



**ЧАСТНО ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ
БЛАГОЕВГРАД**

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2013г.

Издание на ЧВУ – „Колеж по туризъм” – гр. Благоевград
ISSN: 1312 – 6911

ПЕТИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ

„ТУРИЗЪМ, БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ ХХІ ВЕК”

**Под патронажа на проф. Иван Мирчев, д. н.
Ректор на ЮЗУ – „Неофит Рилски” - Благоевград**

Научен борд

Проф. д-р Васил Жечев – „Колеж по туризъм” - Благоевград
Проф. д-р Никола Божков – „Колеж по туризъм” - Благоевград
Проф. д-р Васил Пехливанов – „Колеж по туризъм” – Благоевград
Проф. Ярослав Кмит - Украйна
Проф. д-р Нако Ташков - Македония
Проф. д-р Любиша Митровиц – Сърбия
Проф. д-р Стоян Иванов, ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград
Проф. Сергеев Александр Александрович - к.эк.н, Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации
Доц.Сава Димов, д-р, Бургасский свободный университет, България
Доц. д-р Деян Методиески - Македония
Доц. д-р Георги Матеев – „Колеж по туризъм” – Благоевград
Доц. д-р Мария Кичева - „Колеж по туризъм” – Благоевград
Доц. д-р Елена Биячева – „Колеж по туризъм” – Благоевград
Доц. д-р Мария Станкова – „Колеж по туризъм”, Благоевград, България
Доц. д-р Милена Филипова - „Колеж по туризъм”, Благоевград, България
Доц. д-р Евгений Пандов - „Колеж по туризъм”, Благоевград, България
Доц. д-р Манол Станин - „Колеж по туризъм”, Благоевград, България
Доц. д-р Анелия Попандреева - „Колеж по туризъм”, Благоевград, България

Редакционна колегия

Доц. д-р Мария Кичева
Доц. д-р Мария Станкова
Доц. д-р Милена Филипова
д-р Стефан Кирилов
д-р Камелия Грънчарова

Уважаеми колеги,
Уважаеми автори,

Настоящият брой на списание „Пирински книжовни листи“ представя резултатите от Петия международен симпозиум на тема „ТУРИЗЪМ, БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ - XXI ВЕК“. Организиран от Колеж по туризъм – Благоевград и под патронажа на проф. д.н. Иван Мирчев, Ректор на Югозападния университет „Неофит Рилски“, симпозиумът събра на едно място учени, изследователи, преподаватели и студенти от България, Русия, Украйна, Сърбия, Македония. Съорганизаторите на научния форум –Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация“ и Балкански алианс на хотелските асоциации се включиха активно в научните дискусии, пренасяйки изследваните проблеми в контекста на туристическата практика.

Петият международен симпозиум постави във фокуса на вниманието тематиката за човешкия капитал като ключов стратегически инструмент за осигуряване на ефективност на бизнеса. Също така, бе дискутирана и необходимостта от разширяване на възможностите за осигуряване и усъвършенстване на практическото обучение на студентите. Разгърнат в контекста на специфика на колежанско образование в областта на туризма и бизнес администрацията, въпросът засегна още и ролята и мястото на националните и международните браншови организации за подготовката, адаптацията и реализацията на завършващите студенти.

Ръководството и академичния състав на Колеж по туризъм – Благоевград се надява, че в резултат от ежегодно провеждания международен симпозиум ще се установи активно и ползотворно партньорство за учени и специалисти, способни да разрешат методологически и практически проблеми от областта на образованието, туризма и бизнес администрацията.

Благодарим на участниците и авторите за активното участие в подготовката на материали за симпозиума, както и на нашите партньори за оказаната подкрепа.

*Организационен комитет на
Петия международен симпозиум
„ТУРИЗЪМ, БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ - XXI ВЕК“*

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЛИЯНИЕТО НА ГЛОБАЛНАТА КРИЗА ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА, ШАНСОВЕТЕ И РАЗСЛОЯВАНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ГРУПИ7

проф. д-р Любиша Митрович, Сърбия

ПРАКТИЧНАТА РАБОТА КАКО СОСТАВЕН ДЕЛ ОД ОБРАЗОВНИОТ ПРОЦЕС НА СТУДЕНТИТЕ ОД ФАКУЛТЕТОТ ЗА ТУРИЗМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА12

проф. д-р Нако Ташков, проф. д-р Никола Димитиров, доц. д-р Дејан Методиевски, Јулија Накова, Македонија

УСЛОВИЯ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ПОВИШАВАНЕ ПРОФЕСИОНАЛИЗМА НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КАДРИ С ВИШЕ ОБРАЗОВАНИЕ18

проф. д-р Васил Пехливанов, Колеж по туризъм, Благоевград, България

ТУРИЗМОЛОГИЯТА В ПРЕДМЕТНОПОЗНАВАТЕЛНО ПОЛЕ НА НАУКОЗНАНИЕТО29

проф. д-р Никола Божков, Колеж по туризъм, Благоевград, България

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КОЛЕЖА ПО ТУРИЗЪМ ЧРЕЗ СЪЗДАВАНЕ НА НОВА СПЕЦИАЛНОСТ – „ОРГАНИЗАЦИЯ НА АНИМАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ В ТУРИЗМА“32

проф. д-р Стоян Иванов, ЮЗУ „Неофит Рилски“, проф. д-р Васил Жечев, Колеж по туризъм, Екатерина Деливерска – докторант, Благоевград, България

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИИ35

проф. Сергеев Александр Александрович¹, к.э.н., Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, доц. Сава Димов, д-р, Бургасский свободный университет, България

