно това, че може да се комбинира с други видове туризъм. Най-често това са *кулинарен, културен, селски и делови* (Рангелов, 2021, с. 197).

Комбинирането на няколко форми на туризъм може да се осъществи по много начини. Предпочитан метод е създаването на възможност за практикуване на повече от един вид туризъм на територията на определено туристическо място. Български пример за успешно комбиниране на туристически форми представлява курортът Thracian Cliffs Golf & Beach Resort. Негова основна специализация е играта на голф, но на територията на комплекса може да се практикуват и други видове спортове като тенис, футбол и други. Обектът е разположен на брега на Черно море, предлага на гостите си собствен плаж и следователно възможност за практикуване на морски туризъм. Thracian Cliffs е предпочитана дестинация и от българските двойки, които планират сватбените си тържества. Прекрасните гледки към Черно море, естествената природа, която заобикаля комплекса и високото ниво на обслужване го правят любимо място за сватбен туризъм. Курортът е помислил и за благосъстоянието на посетителите като на тяхно разположение функционира *спа и уелнес център*. Thracian Cliffs доказва, че дори едно туристическо предприятие може да комбинира няколко вида туризъм, а успехът на бизнеса показва, че от това взаимодействие има полза.

Предимствата за развитието на туристическата индустрия от комбинирането на специализирани видове туризъм, могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Възможност за развитие на дадена дестинация на повече от един туристически пазар.
- Способ за привличане на туристи, които имат интерес да практикуват няколко вида туризъм в рамките на едно пътуване.
- Обогаляване на продуктовото портфолио на туристическата дестинация.
- Умножаване на печалбата от единица турист.
- Подобряване на социалната среда за живот на местното население (Маджарова, 2023).
- Насърчаване на специализираните видове туризъм.
- Създаване на допълнителни възможности за персонала на туристическите предприятия и др.

3. Взаимодействие между голф туризма и други видове специализиран туризъм

Голф туризмът е специализиран вид туризъм, който определя намерението на един човек да посети дадена дестинация с цел практикуване на голф. През последните няколко години този тип туризъм бележи висок растеж и си проправя път до почти всяка дестинация в света. България е малка страна, чието население разполага предимно със среден доход, но въпреки това тя вече е известна като предпочитана дестинация за голф туризъм. Главните причини за това са нейното *стратегическо разположение, умерен климат, наличие на естествена природа, достъп до море, както и притежанието на богата история и култура*.

Често голфът бива определян като аристократичен спорт, практикуван от хора, които притежават високо равнище на образование и разполагат с по-високи доходи. В България голф туризмът би се развил по-трудно, ако цели да функционира като самостоятелна единица. Следователно, българските голф комплекси са предприели действия за популяризиране на голф туризма сред по-широка аудитория като внедрят в дейността си и други специализирани видове туризъм.

Основните специализирани видове туризъм, с които голфът се съчетава успешно са следните:

- Уелнес туризъм – съществено значение при него представлява възстановяването на човешкото същество или постигане на баланс между *физическото, емоционалното, умственото и духовното* Аз. Уелнес туризмът не е изолиран от останалите видове туризъм и рядко съществува самостоятелно. Той е най-подходящата добавка към всяка форма на туризъм, заради холистичния подход, който притежава към всичко, от което един човек има нужда (Stănculescu et al., 2015, p. 159). Спа и уелнес туризмът са най-

предпочитаните форми, с които голфът си сътрудничи у нас. Повече от половината игрища в България са разположени в хотелски комплекси, които предлагат на клиентите си спа и уелнес услуги. Комбинирането на тези две форми на туризъм е успешно, тъй като потребителите на аристократичния спорт биват определяни като високообразовани хора, които ценят здравето си и се стремят да водят балансиран начин на живот.

- Сватбен туризъм - *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 (Маджарова, 2023, с. 107). Едни от най-предпочитаните дестинации за организиране на сватбени мероприятия са BlackSeaRama Golf & Villas, Lighthouse Golf & SPA Hotel и Thracian Cliffs Golf & Beach Resort, които са и любими места на практикуващите голф туризъм.
- Бизнес туризъм – деловият туризъм увеличава влиянието си в индустрията с всяка изминала година. Всяко предприятие, което има амбицията да се превърне във водещ символ в хотелиерството, е длъжно да предоставя на потребителите си възможност за практикуване на бизнес туризъм. Значението на голфа в бизнеса също придобива нов облик. Спортът предоставя уникална възможност на професионалистите да се ангажират със свои бизнес партньори в спокойна и неформална среда, далеч от офис границите. Играта на голф предлага неутрална площадка за провеждане на бизнес дискусии, насърчавайки чувството за приятелство и връзка между участниците (<https://www.linkedin.com/pulse/significance-golf-business-debbie-o-connell>).
- Екотуризм – днес потребителите все повече се стремят да се ангажират с опазването на естественото биоразнообразие и околната среда. Почитателите на екотуризма нарастват с всяка година. Предприятията, предлагащи голф услуги, се стремят да привличат предимно „устойчиви“ туристи. Привържениците на голф туризма постепенно се увеличават, особено в райони, където има игрища, разположени сред естествени пейзажи в дестинации, които притежават висока културна и природна стойност (Grillotti Di Giacomo, M.G. et al., 2021). Голф комплексите в България са стратегически разположени сред естествена природа и красиви пейзажи, най-често на Черноморието или в сърцето на планинска верига.
- Културен туризъм – През последните години се наблюдава нарастваща интеграция на културния туризъм с други сектори, като религиозен, кулинарен и здравен туризъм (Парушева, 2015, с. 211). Организациите, специализирани в голф туризъм, винаги могат да се възползват от влиянието, което културният туризъм има, като предложат на своите клиенти допълнителни екскурзии до известни културно-исторически забележителности. За да усетят туристите местния дух на една дестинация, голф комплексите следва да предлагат на клиентите си богата гастрономическа сцена. Потребителите на кулинарния туризъм също се увеличават постоянно, тъй като туристите определят храната като едно от най-автентичните символи на всяка страна. Големите голф комплекси в България се стремят да предлагат на клиентите си както български гозби, така и разнообразни типове ресторанти, в които се сервира средиземноморска, италианска, гръцка или азиатска кухня. Културният туризъм играе подчертаваща роля в преоценяването и възстановяването на културните елементи, които идентифицират всяка общност в глобалния свят (Парушева, 2020).

Според автора, голф туризмът може да се комбинира успешно и с винения туризъм. За успеха на такъв тип взаимодействие, голф комплексите следва да внедрят виното в дейността си по задълбочен начин. Добра възможност за това би била организирането на винени дегустации в курортите. Ако туристите желаят да преживеят автентичен винен момент, голф комплексите могат да им предложат допълнителни екскурзии. Например, Pirin Golf and Country Club е разположен на 100 км. от Мелник, където чрез еднодневна екскурзия, посетителите могат да се насладят на различни винарни в най-малкия град в България. Там те могат да се запознаят с производството на виното, неговите видове и накрая да му се насладят чрез дегустация.

Заклучение

Разнообразните изисквания на потребителите днес, изискват от туристическата индустрия внимателно сегментиране на дейността си. За да достигнат организациите до правилните клиенти, се налага по-тясно специализиране на дейността им. В следствие от това, туризмът се разделя на множество форми според целта и мотивацията на туристите при предприемане на пътуване. Появяват се т. нар. специализирани видове туризъм. Те са съсредоточени върху определени пазари и са насочени към специфични клиенти. Специализираните видове туризъм по-трудно успяват да оперират на големи пазари самостоятелно, поради тясната си специализация. Успешен начин за разширяване на влиянието им на пазара е комбинирането им с други форми на туризъм. Това взаимодействие позволява на туристите да практикуват няколко предпочитани от тях вида туризъм, докато пребивават в една дестинация. Съвместната работа между специализираните видове туризъм носи допълнително удовлетворение на клиентите, по-голяма печалба на предприятието и предоставя по-голямо поле за развитие на дестинацията. Специализиран вид туризъм е и голф туризмът, който привлича туристи с цел практикуване на спорта. В България той се комбинира най-успешно със спа, бизнес, сватбен и културен туризъм.