СИМВОЛИКА ЛЬВОВСКОГО СТАВРОПИГИЙСКОГО БРАТСТВА45

проф. Кмит Ярослав, Львов, Украина

ЧУДОТВОРНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЗАПАДНОЙ УКРАИНЫ49

Рацин Роксолана, Львов, Украина

РОЛЯТА НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖНА СЪВРЕМЕННИЯ ЕТАП54

доц. д-р Мария Кичева, Колеж по туризъм, Благоевград, България

ФОРМИРАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА КОМПЛЕКСНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ – ОРГАНИЗАЦИОННИ И ИКОНОМИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ61

доц. д-р Георги Матеев, Колеж по туризъм, Благоевград, България

¹ Сергеев Александр Александрович, Декан факультета "Очно-заочное обучение", кандидат экономических наук, профессор, 1954 г. рождения, закончил Московский технологический институт в 1976 г., аспирантуру Московского финансового института в 1990 г. В должности декана факультета работает с 1998 г.

ОСОБЕНОСТИТЕ НА ТУРИЗМА И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ПРЕД ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ	64
доц. д-р Мария Станкова, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ЕФЕКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ	71
Доц. д-р Елена Биячева, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ОРГАНИЗАЦИОННОТО ЛИДЕРСТВО СЪВРЕМЕННИТЕ СОЦИАЛНО – ИКОНОМИЧЕСКИ УСЛОВИЯ	76
доц. д-р Милена Филипова, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
СРЕДСТВА ЗА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ В ТУРИЗМА	82
доц. д-р Манол Станин, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ПРОГРАМНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ТЕСТОВЕТЕ НА ПРИБОРА „СРЕДЕЦ”	85
инж. Анелия Попандреева, доц. д-р инж. Евгений Пандов, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ЕКСПЕРИМЕНТ „ОПЕРАТОР” И НЕГОВОТО ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЧНИ ПРОФИЛИ НА ЗАЕТИ В ТУРИЗМА И БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯТА	88
доц. д-р инж. Евгений Пандов, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИЗМА КАТО ОБЕКТ НА УПРАВЛЕНИЕ	96
гл. ас. д-р Стоян Киров, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
PAN PARKS В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ	105
д-р Стефан Кирилов, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
СВОБОДНОТО ВРЕМЕ КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР, ФОРМИРАЩ АКТИВНИЯ ОТДИХ	114
д-р Стефан Капралов, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО –РЕШАВАЩ ФАКТОР ЗА ЦЕЛОГОДИШЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС	117
д-р Камелия Грънчарова, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ЧОВЕШКИЯТ КАПИТАЛ – КЛЮЧОВ СТРАТЕГИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ ПРОСПЕРИТЕТА НА ТУРИЗМА И БИЗНЕСА В СВЕТА	125
гл. ас. д-р инж. Димитър Вергиев, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА СПЕЦИАЛНОСТ БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯС ДРУГИТЕ НАУКИ	137
гл. ас. Мария Джупанова, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ТРУДА ПРИ ЛИЦА, РАБОТЕЩИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА	140
д-р Димитър Батуров, Военномедицинска академия	

МЕТОДИЧЕСКА ПОДГОТОВКА НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО СПОРТНА АНИМАЦИЯ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА	147
гл.ас. Мариана Темелкова, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ИЗПОЛЗВАНЕ НА КЛИКЪР СИСТЕМИТЕ В ОБУЧЕНИЕТО ПО ИКОНОМИКА	153
докторант Боряна Димитрова	
ВЛИЯНИЕ НА КРИЗИСНИТЕ СЪБИТИЯ ВЪРХУ ПСИХИЧНОТО СЪСТОЯНИЕ И НАГЛАСИТЕ НА ПЪТУВАЩИТЕ	159
докторант Блага Русева	
ПОДГОТОВКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КАДРИ	161
Весела Билева, Колеж по туризъм, Благоевград, България	
ДОГОВОР ЗА ОРГАНИЗИРАНО ТУРИСТИЧЕСКО ПЪТУВАНЕ	164
Маргарита Владимирова, Колеж по туризъм, Благоевград, България	

UTICAJ GLOBALNE KRIZE NA RAZVOJ TURIZMA, ŠANSE I DIFERENCIJACIJU/RASLOJAVANJE TURISTIČKIH GRUPA

Dr Ljubiša R. Mitrović, profesor emeritus, Univerzitet u Nišu
Filozofski fakultet
Srbija

Rezime

U radu autor razmatra pitanje uticaja savremene globalne krize na razvoj i ograničenje turističke ponude/potrošnje, kao i diferencijaciju u strukturama homoturistikusa. Autorova analiza pokazuje da je savremena kriza strukturalnog karaktera te da se ona ne može razrešiti bez promene neoliberalne strategije razvoja koja je generator fenomena globalizacije rizika i krize, reprodukujući klasne i druge oblike segregacije i koja sve više marginalizuje/obezbeđuje šanse većine stanovništva, za kvalitetnim životom i njihovu participaciju u turističkoj potrošnji.

Ključne reči: strategija razvoja, globalizacija krize, turizam, šanse homoturistikusa

*„Ono što mnogostruke analize
propuštaju da kažu jeste to
da je problem krize svetski i strukturalan“
(Imanuel Volderstin)*

*„Turizam – protok ljudi upakovan za potrošnju, nusproizvod protoka robe,
prilika je da se ode i vidi ono što je već banalizovano...
Modernizacija koja je već redukovala vreme putovanja,
istovremeno je ograničila i realni prostor u kojem se
i ka kojem se može putovati“
(Gi Debor, „Društvo spektakla“)*

Uvod: aktuelnost problematizacije teme

Iako smatram da je turizam planetarni fenomen, a homoturisticsus preteča procesa globalizacije, u savremenosti, suočeni smo sa fenomenom zastoja, depresije/ tj. opadanja rasta i diferencijacije turističke potrošnje.

Ekspanzija i globalizacija svetske krize od 2008 godine, praćena je sve snažnijim valom ekonomske recesije, padom životnog standarda stanovništva najširih slojeva stanovništva, visokom etapom nezaposlenosti, deprivatizacijom i marginalizacijom brojnih društvenih grupa. U ovom kontekstu zanimljivo je razmatrati položaj turističke delatnosti u uslovima globalne svetske krize. Razmotriti različite aspekte posledica/efekta aktuelne krize na turizam, na ograničavanje i diferencijaciju turističkih grupa.

U prilogu, koji je pred vama, upravo razmatramo ovu temu u kontekstu savremene balkanske situacije: tranzicije i krize društava perifernog kapitalizma. Ovde dajemo prezentaciju rezultata našeg istraživanja, sa osvrtom na strukturu i dinamiku ovog problema.

Savremena svetska kriza, kriza je dugog vala i ima strukturalni karakter. Ona je generirana neoliberalnom strategijom razvoja i asimetričnim tipom, anarhične globalizacije (Ž. Atali). Po dimenzijama svog ispoljavanja ona ima polivalentnu strukturu, kao što je i po svojim posledicama svestrana, tj. zahvata različite delatnosti, oblasti, zemlje, regije, i kontinente.

U radu autor razmatra posledice aktuelne krize na razvoj turizma, kao delatnosti na obim i strukturu turističke potrošnje u svetu, sa posebnim osvrtom na Balkan. Autor razmatra

posledični uticaj triju faktora na pad i izmenjenu strukturu turističke potrošnje u savremenosti. A to su pre svega: a) uspon neoliberalizma i pad socijalne države; b) ekonomska kriza; c) ratni sukobi. U fokusu njegove analize su efekti aktuelne krize na ograničavanje turističke potrošnje, diferencijacije i raslojavanje strukture turističkih grupa: oseka masovnog narodnog turizma (zbog deprivacije i marginalizacije položaja većine stanovništva (posebno radničko i pripadanje srednje klase) i uspon, elitnog turizma sa svojim novim formama, za novu aristokratsku klasu bogatih bonvivana (pripadnika krupne buržoazije i njenih frakcija).

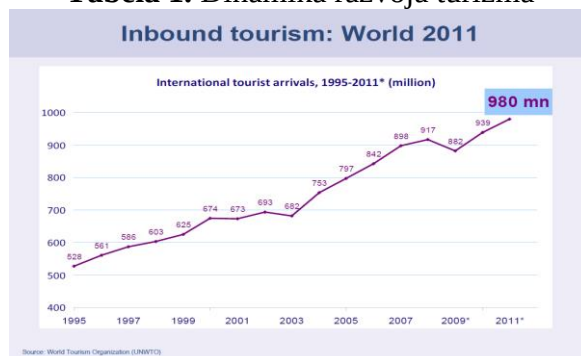
Autor ove pojave i trendove u razvoju turizma posebno razmatra u balkanskom kontekstu, ilustrujući uspone i padove turističke potrošnje i diferencijaciju turističkih grupa u uslovima protivrečnih tranzicionih procesa, aktuelne krize i etno-političkih/ratnih sukoba na ovom geoprostoru. Na kraju, autor poentira svoj rad pledoajeom za izgradnju zajedničke regionalne strategije razvoja turizma na Balkanu, i formiranje balkanskog evropskog koledža za turizam, kao i ukazuje na značaj sociološkog i kulturološkog obrazovanja nove generacije profesionalnih turizmologa.

I Procesi uspona i pada socijalne države narodnog blagostanja i njihove posledice po turizam

Nastanak i razvoj masovnog turizma vezan je za pojavu industrijalizacije i novovekovnog građanskog društva, a posebno za uspon socijalne države blagostanja posle Drugog svetskog rata. Istorijski posmatrano turizam je pre toga predstavljao sporadičnu pojavu vezanu za aristokratske slojeve društva.

Industrijalizacija brojnih zemalja, razvoj transporta i komunikacija, masovno zapošljavanje i standardi socijalne države narodnog blagostanja, svojim pozitivnim efektima, omogućili su snažnu socijalnu i prostornu mobilnost stanovništva. Sve je to predstavljalo realnu osnovu za jačanje životnog standarda stanovnika (najpre u gradovima, a potom i u selima/široj sveti i njihovu sve veću/masovnu participaciju u turističkoj potrošnji).

Tabela 1. Dinamika razvoja turizma



Može se slobodno zaključiti da su u eri socijalne države porasla ravnopravnost socijalnih šansi građana, a turizam kao delatnost (specifične „proizvodnje“ i potrošnje), doživeo uspon i „bum“. Međutim sa njenom krizom i usponom neoliberalne strategije razvoja – od 1980 godine do danas – došlo ne samo do restrukturiranja, već do destrukcije i pada socijalne države. Sve je to imalo negativne implikacije po razvoj sektora/kapaciteta realne ekonomije, recesiju i razaranje posebno industrije, pojavu masovne nezaposlenosti, pada životnog standarda, što se, u krajnjoj liniji, negativno odrazilo na turizam/turističku potrošnju.

Neoliberalna strategija društvenog razvoja dovela je do raslojavanja svetskog društva, jačanja socijalnih i regionalnih nejednakosti i protivrečnosti između „Severa“ i „Juga“ (bogatije manjine – „zlatne milijarde“ i osiromašene većine „lumpenplanete“). Istraživanja ekonomista i sociologa o sistemu raspodele društvene moći o tome najrečitije govore.