Литература

Книги и монографии:

1. Алексиева, С., Емилова, И., Кара依лиева, М., Михайлов, М., Мишева, М., Ризова Т. (2017). *Специализирани видове туризъм*. Издателство „Нов български университет“, София.
2. Парушева, Т. (2020). *Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията*. Издателство „Авангард Прима“, София.

Статии:

3. Парушева, Т. (2022). *Културната идентичност и устойчивият културен туризъм в контекста на местното и глобалното*, Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXIV, кн. 2, Национална кръгла маса „Устойчив винен туризъм в контекста на зелената сделка“, Академично издателство на Аграрен университет Пловдив, с. 24.
4. Grillotti Di Giacomo, M.G., De Felice, P., Ivona, A., Spagnoli, L. (2021). *Golf: Is It a New Form of Sustainable Tourism or a Violation of Traditional Rural Vocations? Italy and Brazil: Comparison between Two Case Studies*. <https://doi.org/10.3390/su13116125>
5. Stănculescu, G., Diaconescu, G., Diaconescu, D. (2015). *Health, spa and wellness tourism. What is the difference?*, Knowledge Horizons – Economisc, Pro Universitaria, „Dimitrie Cantemir“ – Chrstian University, p. 159

Доклади от конференции:

6. Маджарова, С. (2023). *Особености на маркетинга на сватбени услуги в България*, Международна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 06-07 октомври 2023г., Университет „Проф. д-р Асен Златаров – Бургас“, с. 107.
7. Парушева, Т., (2015). „Творчески завой“ в културния туризъм, Международна научна конференция „Туризмът в епохата на трансформация“, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризъм“ в ИУ – Варна, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, с. 211.
8. Рангелов, К. (2021). *Изследване профила на винения турист в България*. Международна научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 29-30 октомври 2021г., Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас.

Електронни източници:

9. O'Connell, Debbie. (2023). *The Significance of Golf in Business*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/significance-golf-business-debbie-o-connell> (Accessed on 24.09.2024)
10. Ostelea (2020). Turismo cultural: qué es, tipos y ejemplos. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-cultural-que-estipos-y-ejemplos> (Accessed on 23.09.2024).
11. Reali, C. The different types of Tourism according to Cohen, UNWTO, motivation and type. (2022). URL: <https://mize.tech/blog/the-different-types-of-tourism-according-to-cohen-unwto-motivation-and-type/> (Accessed on 21.09.2024).
12. Sherwood, P. Market Segmentation in Tourism. (2017). URL: <https://www.gravitatedesign.com/blog/tourism-market-segmentation-101/> (Accessed on 21.09.2024).
13. What is Special Interest Tourism? URL: <https://www.ticketinghub.com/blog/what-is-special-interest-tourism>
14. 8 types of tourism that you need to know. URL: <https://www.travelperk.com/blog/types-of-tourism/>

РОЛЯТА НА ХОТЕЛИТЕ ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕТО НА ТД

докторант Радостина Проданова
Икономически Университет Варна – гр. Варна
radostina_prodanova@ue-varna.bg

докторант Мария Унджиева
Икономически Университет Варна – гр. Варна
m.undzhieva@ue-varna.bg

THE ROLE OF HOTELS IN PROMOTING A TOURIST DESTINATION

phd candidate Radostina Prodanova
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
radostina_prodanova@ue-varna.bg

phd candidate Mariya Undzhieva
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
m.undzhieva@ue-varna.bg

Abstract

The purpose of this research is to investigate to what extent and how hotels use their own websites to promote the destination. Using content analysis, the websites of 91 hotels were examined according to two main indicators: included text information about the destination and added links (hyperlinks) to sites related to it. The findings indicate that only a small percentage of hotels (22%) provide information about the destination on their websites. Furthermore, this information is often presented in a brief and formal manner, lacking significant value for both users and the destination itself. Links to websites related to the destination were included by only 7.7% of hotels, which is an extremely low result considering the ease of integrating this type of hyperlinks into websites. The study concludes with practical recommendations for hotel managers and organizations involved in marketing tourist destinations.

Keywords: destination, hotel website, promotion

Увод

С развитието на интернет технологиите, туристическата индустрия премина през значителни промени, които радикално промениха начина, по който туристите избират дестинация за пътуване (Атанасова, 2018; Vuhalis & Law, 2008). Докато преди това те разчитаха в голяма степен на това, което дестинацията публикуваше за себе си под формата на печатни реклами и брошури, тя рекламира, физическо посещение до туристически офиси и др., в ерата на Интернет те започнаха да се информират за нея преди всичко от споделения опит на други потребители в онлайн пространството. За това изключително много допринесоха създаването и развитието на социалните медии, платформите за отзиви и туристическите блогове, които за кратко време се превърнаха не само в основен източник на информация при планиране на пътуване, но и в надежден и достоверен партньор при избора на дестинация. Тази промяна засили изключително много конкуренцията между дестинациите (Stamboulis & Skayannis, 2003). Техните мениджъри трябваше да проявят бърза адаптация и да преминават от традиционен към дигитален маркетинг, трансформирайки своите досега действащи маркетингови стратегии или изцяло създавайки нови. Това доведе до изграждането на официални уебсайтове и платформи за презентране на дестинациите. За достъп до повече потребители се направиха и профили в социалните медии. Но това не се оказа достатъчно за осигуряване на видимост и популярност на дестинациите в онлайн пространството. За да се разшири обхватът на аудиторията, мениджърите на дестинации се насочиха към създаване на

дигитални сътрудничества с други сайтове, които можеха да промотират дестинацията. Тази промяна в стратегиите доведе до активното използване на партньорски уебсайтове и платформи, като туристически блогове, платформи за отзиви, хотелски уебсайтове, социални медии и др.

1. Литературен обзор.