Табела2: *Дубинасоцијалнеполаризацијесвета*

Светскапопулација	Светскобогатство
Најбогатији 20%	82,7%
Други 20%	11,7%
Трећи 20%	2,3%
Четврти 20%	1,9%
Најсиромашнији 20%	1,4%

Izvor: D.Held&A.McGrew, *Globalisation/Anti-Globalisation*, Polity Press, Cambridge, 2002, str. 82

Табела 3. *Информатичкијаз*

	Постиндустријскадр уштва	Трећисвет
Бројтелефонскихлин ија	74,4%	1,5%
Кориснициинтернета	93%	0,2%
Удео у патентима	95%	0,0%

Извор: Мирослав Печујлић: *Глобализација – два лика света*, Гутенбергова галаксија, Београд 2002, стр. 115.

Ovakva socijalna i regionalna raspodela svetskog bogatstva nije mogla a da se ne reflektuje na razvoj turizma, a posebno na diferencijaciju/raslojavanje turističkih grupa homo turisticusa u turističkoj potrošnji. Naime, u savremenosti je prisutan trend smanjenja oblika masovnog/narodnog turizma i rast/disperzija oblika elitnog turizma za novu „aristokratsku“ bonvivansku klasu. Ova se klasa nove buržoazije danas regrutuje iz redova finansijske buržoazije, plutokratije, menadžera kao transnacionalne „hiperkalse“ (Ž.Atali), i novih kategorija iz više srednje klase (korpokratije, tehnokratije, meritokratije i medijatokratije).

I dok je sve vidljivija blokada i oseka masovne participacije radnika i drugih marginalizovanih grupa (penzionera, nezaposlenih...) u turističkoj potrošnji, posebno u oblasti elitnog/ekskluzivnog/egzotičnog turizma; dotle je vidan porast učešća pripadnika iz više kapitalističke klase i novih gornjih slojeva srednje klase; rečju nove plutokratije i aristokratije (dokoličarske klase i belih okovratnika) u „konzumiranju“ vrednosti elitnog turizma.

Sve ove činjenice ukazuju na prisutnu tendenciju dihotomije na uspon elitnog turizma, koji postaje privilegija viših slojeva transnacionalne kapitalističke klase i oseku masovnog/narodnog turizma iz vremena socijalne države. To je prirodno imajući u vidu promene u sistemu raspodelu društvene moći, tj. narasle socijalne i regionalne nejednakosti, koje utiču na konstituisanje klasno-slojne strukture u uslovima savremenog/globalnog kapitalizma za koga N.Klajn ističe da sledeći neoliberalnu „doktrinu šoka“ predstavlja ubistveni „kapitalizam katastrofe“.

U savremenosti prisustvujemo eksploziji neoliberalne strategije razvoja i potiskivanju socijaldemokratskog modela. Ovakva prisilna i zavisna modernizacija teče ne samo u zemljama u tranziciji, već i u Evropskoj uniji, čija je partokratsko-tehnokratska elita, nekritički prihvatajući anglosaksonski model razvoja, fiktivno postoje instrument savremene korpokratije, plutokratije i finansijske buržoazije („crne aristokratije“). Rečju, aktera lihvarske internacionalne krupnog kapitala i boga Mamona.

II Finansijska kriza kao „vrh ledenog brega“ društvene strukturne krize, kao nov okvir/kontekst i njene implikacije na turizam

Tumačeći savremene društvene pojave iz perspektive svetsko-sistemske teorije, možemo se složiti sa I.Volerstinom da je savremena finansijska kriza „vrh ledenog brega“. Izraz jedne duboke, strukturno-sistemske krize, dugog vala. Ona je generirana neoliberalnim

modelom kapitalističkog razvoja i asimetričnim tipom „anarhičke globalizacije“ (Ž. Atali). Ona je generirana u središtima finansijske moći (u SAD) i prenosi se poput talasa cunamija na različite oblasti zemlje, regiona i kontinenta. O tom procesu možemo govoriti kao o globalizaciji svetske krize sa mnogobrojnim posledicama po razvoj i perspektivu čovečanstva.

Posledice ove krize ogledaju se u depresiji rasta, recesiji, snažnom raskoraku između finansijskog i realnog sektora privređivanja, u jačanju socijalnih i regionalnih disproporcija, u pojavi hiperinflacije, masovne nezaposlenosti, finansijske prezaduženosti, dužničkog ropstva, i to ne samo u zemljama svetske periferije, već i zemljama evropske poluperiferije i samom jezgru Evropske unije i drugih regionalnih megaintegracija (na Zapadu i Istoku).

Proširivanje ekonomske krize na sve sfere društva u savremenosti sve više radikalno razara i raslojava svetsko društvo, da blokira ravnopravnost šansi socijalnih grupa. U ovom kontekstu sve je vidljiv uticaj ove krize na smanjeni razvoj turizma i raslojavanje oblika turističke potrošnje društvenih grupa homo turisticusa.

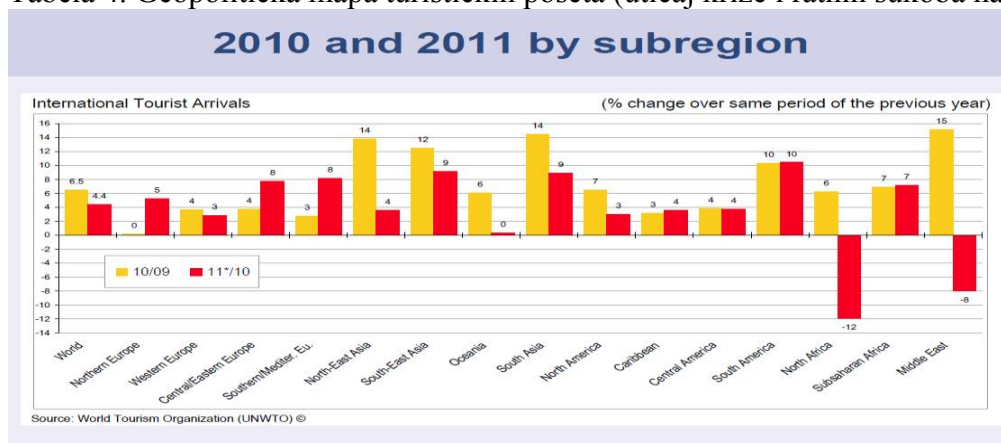
Fenomenološki i strukturalno posmatrajući aktuelna kriza uticala je na depresiju i recesiju brojnih delatnosti, pa u tom kontekstu i na turizam, tj. na ograničenje i pad turističke potrošnje (videti tabelu broj 1). Takođe nastale su promene ne samo u obimu već i strukturi potrošnje. Ograničena je participacija širokih društvenih slojeva (pre svega iz redova radničke klase i donje srednje klase) u turističkoj potrošnji, dok se sve snažnije diferenciraju oblici elitnog/egzotičnog turizma za pripadnike više, bonvivanske klase. Ova tendencija će se nastaviti, jer nije vidljiva perspektiva skorog prevladavanja ekonomske krize u svetu.

III Uticaj društvenih sukoba (posebno ratnih – lokalnih/regionalnih) na ograničenja turističke potrošnje

U našem narodu se obično kaže – tamo gde Mars, bog rata, umeša krvlju svoje ruke – tu trava ne niče. Rečju, tu turisti ne dolaze, zaobilaze taj prostor, kao oko svadljive kuće.

Geopolitička i sociološka analiza pokazuju da prostore etnopolitičkih i ratnih sukoba – izbegavaju turisti. Učinili se osvrt na istoriju ratnih sukoba u 20 veku ili u savremenosti – naćićemo ilustracije za ovu tvrdnju/hipotezu.

Tabela 4. Geopolitička mapa turističkih poseta (uticaj krize i ratnih sukoba na turizam)



Nekad se zbog ratova zaobilazio Balkan, a sada Sever Afrike i Srednji Istok. Posle „arapskog proleća“ nastala je oseka turista put zlatnih obala Tunisa i Egipta. Kako pokazuje „Turistički barometar“ Svetske turističke asocijacije, na turističkoj mapi ove zemlje danas pokazuju deficit/gubitke. Turisti traže stabilnost/mir za zadovoljavanje svojih kulturnih potreba. Sve to pokazuje da su turizam i uopšte razvoj organski povezan sa mirom i stabilnošću jednog regiona, te da se kultura mira i razvoj turizma organski povezane i međusobno povezane pojave.

Nažalost, mi još uvek živimo u duboko podeljenom svetu. Drugo lice neoliberalnog globalizma – jeste neoimperijalno – tj. neprestana proizvodnja ratova. Mi živimo u eri asimetričnih lokalnih/regionalnih ratova i neobjavljenog globalnog, novog III svetskog rata, čiji je scenario zapisan za 21. vek, na prostoru Evroazije. Čovečanstvo je ponovo na raskršću i pred novim iskušenjima.

Najzad, ovde treba ukazati na još jednu nemilu činjenicu – tendenciju koja je povezana sa turizmom. Naime, u mnogim balkanskim zemljama prisilna tranzicija sprovedena je u formi neoliberalne zavisne modernizacije, čije su posledice periferija privrede, društva i kulture. Na tom fonu – u ovim zemljama formirana je ne samo pseudoelita već i kompradorska buržoazija/lumpenburžoazija koje, olalo, u bescenje prodaju nacionalne resurse, koji su od značaja za turizam i ekološki održiv razvoj ovih zemalja. Time se dugoročno trajno podrivaju ne samo mogućnosti razvoja turizma kao ključne privredne grane, već i nacionalna bezbednost i mir na Balkanu.

Umesto zaključka: O značaju sociološko-kulturološke kulture u profesionalnoj edukaciji savremenih turizmologa

1. Turizam je masovna društvena pojava u savremenosti. Međutim posmatrajući učešće homo turistikusa u ukupnom svetskom stanovništvu videćemo da tek 1/6 (oko milijardu u odnosu na 6,5 milijarde stanovnika) participira u različitim oblicima turističke potrošnje. Sve to govori, između ostalog, o nedovoljnoj razvijenosti/subrazvoju preko 2/3 čovečanstva/planete. A to znači da je biti homo turisticus još uvek privilegija, a ne i normalna društvena pojava u savremenom svetu.

2. Uspon i ekspanzija turizma vidljiva je pojava u eri socijalne države, privrednog rasta i razvoja, dok je destrukcija/restruktuiranje socijalne države i prelazak na neoliberalni model razvoja počeo da smanjuje privredni razvoj, jača nejednakosti i raslojava/deli savremeno društvo na zlatnu milijardu i ostatak lumpen planete.

3. Sve ovo, uz aktuelnu krizu i širenje ratnih sukoba, kao izraz hegemoničke/neoimperijalne politike SAD/snaga globalizma, dovelo je do usporavanja rasta turizma i raslojavanje homo turisticusa u turističkoj potrošnji i savremenosti.