В съвременната туристическа теория понятието „туристическа дестинация“ е заимствано от английски език (destination) и се свързва със смисловото значение за място, към което някой (нещо) отива или е изпратен“ (Oxford Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary, 1992). В основата си туристическата дестинация е географска област, която привлича посетители (Lukanova, 2020; Morrison et al., 2020), чрез осигуряване на различни атракции и услуги, които удовлетворяват потребностите на туристи от различни сегменти (Gunn, 1993). Тя включва в себе си разнородни елементи като атракции, удобства, достъпност, човешки ресурси, имидж и цена (*A Practical Guide to Tourism Destination Management*, 2007) и се възприема като уникална цел за туризъм (Маринов, 2013). Дестинацията не може да функционира независимо. Тя има институционална рамка за управление и маркетинг (Маринов, 2013) и подлежи на закони и регулации свързани с туризма (Morrison et al., 2020). За управление на дестинациите в повечето държави функционират организации за управление на дестинациите или организации за управление и маркетинг на дестинации (Čorak & Živoder, 2017). Тяхната основна роля е да насърчават туризма в страната, региона или града, да създават подходящ имидж, с което да осигуряват устойчиво пазарно позициониране (Kumar et al., 2022; Lončarić et al., 2013; Pike & Page, 2014). Все още няма конкретни измерители за това, кое прави успешна дейността на организацията за управление на дестинациите (Čorak & Živoder, 2017). Според голяма част от учените за да си гарантира ефективност, дейността на ДМО трябва да следва ефективен маркетингов план, който да подсигурава благосъстоянието на местните жители, да съдейства за повишаване на печалбите от туризма, и същевременно с това да гарантира устойчивост на дестинацията. (Gretzel, 2015; Pike & Page, 2014; Presenza et al., 2005; Volgger & Pechlaner, 2014). Според Franch & Martini (2002) успешното управление на дестинацията трябва да създава, популяризира и комерсиализира такъв туристическия продукт, който да генерира потоци от входящи туристи, които са балансирани, устойчиви и достатъчни за задоволяване на икономическите нужди на местните участници в дестинацията. Дейността на ДМО обхваща широк спектър от функции, включително стратегическо планиране, проучване на пазара, разработване на туристически продукти, въвеждане на иновации, мониторинг, управление по време на кризи, обучение на човешки ресурси, промоция, маркетинг и брендиране, финансиране и насърчаване на инвестициите и др. (UNWTO, 2019). Изпълнението на тези функции изисква координиране с различни органи, заинтересовани страни и професионалисти, като крайната цел от тяхното прилагане е да се осигури конкурентоспособност и устойчивост на дестинацията в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план. Съществуват различни механизми за координация и сътрудничество. Някои от тях могат да бъдат установяване на партньорства за развитие и управление на туризма, съвместно разработване на продукти и проекти за популяризиране на дестинацията, обединяване на партньори за целенасочено планиране и изпълнение на проекти в рамките на определен период от време (UNWTO, 2019). В научната литература се разграничават два основни типа сътрудничества: тези, които създават стойност чрез съвместно разработване на продукти (Estêvão et al., 2014) и тези, които подобряват имиджа на дестинацията чрез съвместен маркетинг (Abou-Shouk, 2018). Ползите от тези сътрудничества са разнообразни и най-често включват обединяване на ресурси, споделяне на знания, създаване на добавена стойност, достъп до нови пазари, достигане до по-голяма аудитория, намален риск от бизнес провал (Álvarez-Albelo & Martínez-González, 2024; Bornhorst et al., 2010; Franch & Martini, 2002; Gretzel, 2015). Всички тези преимущества от своя страна водят до повишаване на конкурентоспособността на дестинацията (Zainal-Abidin et al., 2023). В днешно време под влияние на навлизането на цифровите технологии се поставя силен акцент върху дигиталното сътрудничество между организациите за управление на дестинациите и заинтересованите страни (Abidin, 2020). И въпреки, че до голяма степен то припокрива по функции недигиталното има някои особени характеристики, които подчертават неговите предимства. Дигиталното сътрудничество се характеризира с по-слаба централизация на управлението, по-голяма

гъвкавост и по-олекотена структура (Zainal-Abidin et al., 2023). Това му позволява лесно да се адаптира във времето, да добавя или изключва заинтересовани страни и да отговаря бързо на променящите се нужди на пазара и вътрешната среда. Тази гъвкавост го прави по-устойчиво на външни влияния и осигурява по-ефективно управление. За разлика от традиционното, дигиталното сътрудничество може да осигури както синхронна, така и асинхронна комуникация (Spagnoletti et al., 2015), което му позволява и по-динамично и бързо споделяне на информацията.

Дигиталното сътрудничество на туристическите дестинации обикновено е насочено към подобряване на техния имидж чрез стратегии за директен маркетинг, като ползите от този партньорство са двустранни: за дестинацията ефектите включват повишена видимост и подобрен имидж, а за заинтересованите страни – достъп до по-широк пазар и засилена конкурентна позиция (Stockleben et al., 2017). Дигиталното сътрудничество може да бъде пряко (активно) и непряко (пасивно). Прякото дигитално сътрудничество се организира от ДМО, има поставени цели и задачи и предварително изготвен план на действие. При него участниците в процеса са предварително подбрани, така че да притежават знанията и уменията, необходими за изпълнението на проекта. Пример за такъв тип сътрудничество е създаването на платформи за определени събития или фестивали, в които ДМО и различните заинтересовани страни взаимодействат помежду си по предварително установен план за популяризиране на дестинацията. Непрякото дигитално сътрудничество, от друга страна се създава от естественото участие на различните страни в дигитална среда. В контекста на дестинацията, непрякото (пасивно) сътрудничество може да бъде всяка информация в онлайн пространството, целяща да промотира дестинацията, без нейното пряко участие. Пример за такова сътрудничество е всяка информация, свързана с дестинацията, публикувана на партньорски уебсайтове, като платформи за пътувания и туризъм, хотелски уебсайтове, ресторантьорски уебсайтове, сайтове на ТО и др.

Хотелските уебсайтове играят значима роля в популяризирането на дестинациите, като предоставят на потребителите ценна информация и препоръки, свързани с местните забележителности. Според (Chung & Law, 2003) включването на информация за дестинацията е един от ключовите индикатори за измерване на качеството на хотелския уебсайт. Тя дава добавена стойност за туристите и действа стимулиращо в решението за посещение на дестинацията (Salem, 2017). Резултатите от различни научни изследвания отчитат, че все повече хотелски уебсайтове включват информация, свързана с дестинацията. Такива са изследвания на (Li et al., 2015) обхващащо хотели в САЩ, на (Salem, 2017) Salem, изследващо уебсайтовете на места за настаняване в Египет и Хърватия, на (Gençer & Ceylan, 2022) в Турция; Pranić et al., (2014) в Хърватия; Zafiroopoulos & Vrana, (2006) в Гърция, (Chung & Law, (2003) в Китай, (Meslem & Abderrahim, 2022) в Алжир. Неизследвани засега остават хотелските уебсайтове на хотелите в България. С настоящето изследване целим да запълним тази празнина и да проверим доколко и как хотелите в България промотират своята дестинация в директния си дистрибуционен канал-хотелския уебсайт и дали публикуваната в него информация дава добавена стойност както за туристите, така и за дестинацията.

2. Методология

Обект на настоящето изследване са уебсайтовете на всички хотели в категория три, четири и пет звезди, функциониращи на територията на Община Варна. За анализ на уебсайтовете е използван методът за анализ на съдържанието. Две са основните причини за неговия избор. Едната е, че методът за анализ на съдържанието включва систематичен процес на събиране на данни, който се използва в проучвателни и описателни изследвания за голям набор от данни (Krippendorff, 2004). Втората е, че той е най-използвания метод в изследванията за анализ на хотелски уебсайтове ((Hsieh, 2012; Law & Chen, 2012; Mahmutovic, 2020; Marković et al., 2019; Ting et al., 2013). За целите на анализа са избрани два основни показателя: добавена информация за самата дестинация и добавени линкове, които водят до сайтове, съдържащи информация за нея. Допълнително са анализирани начините на добавяне на информация, съдържанието, като и някои други показатели, свързани с нея. За верифициране на резултатите от метода за анализ на съдържанието е извършена двойна ръчна проверка от авторите. При интерпретацията на резултатите са приложени и дескриптивни анализи на статистическия пакет SPSS.

Резултати

Данните от обработката на информацията показват, че към 01.09.2024 по данни от Националния туристически регистър на България, на територията на Община Варна има 120 хотела с валидно удостоверение за работа в категория 3, 4 и 5 звезди. От тях 29 нямат уебсайт или споделят общ с други хотели, поради което са изключени от изследването. Така изследваните хотели стават 91, от които в категория 3 звезди – 30,8% (n=28) хотела, в категория 4 звезди- 61.5% (n=56) , и в категория 5 звезди- 7.7% (n=7) (Таблица 1).