4. Uprkos svim ovim tendencijama/katastrofama/turbulencijama uveren sam da turizam ima šansu te da će predstavljati, uz razvoj novih tehnologija naučne i biotehnološke revolucije, vodeću granu u drugoj polovini 21 veka. Svojim latentnim funkcijama, u globalnom svetskom sistemu, on će predstavljati faktor kulture mira, globalizacije razumevanja i saradnje među narodima.

5. Ovakva prospekcija budućnosti turizma je izazov za sve one koji se naučno, edukativno ili praktično organizacijsko-menadžerski bave ovom delatnošću. U isto vreme to je obaveza i odgovornost da se podigne, kroz nove napore integrisane i transdisciplinarne studije, profesionalizam ove nove profesije, kako bi je učinili kompetitivnom konkurentnom na tržištu znanja i privređivanja u uslovima sve snažnije globalizacije sveta.

6. Najzad, to zahteva i objedinjavanje napora/saradnju svih univerziteta, fakulteta, koledža, turističkih organizacija na formiranju snažnog Balkanskog centra za turizmologiju, koji bi dao podstrek osvajanju novih dometa kako u obrazovanju tako i unapređenju turizma na ovom geoprostoru koji predstavlja most među civilizacijama i narodima.

ПРАКТИЧНАТА РАБОТА КАКО СОСТАВЕН ДЕЛ ОД ОБРАЗОВНИОТ ПРОЦЕС НА СТУДЕНТИТЕ ОД ФАКУЛТЕТОТ ЗА ТУРИЗАМ И БИЗНИС ЛОГИСТИКА

Нако Ташков², Никола Димитров³, Дејан Методиески⁴, Јулија Накова⁵

Апстракт

Предмет на овој труд е практичната работа на студентите од Факултетот за туризам и бизнис логистика, кон која оваа институција има направено сериозен пристап. Во трудот се дадени дефиниции за практичната работа и објаснета е потребата од практичната работа во понатамошното персонално и професионално развивање и обучување на студентите. Табеларно се претставени бројот на студенти, дисперзираните градови и термините во кои се реализира практична настава во земјата и надвор од Република Македонија, како Германија, Шпанија и Грција. Трудот завршува со заклучни согледувања за перспективите на практичната работа која придонесува во подобрување на квалитетот на кадрите кои се еден од најважните фактори за развојот на угостителството и туризмот.

Клучни зборови: туризам, практична работа, високо образование, Факултет за туризам и бизнис логистика

Вовед

Универзитетот „Гоце Делчев“ – Штип (УГД) е државен универзитет, рангиран на второто место на листата на државни универзитети во Република Македонија⁶. Како млада и енергична високообразовна институција која постои 6 години, постојано ги следи интересите на младата популација, како и најновите светски економски, индустриски и технолошки трендови креира извонредни можности за високо образование. УГД интегрира 13 факултети, организирани во 4 универзитетски кампуси. Наставата се изведува во наставни центри кои се дисперзирани во 12 града во Македонија, со бројка на студенти од над 19 илјади. УГД остварува соработка со многу образовни и научни институции во земјава и во странство. Соработката со универзитетите од странство се реализира во рамките на меѓународните универзитетски асоцијации и мрежи, како и со билатерални договори.

Факултетот за туризам и бизнис логистика (ФТБЛ) е конципиран врз база на студиските програми на водечките европски факултети за туризам, при што се користени и искуствата од Република Македонија. Наставата се одвива во следните три града: Гевгелија, Скопје и Штип. Вкупниот број на студенти кои студираат на ФТБЛ изнесува над 3600 студенти, од кои над 900 во Гевгелија, над 700 во Штип и околу 2000 во Скопје. На ФТБЛ постојат пет насоки: туризам, бизнис логистиката, бизнис администрација, хотелско-ресторанска насока и гастрономија, исхраната и диететиката. Програмите се усогласени со принципите на Болоњската декларација, со воведување на Европскиот кредитен трансфер систем и современиот начин на организирање на наставата. Сите студенти во текот на своето образование на Факултетот за туризам и бизнис логистика имаат можност практично да се сретнат со

²Проф. д-р Нако Ташков, Универзитет „Гоце Делчев“, ФТБЛ, Крсте Мисирков бб, Штип, nako.taskov@ugd.edu.mk

³Проф. д-р Никола Димитров, Универзитет „Гоце Делчев“, ФТБЛ, Крсте Мисирков бб, Штип, nikola.dimitrov@ugd.edu.mk

⁴Доц. д-р Дејан Методиески, Универзитет „Гоце Делчев“, ФТБЛ, Крсте Мисирков бб, Штип, dejan.metodijeski@ugd.edu.mk

⁵Јулија Наковска, Универзитет „Гоце Делчев“, ФТБЛ, Крсте Мисирков бб, Штип, julija.nakovska@ugd.edu.mk

⁶<http://www.ugd.edu.mk/>

својата професија преку посета и обука во објекти од бизнис и туристичкиот сектор во земјата и странство. Практичната работа на ФТБЛ е задолжителна и регулирана со Правилник за практична работа, договори, упатници и водење на дневник за практична работа. Студентите кои својата практична работа ја реализираат во угостителски објекти задолжително извршуваат санитарни прегледи (санитарна книшка) и имаат соодветни одела за работа. Практичната работа се контролира и оценува од страна на одговорните лица од ФТБЛ и организациите во кои се извршува праксата.