Таблица 1. Звездна категория на местата за настаняване в община Варна

	Брой	Процент
3 звезди	28	30,8%
4 звезди	56	61.5%
5 звезди	7	7,7%
Тотал:	91	100,0%

Източник: Таблицата е съставена от авторите.

Легловата база, която изследваните хотели предлагат възлиза на 29 057 легла, разпределени както следва: 5 693 легла предлагат 3 звездните хотели, 19 689 легла – 4 звездните хотели и 3 675 легла - 5 звездните хотели. По режим на работа преобладават сезонните хотели, което е очаквано предвид географското местоположение на дестинация Варна, като с най-голям относителен дял в групата си са 3 и 4 звездните хотели (Таблица 2).

Таблица 2. Режим на работа на местата за настаняване в община Варна

Категория	N	Режим на работа		Тотал
		Целогодишен	Сезонен	
3 звезди	27	10 (35.7%)	18 (64,3%)	28 (100,0%)
4 звезди	56	16 (28,6%)	40 (71,4%)	56 (100,0%)
5 звезди	7	5 (71,4%)	2 (28,6%)	7 (100,0%)
Тотал	91	31 (34,1%)	60 (65,9%)	91 (100,0%)

Източник: Таблицата е съставена от авторите.

По първия показател резултатите от направения анализ отчитат, че от всички 91 хотела само 22,0% (n=20) са публикували информация за дестинацията. Тези резултати са значително по-ниски спрямо други научни изследвания (Gençer & Ceylan, 2022; Li et al., 2015; Mahmutovic, 2020; Pranić et al., 2014) и показват, че все още българските хотелиери не проявяват достатъчно ангажираност към предоставяне на информация за дестинацията през хотелските си уебсайтове. Спрямо звездната категория на местата за настаняване най-висока активност отчита групата на 5 звездните хотели (Таблица 3). При нея 42.9% от хотелите са добавили информация за дестинацията, свързана със забележителности, културни атракции, местни събития и др. Доста по-ниски стойности се отчитат в групата на 4 звездните хотели. При тях едва 19,6% са добавили информация за дестинацията, което е доста нисък резултат, предвид високата категория на обектите. Малко по-висок процент на активност отбеляза групата на тризвездните хотели, при които 21,4% са добавили информация за дестинацията в официалния си канал. По режим на работа целогодишните хотели отчитат по-висока активност (29,0%), спрямо сезонните (18,3%). Въпреки това разликите в процентите остават сравнително ниски за да се отчете преимущество на едната група спрямо другата.

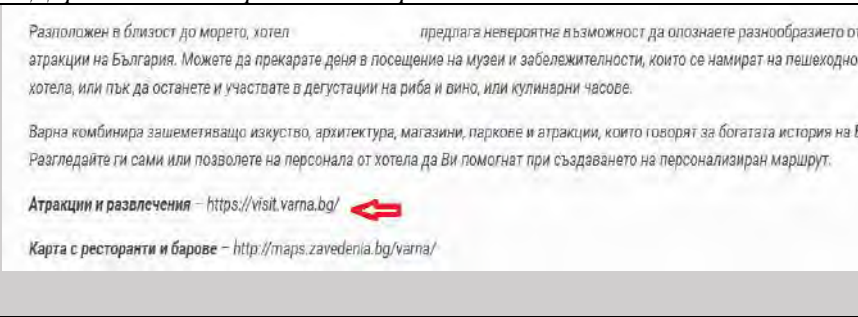

Таблица 3. Уебсайтове с включена информация за дестинацията по звездна категория

Категория	Текстова информация		
	Да	Не	Тотал
3 звезди	6 (21,4%)	22 (78,6%)	28 (100,0%)
4 звезди	11 (19,6%)	43 (80,4%)	56 (100,0%)
5 звезди	3 (42,9%)	4 (57,1%)	7 (100,0%)

Източник: Таблицата е съставена от авторите.

Следващият показател, включен в изследването са добавените линкове към сайтове, свързани с дестинацията. Основно те могат да бъдат представени по два начина в хотелския уебсайт: в текстова и в графична форма. Текстовата форма може да включва самия уеб адрес на страницата на дестинацията или да бъде представена чрез друг текст хиперлинк, който води директно към съответния сайт (Таблица 4). Графичната форма най-често се представя чрез логото на уебсайта на дестинацията. Характерно за нея е, че прави бърза асоциация към потребителите, подчертава идентичността на сайта, към който прави препратка и темата, свързана с него.

Таблица 4. Директно и индиректно внедряване на текстови линк

<p>Директно внедряване на линк</p>	 <p>Разположен в близост до морето, хотел предлага невероятна възможност да опознаете разнообразието от културни дейности и атракции на България. Можете да прекарате деня в посещение на музеи и забележителности, които се намират на пешеходно разстояние от хотела, или пък да останете и участвате в дегустации на риба и вино, или кулинарни часове.</p> <p>Варна комбинира зашеметяващо изкуство, архитектура, магазини, паркове и атракции, които говорят за богатата история на България. Разгледайте ги сами или позволете на персонала от хотела да Ви помогнат при създаването на персонализиран маршрут.</p> <p>Атракции и развлечения – https://visit.varna.bg/</p> <p>Карта с ресторанти и барове – http://maps.zavedenia.bg/varna/</p>
<p>Индиректно внедряване на линк</p>	 <p>ПЪТЕВОДИТЕЛ НА ВАРНА</p> <p>Открийте богатата история и оживения културен живот на Варна и региона от посещение на официалната страница с ръководство за посетители:</p> <p>Събития Природни забележителности Контакти</p>

Източник: Уебсайтовете на хотел „Панорама” и хотел „Умани” (<https://panoramabg.com>; <https://hotelumani.bg>)

По този показател резултатите от изследването отчитат изключително ниски стойности. Едва 7,7% (n=7) от хотелите (N=91) са публикували линкове към сайтове, свързани с дестинацията, което е доста учудващо предвид лекотата на внедряване на този тип инструмент в хотелския уебсайт. Най-често използвания линк в хотелските сайтове разбираемо е към visit.varna.bg, като той е добавен както в текстова, така и в графична форма.

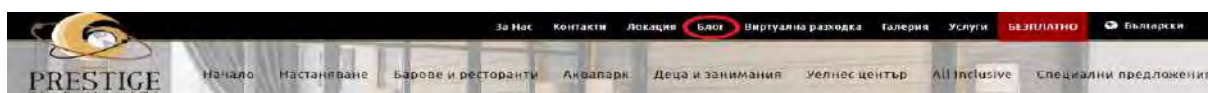
Следващият етап на изследването цели да провери начина, по който хотелите внедряват информацията за дестинацията в уебсайтовете, съдържанието, както и някои други показатели свързани с нея. За визуализация на съдържанието, свързано с дестинацията, хотелите в община Варна използват основно два подхода. Единият е с добавянето на меню опция в навигационното меню на заглавната страница, като „забележителности”, „наоколо”, „за района” и др. Счита се, че това е най-лесния и пряк път за туриста, тъй като сам по себе си подсказва за информацията, която посетителят на сайта може да прочете, когато кликне върху нея. (Фигура 1).



Фигура 1. Добавяне на информация за дестинацията. Вариант 1.

Източник: <https://www.mirabellehotel.com/bg>

Вторият е с добавяне на съдържанието в меню опция „блог”, в който освен информация за дестинацията има и друга, която хотелът е определил за полезна за туристите. Например в уебсайта на хотел „Престиж Делукс Аквапарк”, информацията за дестинацията е включена в блога, в който има и други публикации на теми, като: съвети при избор на хотел, разлика между шведска и блок маса, същност на ол инклузив почивката и др.(Фигура 2).



Фигура 2. Добавяне на информация за дестинацията. Вариант 2.

Източник: <https://www.prestigedeluxeaquapark.com>

Относно начина на представянето на съдържанието за дестинацията в уебсайтовете на хотелите в Община Варна, можем да заключим, че най-използвания формат включва публикуване на снимки, придружени с кратка текстова информация. Спрямо качеството на информацията се разграничават два типа хотелски уебсайтове. Такива, които добавят информацията по-скоро формално, като допълнение в уебсайта, без използване на ясна маркетингова стратегия. Често информацията за забележителностите в тях е представена с едно две изречения, без добавена стойност нито за посетителя на уебсайта, нито за дестинацията. Допълнително прави впечатление и липсата на структурираност в представянето на информацията. Повечето от уебсайтовете в тази група включват само една или две забележителности без установен критерий за техния избор, което допълнително създава чувство на недоверие и непълнота и би могло да отблъсне туриста от посещение на туристическия обект.

Втората група хотели са тези, които предлагат доста по-изчерпателна информация за дестинацията и за забележителностите, свързани с нея. При тях ясно се откроява предварително изготвена маркетингова стратегия. Освен информация за дестинацията е включена и информация за забележителности, идеи за едневни екскурзии, еко пътеки, събития, фестивали и др. В някои от тях е добавена и практична за туристите информация, като работно време на туристическия обект, телефони за връзка, линк към официалния сайт и др. Относно включеното съдържание, най-често споменаваните забележителности са природен парк „Златни пясъци”, „Аладжа манастир”, „Римски терми” и „Побити камъни”. Картите със забележителности са друг елемент на промотиране на дестинацията, който включихме в настоящия анализ (Фигура 3). Според изследване на (Salem, 2017) те се считат дори за по-необходими от добавянето на текстова информация за дестинацията в уебсайта на хотела. Характерно за този тип инструмент е, че те предоставят лесна навигация към забележителностите, спрямо местоположението на хотела и по този начин улесняват туристите в планирането на маршрута. Допълнително тяхната визуализация и удобен формат на използване привлича вниманието на гостите на хотела и ги насърчава да изследват околността.



Фигура 3. Интерактивна карта със забележителности
Източник: <https://www.chernomorebg.com/>

Но и при този показател хотелите в Община Варна отчитат изключително ниски стойности. Едва три от тях са добавили карта на забележителности в своите уебсайтове.

Последния показател, включен в настоящето изследване е наличието на информация за времето в дестинацията. Обикновено тя се помества в уебсайта чрез добавяне на различни банери (Фигура 4) или температурен индикатор.



Фигура 4. Банер за време на дестинацията
Източник: <https://gloriahtl.com/>

В настоящето изследване само 10 от хотелите са поместили такава информация в уебсайта си, което е доста нисък резултат спрямо лекотата на внедряване на този тип визуален елемент и полезността, която дават на туристите.

Заклучение

Като заключение бихме могли да отбележим, че все още много малък процент от хотелите в община Варна използват своите уебсайтове за промотиране на дестинацията. Същевременно с това, при голяма част от тези, които го правят липсва ясна стратегия и визия. Често информацията, която публикуват е оскъдна и непълна или обхваща само някои забележителности, без ясно изградена концепция за техния избор. Инструменти като линкове към сайтове на дестинацията и интерактивни карти със забележителности също липсват в по-голямата част от дигиталните канали.

На база резултатите от изследването можем да изведем следните препоръки:

- Спрямо хотелиерите основната препоръка е да добавят регулярно в своите уебсайтове актуална информация за забележителности и събития в дестинацията. По този начин те не само ще повишат удовлетвореността на своите туристи, но и ще подобрят своята конкурентоспособност.
- Друга препоръка към тях е разработването на пакетни оферти и специални отстъпки, свързани с посещение на забележителности, културни мероприятия и др., които ще разнообразят портфолиото от предлагани услуги и ще привлекат различни аудитории в по-слабо натоварените периоди в годината.
- Спрямо ДМО основната ни препоръка е към създаване на по-голяма ангажираност на хотелиерите относно промотирането на самата дестинация. За тази цел могат да се организират специални срещи, дискусии и обучения между двете заинтересовани страни.
- Втората ни препоръка към тях е свързана с полагане на усилия, свързани с гарантиране на качествена информацията за дестинацията в уебсайтовете на хотелиерите. Удачен вариант с цел избягване на непълни и неточни описания би бил проектирането на информационни модули, описващи дестинацията, които да се интегрират лесно в различните уебсайтове. Те могат да включват, както информация за забележителности,

фестивали, празници, така и друга полезна за туристите като цени на билети, работно време на обектите и т.н.

Книги и монографии:

1. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. (2007). World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284412433>
2. Abidin, H. (2020). *DIGITAL CULTURES OF DMOS THROUGH AN ENHANCED DIGITAL PLATFORM*.
3. Gunn, C. (1993). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*.
4. Čorak, S., & Živoder, S. B. (2017). Tourism destination and DMO transformation. *Evolution of destination planning and strategy: The rise of tourism in Croatia*, 99–118.
5. Markovič, P., Dorčák, P., & Pollák, F. (2019). *Online reputation management*. Professional Publishing Prague, Czech Republic.
6. Oxford Advanced Learner's Encyclopedic Dictionary. Oxford ect., 1992
7. UNWTO. (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs)–Preparing DMOs for New Challenges*.

Статии:

1. Атанасова, В. (2018). ИНТЕРАКТИВНОТО ПРЕЖИВЯВАНЕ НА ТУРИСТА В КОНТЕКСТА НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ. *Management & Education/Upravlenie i Obrazovanie*, 14(2).
2. Маринов, Стоян Петков *Тенденции в електронния маркетинг на туристическа дестинация*, Унив. изд. Наука и икономика, 2013, с. 565 - 574, 978-954-21-0667-8.
3. Маринов, Стоян Петков *Продуктът в маркетинговия микс на туристическата дестинация [The Product in the Marketing Mix of the Tourism Destination]*, Miracle A Ltd., 2022, с. 1-8, ISSN 2367-7384.
4. Abou-Shouk, M. A. (2018). Destination management organizations and destination marketing: Adopting the business model of e-portals in engaging travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 178–188.
5. Álvarez-Albelo, C. D., & Martínez-González, J. A. (2024). Coordination of complementary tourism supply through a destination card: The pursuit of profitability in the presence of a foreign tour operator. *Tourism Economics*, 30(5), 1166–1188.
6. Bornhorst, T., Ritchie, J. B., & Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism management*, 31(5), 572–589.
7. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609–623.
8. Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International journal of hospitality management*, 22(1), 119–125.
9. Estêvão, J. V., Carneiro, M. J., & Teixeira, L. (2014). Destination management systems: Creation of value for visitors of tourism destinations. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 64–88.
10. Franch, M., & Martini, U. (2002). *Destinations and destination management in the Alps: A proposal for a classification scheme in the light of some ongoing experiences*. 1–17.
11. Gençer, K., & Ceylan, U. (2022). Investigation of the performances of accommodation businesses websites in terms of digital marketing. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 996–1005.
12. Gretzel, U. (2015). *Digital Marketing for Destination Management Organizations*. 25–27.
13. Hsieh, Y. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(1), 97–121.
14. Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411–433.
15. Kumar, P., Mishra, J. M., & Rao, Y. V. (2022). Analysing tourism destination promotion through Facebook by Destination Marketing Organizations of India. *Current Issues in Tourism*, 25(9), 1416–1431.