Денифирање и видови на практичната работа

Во минатото, практичната работа би можеле да ја споредиме со односите помеѓу калфата и чиракот. Денес, таа претставува систем за тренинг на студентите и приготвување за нивната идна професија. Во текот на студирањето, студентите освен теоретското совладување на материјалите за предметите кои се изучуваат во студиските програми, имаат и задолжителна практична работа. Праксата не е еднаква со редовниот работен однос. Причините поради кои се воведува практичната настава во образовниот систем главно произлегуваат од потребите и барањата за одреден кадар од страна на стопанството. Најчесто, практичната работа се воведува преку заеднички иницијативи од страна на Јавниот сектор⁷, Универзитетите, Факултетите, студентските сојузи и стопанските комори.

Практичната работа може да ја дефинираме како процес на „размена на услуга за искуство“ помеѓу студентот и работодавецот (организацијата) која го прифатила практикантот. Праксата е важна за студентите, затоа што работејќи на одредени позиции тие „од прва рака“ можат да дознаат дали имаат интерес за одредена кариера, да ја прошират својата мрежа на контакти, да го збогатат своето персонално и лично искуство и да ја постигната својата цел – да ја одработат праксата која им е неопходна за да го завршат своето високо образование. Некои од студентите, исто така потпишуваат и договори за вработување со организациите во кои биле на практична работа, а од самото тоа интерес имаат и организациите бидејќи вработуваат „проверен кадар“ кој нема потреба дополнително да помине низ процесот на обука и тренинг.

Праксата е широко прифатена студентска активност во развиените европски земји, во САД и насекаде низ светот. Универзитетите во последните неколку децении имаат заземено сериозен пристап кон практичната работа. Поради тоа, во нивните рамки се отвораат центри кои се занимаваат исклучиво со практичната работа. На Универзитет „Гоце Делчев“, за оваа намена е отворена Канцеларија за кариера и Алумни клуб. Во поголемиот дел од државите во Европската Унија, праксата е задолжителна, а во некои земји дипломската или магистерската работа треба да произлезат од стекнатото работно искуство под формата на пракса. Во Бразил, на пример, постои посебен Закон за практична работа. Во Република Македонија, практичната работа е регулирана со Законот за волонтерство⁸, а во процес на изработка е новиот Закон за практична работа. Во САД, поради големината на пазарот, се појавуваат фирми посредници во пронаоѓањето на соодветна практична работа за студентите.

Постојат најразлични видови на практичната работа која може да се одвива во многу стопански и нестопански дејности и има многу критериуми за нејзина класификација и поделба. Во трудот се опфатени само неколку.

Од финансиски аспект, практичната работа може да биде: платена, неплатена и делумно платена. Според времетраењето, праксата може да биде: седмична, месечна,

⁷OECD (2012). *OECD Tourism Trends and Policies 2012*.

⁸Службен весник на Република Македонија (бр.85/2007). *Закон за волонтерство*.

шест месечна, годишна и во траење од подолг временски период⁹. Според интервалот во кој се одвива, праксата може да биде континуирана и етапна. Според сезоната во која се обавува, праксата може да биде сезонска (летна и зимска) и вонсезонска. Според целта на студентите, постојат: пракса поврзана со стекнување на работно искуство и пракса поврзана со истражувачка работа на студентот (дипломска, магистерска, дисертација и др.)

Во денешно време се среќаваат и таканаречени „виртуелни“ практиканти, кои може својата практична работа да ја извршуваат во организации во кои не е задолжително нивното физичко присуство, туку работата ја извршуваат преку телефон, факс, е-маил, веб модератори и др.

Според видот на организациите во кои се извршува праксата, таа може да биде: во организации од приватен сектор (фирми, компании), во организации од јавен сектор (државни установи и институции) и во невладини организации (здруженија и сл.). Според степенот на образование на практикантите, постојат три вида на пракса: средношколска пракса, додипломска пракса и последипломска пракса. Според местото (територијален опфат) во кое се извршува, праксата можеме да ја поделиме на: пракса во местото на живеење, пракса во регионот, пракса во рамките на земјата и меѓународна пракса. Сепак критериумите за поделбата на видовите на пракса подлежат на постојани промени поради брзиот развој на индустриите, информатичките техники и технологии, глобализацијата и др.

Константниот развој на угостителската и туристичката индустрија, исто така налага следење на новите трендови и пренесување и имплементирање на светските искуства кај нас. Најдобриот начин за да се случи тоа е сегашните студенти и „идните професионалци“ да заминат на практична работа во странство.

Потребата од практична работа

Според Dewey, една унца искуство е подобро од тон теорија, бидејќи само во пракса некоја теорија може да биде витална и да се потврди нејзиното значење¹⁰. Практичната работа е дизајнирана за да им овозможи на студентите практично познавање и користење на изучуваните дисциплини, професионален развој, запознавање со понатамошната работа и др¹¹. Со помош на практичната работа во странство, студентите се во можност да допринесат за својот персонален и професионален развој¹².

Потребата од практичната работа и нејзиното вклучување во образовниот процес на студентите можеме да ја образложиме со повеќе придобивки. Преку практичната работа студентите ќе можат да:

- Создадат почетно ниво и основа за идно вработување во областа на угостителството и туризмот;
- Да добијат поголемо разбирање за различните менаџерски функции во угостителството;
- Да развијат знаење за анализа и да понудат солүции за секојдневните проблеми кои произлегуваат во работењето;
- Да ја прошират својата мрежа на контакти;
- Да ја збогатат својата автобиографија;

⁹Hsu, C.H.ed. (2005). *Global Tourism Higher Education: Past, Present, and Future*. New York: Routledge.

¹⁰Dewey, J. (2012). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. Los Angeles: Indo-European Publishing.

¹¹Goeldner, C., Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.