16. Law, R., & Chen, S. Z. (2012). Representation of destination cultural factors on hotel websites: Content analysis of Beijing hotel websites. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(2), 210–229.
17. Li, X., Wang, Y., & Yu, Y. (2015). Present and future hotel website marketing activities: Change propensity analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 131–139.
18. Lončarić, D., Bašan, L., & Marković, M. G. (2013). Importance of DMO websites in tourist destination selection. 373–386.
19. Lukanova, G. (2020). Resource potential for developing tourism in a small municipality. *Известия на Съюза на учените-Варна. Серия Икономически науки*, 9(2), 3–12.
20. Mahmutovic, K. (2020). CROATIAN HOTEL WEBSITES AS PROMOTIONAL AND DISTRIBUTION CHANNELS: IDENTIFICATION OF WEBSITE DIMENSIONS AND DIFFERENCES BETWEEN DIFFERENT GROUPS OF HOTELS.
21. Meslem, A., & Abderrahim, W. (2022). Website Evaluation of luxury hotels in Algeria using advanced content analysis and eMICA model. *J. Contemp. Econ. Stud*, 7(02), 453–464.
22. Morrison, A. M., Gowreesunkar, V., & Seraphin, H. (2020). Destination marketing organizations: Roles and challenges (crp. 16–34). <https://doi.org/10.4324/9781315101163-3>
23. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202–227.
24. Pranić, L., Garbin Praničević, D., & Arnerić, J. (2014). Hotel website performance: Evidence from a transition country. *Tourism and hospitality management*, 20(1), 45–60.
25. Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of hospitality, tourism and leisure science*, 3(1), 1–16.
26. Salem, I. (2017). The effect of Hotel Ownership Type on Hotel Website Contents. *Journal of Tourism research*, 16, 22–48.
27. Spagnoletti, P., Resca, A., & Lee, G. (2015). A design theory for digital platforms supporting online communities: A multiple case study. *Journal of Information technology*, 30(4), 364–380.
28. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35–43.
29. Stockleben, B., Thayne, M., Jäminki, S., Haukijärvi, I., Mavengere, N. B., Demirbilek, M., & Ruohonen, M. (2017). Towards a framework for creative online collaboration: A research on challenges and context. *Education and Information Technologies*, 22, 575–597.
30. Ting, P.-H., Wang, S.-T., Bau, D.-Y., & Chiang, M.-L. (2013). Website evaluation of the top 100 hotels using advanced content analysis and eMICA model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 284–293.
31. Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management*, 41, 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.001>
32. Zafiroopoulos, C., & Vrana, V. (2006). A framework for the evaluation of hotel websites: The case of Greece. *Information Technology & Tourism*, 8(3–4), 239–254.
33. Zainal-Abidin, H., Scarles, C., & Lundberg, C. (2023). The antecedents of digital collaboration through an enhanced digital platform for destination management: A micro-DMO perspective. *Tourism Management*, 96, 104691.

МЕТОДИКА ВЫЯВЛЕНИЯ ЗНАЧИМЫХ КЛАСТЕРНЫХ ГРУПП В ТУРИЗМЕ

Доц. д-р Наталия Силичева
Варненский свободный университет (VFU) (Варна, Болгария)
nataliya.silicheva@vfu.bg

METHODOLOGY FOR IDENTIFICATION OF SIGNIFICANT CLUSTER GROUPS IN TOURISM

Natalia Silicheva, Ph.D., Assoc. Prof.
Varna Free University (Varna, Bulgaria)
nataliya.silicheva@vfu.bg

Abstract: *The research presents an overview, comparison, and systematization of methodological approaches traditionally used in the context of design and development of tourism clusters. In addition, the author outlines the rules and recommendations concerning the methods and techniques of design and development of tourism clusters. Cluster policies and cluster programs have become part of the policy toolkit, and a growing interest in evaluating the effectiveness of cluster policies and programs can be observed. Despite the rapid growth in the number of cluster policies and programs and the existence of thousands of local cluster initiatives around the world, serious evaluation of clusters is very rare.*

Keywords: *tourist cluster, methods/techniques, development, designing*

Введение: На текущий период времени, широкое распространение получают кластерные принципы организации производственного взаимодействия на региональном уровне. Этот подход предоставляет большие возможности как для повышения конкурентоспособности местного бизнеса, так и для повышения эффективности экономической политики региональной власти. Раньше кластерный подход применялся в основном в промышленном производстве, а сегодня используется и в индустрии туризма. Для того чтобы применять кластерную политику в сфере туризма регионов, необходимо понять, что такое туристский кластер, его цели и задачи, сущность, принципы, а также определить субъектно-объектную структуру туристского кластера на региональном уровне.

В условиях развивающейся экономики толчком к улучшению инфраструктуры и повышению конкурентоспособности экономической деятельности региона может стать развитие регионального туристского кластера.

По мнению А.Ю. Александровой, решающую роль в развитии индустрии туризма сегодня играют кластеры как один из эффективных способов привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности туристической отрасли экономики. Она считает, что складывающаяся в рамках экономических зон систему взаимосвязанных фирм, организаций и учреждений в сфере путешествий и отдыха населения можно рассматривать как зарождающийся региональный туристический кластер (Aleksandrova, 2007).

Н.В. Зигерн-Корн, В.С. Новиков и ряд других ученых делают акцент на уточнении компонентного состава туристских кластеров, в который они включают поставщиков специализированных туристских услуг, предприятия туристской инфраструктуры, образовательные центры и другие организации, взаимодополняющие друг друга и ориентированные на удовлетворение общественных потребностей в туризме и рекреации (Siegerm-Korn et al., 2010).

А.И. Тарасенок определяет туристский кластер как «группу предприятий туристского комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей дестинации или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристом или одним сегментом туристского спроса» (Tarasенок, 2011).

Н.А. Пелевина считает, что туристский кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности. Он представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных

видах отдыха и путешествий при рациональном использовании всех имеющихся туристических ресурсов региона (Pelevina, 2008).

Разделяя точку зрения ведущих исследователей данной проблемы, акцентирующих свое внимание на отдельных аспектах сущности туристского кластера, и обобщая имеющиеся подходы, мы дополняем понятие «туристский кластер», определяя его как сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий, фирм и учреждений, занимающихся разработкой, производством, продвижением и реализацией туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Появление на туристском рынке кластеров как формы организации туризма обосновано тем, что именно туристский кластер объединяет в себе организации и отрасли, тесно связанные, взаимодополняющие друг друга и способствующие росту своей конкурентоспособности и, соответственно, туризма в конкретном месте. Туристский кластер выполняет роль «точки роста» внутреннего туристского рынка.

Цель создания туристического кластера – повышение уровня экономической устойчивости региона, развитие инфраструктуры за счет синергетического эффекта, в том числе повышение эффективности работы предприятий и организаций, входящих в туристический кластер, стимулирование инноваций и развития новых направлений туристического бизнеса.

Современный туристский кластер способен решить ряд важных задач, среди которых:

- рациональное использование имеющегося природного потенциала;
- приоритетное развитие внутреннего и въездного туризма на территории региона;
- создание и развитие высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса на территории региона;
- демонстрация исторического, культурного и духовного наследия народов;
- формирование системы государственного регулирования туристской деятельности;
- поддержка развития различных видов предпринимательства (среднего и малого) в туристской сфере;
- разработка маркетинговой стратегии продвижения туристических продуктов и создание благоприятного имиджа региона как туристического региона и т.д.

В современной нормативной базе отсутствует методика разработки (проектирования) туристического кластера. В научной и практической литературе представлен ряд методических подходов к проектированию кластера, в том числе туристского, которые значительно отличаются друг от друга.

Прежде всего, следует рассмотреть методические подходы к созданию кластера, которые, по мысли разработчиков, справедливы для любого вида кластера. Так, Т.И. Клименко разработала общий подход к созданию и управлению развитием кластера в регионе (Klimenko, 2011) (рис. 1).

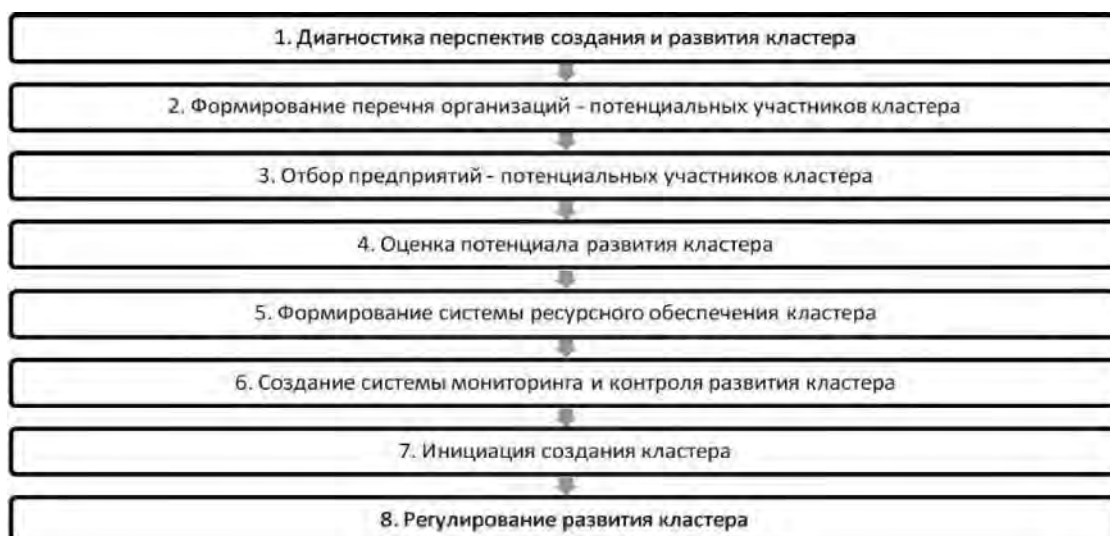


Рис. 1. Подход к созданию и управлению развитием кластера в регионе по Т.И. Клименко

Безусловно, сформулированные положения подчинены строгой логике и задают определенные рамки для последующих разработок. Однако в силу стремления сформировать единый подход, выбранные этапы приобрели излишнюю обобщенность и неконкретность. В частности, второй и третий этапы в авторской трактовке предполагают работу с предприятиями, тогда как в случае создания туристского кластера ключевое значение приобретают аттрактивные территории, туристские проекты и объекты. Однако не все потенциальные участники кластера обладают портфелем или программой проектов, представляющих собой аттракции будущего кластера.

Кроме того, практика регулирования туризма показывает, что первым этапом становятся решения, связанные с инициацией кластерного подхода в туризме, создания кластера, без которых нет стимулов к диагностике перспектив создания и развития кластера. Поэтому безоговорочно использовать методику Т.И. Клименко при проектировании туристского кластера представляется нецелесообразным.

Анализ практики создания туристических кластеров также показывает, что единого подхода к процессу создания этого объекта нет. Вместе с тем, учеными предложен ряд методических подходов к этой проблеме. Например, О.Н. Кострюковой и Е.Г. Карповой предложена последовательность работ по выявлению туристского кластера (Kostryukova et al., 2011) (рис. 2).

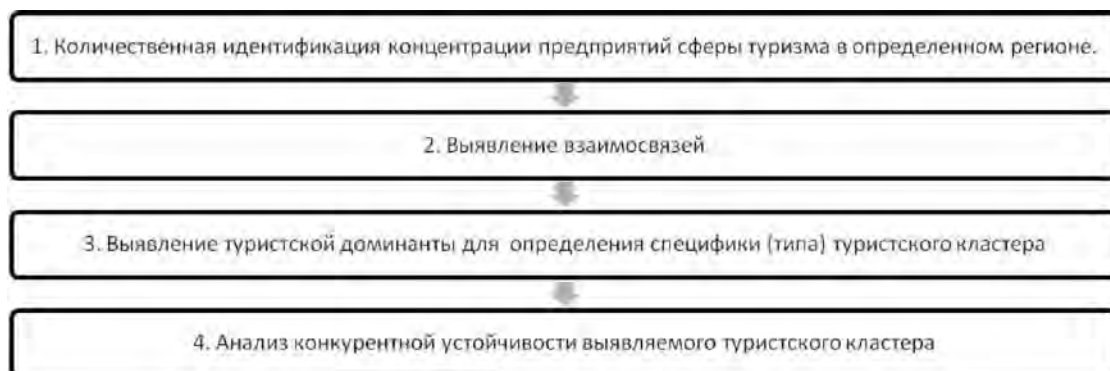


Рис. 2. Этапы выявления туристского кластера по О.Н. Кострюковой и Е.Г. Карповой

Как видим, основной акцент сделан на доказательстве наличия латентного или стихийно возникшего туристского кластера. Тем самым рассматриваемый методический подход не подходит для целей создания туристского кластера. Однако разработчиками подчеркнут важный аспект — выявление базы для проектирования кластера.

Поэтому, прежде чем приступать к созданию туристского кластера, важно определить не только перспективы, но и, возможно, наличие латентного кластера или элементов кластера.

Аналогично приведенному подходу Н.Н. Пидгурская предложила методику исследования туристских кластеров (Pidgurskaya, 2006) (рис. 3), предназначенную для определения основных тенденций и проблем кластера при выработке стратегий и принятия обоснованных решений и мер.



Рис. 3. Методика исследования туристских кластеров по Н.Н. Пидгурской

Здесь заложен принцип развития кластера на основе уже стихийно сложившегося. Тем самым данная методика не может быть применена в случае, если такого кластера нет, а, например, стоит задача создать кластер в том числе на основе концептуальных туристских

ресурсов. Кроме того, в этой методике присутствует такой спорный вопрос, как определение наличия на территории туристского кластера. Нет единого мнения, какую совокупность туристских предприятий можно или нельзя считать кластером.

Н.В. Недосвитий предложила методический подход формирования условий, необходимых для реализации стратегии развития на основе кластерной структуры в туризме, состоящий из шести этапов (Nedosvitii, 2010) (рис. 4).

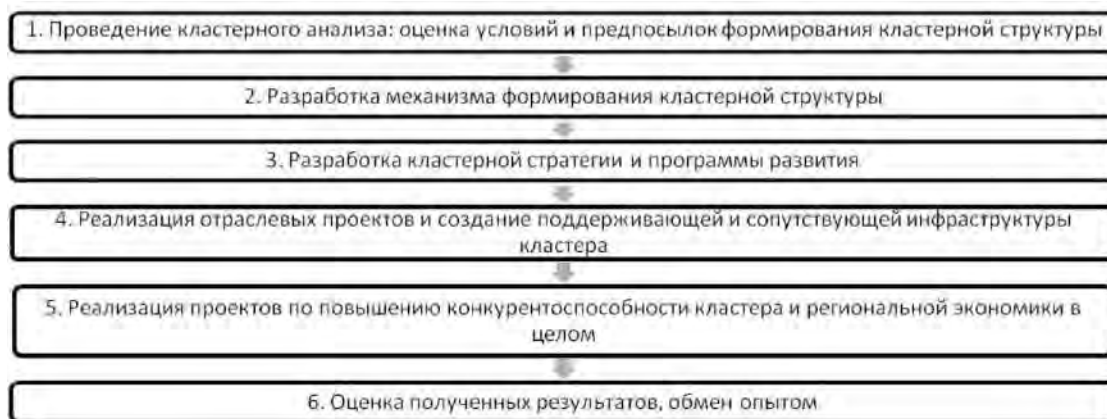


Рис. 4. Методический подход формирования условий, необходимых для реализации стратегии развития на основе кластерной структуры по Н.В. Недосвитий

По нашему мнению, в составе предлагаемого методического подхода выделены не этапы, а скорее направления проектных работ по разработке туристского кластера. Так, второму этапу «разработка механизма формирования кластерной структуры» не предшествуют работы по планированию. В рамках первого этапа объединены предплановые и плановые работы, в которых вопросы планирования создания кластера представлены отрывочно и нелогично.

Первый этап завершается определением стратегии развития кластера, но ему предшествует работа по позиционированию, что явно не последовательно. В рамках третьего этапа Н.В. Недосвитий предлагает выбор управленческой структуры кластера, но разработка принципов, приемов и стандартов, по ее мнению, должна осуществляться на втором этапе.

Четвертый и пятый этапы по сути мероприятий, включенных в них, крайне близки друг другу и непонятно, в чем причина их разделения. Шестой этап, итоговый, по нашему мнению, должен быть инициатором нового цикла работ по развитию кластера. В связи с этим практическое применение данных методических рекомендаций представляется крайне проблематичным.

Л.Н. Федорец, рассматривала туристический кластер, прежде всего, как некий управленческий институт (Fedorets, 2011), что оправдано в условиях дирижистской модели создания и развития кластеров (рис. 5).

На приведенном рисунке видно, что Л.Н. Федорец сравнительно подробно представила процессы подготовки, планирования и организации туристического кластера. В частности, этапы 1 и 2 представляют собой комплекс предплановых работ, этапы 3 и 4 охватывают процессы планирования кластера, этап 5 включает комплекс мероприятий организационного характера, а этап 6 подразумевает процесс формализации мероприятий по созданию туристического кластера. Выделение данных блоков, по нашему мнению, более последовательно и логично, чем в методике Н.В. Недосвитий.

Вместе с тем государственная регистрация туристического кластера является завершающим этапом только в случае формирования управленческого института, как и предполагал разработчик. Но туристический кластер — это не только управленческий институт, это сложная структура и юридическая формализация факта создания кластера еще не означает его успешного функционирования.

Методики, описанные выше, различны в трактовке первого этапа формирования кластера. И.С. Николаева и Н.В. Недосвитий считают, что формирование кластера зависит от

потенциала региона и сложившихся отношений (предприятий). Другие исследователи учитывают возможность создания кластера практически с чистого листа.



Рис. 5. Основные блоки механизма формирования туристического кластера как управленческого института по Л.Н. Федорев

Наиболее интересен подход А.Е. Бойко, которая использовала принцип пошаговой последовательности и предложила методiku формирования туристического кластера (Войко, 2011) (рис. 6).



Рис. 6. Схема методики формирования туристского кластера по А.Е. Бойко

Спецификой методики выступает возможность проведения исследований потенциала территории для ведения туристской деятельности. Безусловно, здесь нашел решение замысел автора о первичном проведении исследований туристского потенциала территории. Однако уязвимость данной методики видится в том, что завершающим этапом становится выбор проектной модели и рекомендации по развитию кластера.

Тем самым, все работы, запланированные в рамках предлагаемой А.Е. Бойко методики, сводятся к категории проектных, выполняемых скорее в рамках научно-исследовательских работ. Такие практические аспекты, как поиск и работа с инвесторами, отбор проектов, формирование проектно-сметной документации проектов, работы по регистрации кластера и пр. остались за рамками методики, что не позволяет считать ее полной.

В предложенных методических подходах, как показывает проведенный выше анализ, можно выделить два направления:

- во-первых, разрабатываются методические подходы к формированию условий, необходимых для создания кластеров, в том числе туристских;

- во-вторых, предлагаются методики создания туристских кластеров.

Разница между работами, сгруппированными в указанные совокупности, заключается в акцентировании либо предпроектных работ, либо стадии реализации проекта создания кластера.

Кроме того, методические подходы условно можно разделить на две группы по критерию трактовки первого шага по формированию кластера. Так, часть исследователей считает, что первично исследование наличия туристского кластера и его дальнейшее развитие. Другие считают, что создание туристского кластера может быть и не привязано к наличию кластера или его основ.

Подходы к созданию туристских кластеров также различаются по трактовке стартовой позиции работ. Так, некоторые из них исходят из туристского потенциала и attractiveness территории. Другие, наоборот, считают, что процесс создания туристского кластера зависит от состава инициативной группы/инвесторов.

Заключение

Таким образом, ни один из рассмотренных методических подходов не обладает комплексным характером. В связи с этим целесообразно сформулировать положения для разработки комплексной методики формирования туристского кластера. По нашему мнению, комплексный характер методики будет заключаться в присутствии трех основных блоков:

- 1 этап — предпроектные работы по формированию туристского кластера, результатом которых должна стать концепция туристского кластера, своего рода гипотеза, описывающая его потенциальные географические границы, ключевые объекты и маршруты, а также туристскую специализацию;

- 2 этап — проектирование туристского кластера, по итогам которого формируется проект, в котором точно и однозначно определяются карта туристского кластера, перечень объектов и маршрутов, инфраструктура, составляется программа создания кластера, а также проектирование стратегии развития туристского кластера;

- 3 этап — мероприятия по созданию и развитию туристского кластера охватывают работы по реализации программы, а также меры по реализации стратегии развития, мониторингу, контролю и пр.

Такое деление, по нашему мнению, будет способствовать гибкости и адаптивности процесса управления созданием и развитием туристского кластера. Кроме того, соблюдается принцип паритетности различных стадий процесса формирования кластера.

Литература

1. Александрова А.Ю. (2007). Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования. Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. №1. С.51-61.
2. Н.В. Зигерн-Корн, В.С. Новиков и др. (2010). Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды V международной научно-практической

- конференции МГУ им. М.В. Ломоносова, географический факультет (Москва, 28-29 апреля 2010 г.). СПб.: Д.А.Р.К.. С.26.
3. Тарасенок А.И. (2011). Геоэкономика туризма: учебное пособие. Издательство: Новое знание, Инфра-М.
 4. Пелевина Н.А. (2008). Кластерный подход к обеспечению развития туристско-рекреационной сферы региона. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. №12. С.340-344.
 5. *Клименко Т.И.* (2001). Формирование системы управления устойчивым сбалансированным развитием кластеров в регионе (на примере Республики Татарстан). Автореф. канд. экон. наук. Казань.
 6. Кострюкова О.Н., Карпова Е.Г. (2011). Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма. Проблемы современной экономики. 2011. № 4 (40).
 7. Пидгурская Н.Н. (2006). Кластерный подход к регулированию туризма в регионе. Автореф. ... канд. экон. наук. Иркутск.
 8. Недосвитий Н. В. (2010). Формирование стратегии развития туристической отрасли в регионе на основе кластерного подхода. Автореф. ... канд. экон. наук. Чебоксары.
 9. Федорец Л.Н. (2011). Оценка эффективности деятельности туристического кластера. Вектор науки ТГУ. Серия «Экономика и управление». 2011. № 1 (4).
 10. Бойко А.Е. (2011). Формирование кластеров как инструмент повышения конкурентоспособности туристских услуг. Автореф. ... канд. экон. наук. СПб.