¹²Switzer, H. King, M. (2009). *The Successful Internship: Personal, Professional and Civic Development*. Belmont: Brooks/Cole

- Да добијат поголемо знаење за можностите за развој на кариера и да ги дефинираат своите идни цели и
- Преку семинарските работи поврзани со практичната работа да го усовршат концептот и вештините на пишување.

Практичната работа во земјата и странство

Практичната работа во земјата се реализира од страна на студентите на ФТБЛ во голем број и во најразлични објекти од туристичкиот и бизнис секторот. Овие објекти можат да бидат во местото на живеење на практикантот, во регионот или во рамките на земјата. Најчесто праксата се обавува по една недела во секој семестар (прва и втора, трета и четврта година, но може да ја обавуваат и студентите на последипломски студии) и еден или повеќе месеци во текот на летниот период. За студентите од хотелско-ресторанската насока, целиот 3, 6 и 8-ми семестар се задолжителна практична настава (за кое се изработува и семинарска работа).

Студентите во летниот период аплицираат за пракса во некои од атрактивните туристички места како Охрид, Струга, Дојран, Преспа, а во зимскиот период во Маврово, Попова Шапка и др.

Табела бр.1, Практична работа во Охрид 2012-2013

Година 2012	Број на студенти	Смена	Штип	Гевгелија	Скопје
	40	I смена 01.07-01.08.2012	10	9	21
	40	II смена 01.08-01.09.2012	10	9	21
Вкупно:	80		20	18	42
Година 2013	Број на студенти	Смена	Штип	Гевгелија	Скопје
	40	I смена 01.07-03.08.2013	10	9	21
	40	II смена 03.08-03.09.2013	10	9	21
Вкупно:	80		20	18	42

Извор: ФТБЛ

Најголемиот дел од студентите ја обавуваат практичната работа во своето место на живеење. Во табелата бр.1 се претставени податоците за студентите кои биле на пракса во Охрид во летниот период 2012 и 2013 година. Хотелите во кои одат најголемиот дел од практикантите се Метропол, Милениум Палас, Десарет и др. Од табелата можеме да забележиме, дека годишно во летниот период во Охрид на практична работа се упатуваат 80 студенти на ФТБЛ.

Високо образовните институции од развиените туристички земји во Европа, во студиските програми во кои се изучува туризмот и угостителството задолжително имаат предвидено практична работа за своите студенти во странство. Во Малта на пример, Институтот за изучување на туризмот¹³, каде додипломските студии од прв циклус траат четири години, третата година од студиите студентите ја поминуваат на пракса во странство.

Студентите кои одат на практична работа во странство треба максимално сериозно да пристапат кон неа, бидејќи освен што се претставуваат себе си, ја претставуваат и државата и институцијата која ги испраќа и прифаќа во странство. Овие студенти би требало да обрнат повеќе внимание на:

- Јазикот кој се зборува во земјата (Факултетот во некои случаи обезбедува и разговорници, курсеви и слично);
- Да бидат спремни на подолго отсуство од матичната земја (1, 3 или 6 месеци);

¹³<http://www.its.edu.mk/>

- Добро да ги прифаќаат промените;
- Да се запознаат со историјата и културата на државата во која се на пракса;
- Да ги научат принципите на работа во странство;
- Да бидат флексибилни и рецептивни и др.

Во моментот ФТБЛ има потпишано меѓународни договори за соработка и упатува студенти на практична настава во следните земји: Германија, Грција и Шпанија. Најголемиот дел од студентите кои заминуваат на практична работа во странство се од насоките туризам, хотелско-ресторанска и гастрономија, исхрана и диететика, а во помал дел се застапени студентите од насоката бизнис логистика.

Табела бр.2, Практична работа во Грција 2012-2013

Година 2012	Број на студенти	Смена	Штип	Гевгелија	Скопје
	11	I смена 01.07-01.08.2012	1		10
	11	II смена 01.08-01.09.2012	1		10
Вкупно:	22		2		22
Година 2013	Број на студенти	Смена	Штип	Гевгелија	Скопје
	4	I смена 01.07-03.08.2013			4
	4	II смена 03.08-03.09.2013			4
Вкупно:	8				8

Извор: ФТБЛ

Хотелите во кои студентите се стекнуваат со практично знаење во Грција се наоѓаат на првиот крак од островот Халкидики. Тоа се следните места: Криопиги, Фурка, Сивири и др. Според податоците од табела бр.2, во изминатите две години во Грција својата практична работа ја извршувале 30 студенти на ФТБЛ.

Табела бр.3, Практична работа во Шпанија 2013

Година 2013	Број на студенти	Смена	Штип	Гевгелија	Скопје
	12	I смена 12.02-14.05.2013	9	3	
	17	II смена 11.05-06.08.2013	10	2	5
	4	III смена 25.06-21.09.2013	3		1
	18	IV смена 06.08-29.10.2013	10	4	4
Вкупно:	51		32	9	10

Извор: ФТБЛ

Хотелите во кои студентите ја извршуваат практичната работа се наоѓаат во Мајорка, која е најголемиот остров од Балеарските острови. Табелата бр.3, ни укажува на податокот дека во 2013 година во Шпанија на пракса биле упатени 51 студент.

Хотелите во кои одат најголем дел од практикантите се наоѓаат во познатите германски туристички дестинации како островите Уседом и Руген, но и низ поголемиот дел од туристичките места и градови во североисточна Германија. Угостителските објекти во кои практикантите ја обавуваат практичната работа во најголемиот дел се од висока категорија. Според табелата бр.4, можеме да заклучиме, дека во периодот 2012-2013 година, во Германија праксата ја извршувале 274 студенти на ФТБЛ.

Табела бр.4, Практична работа во Германија 2012-2013

Година 2012	Број на студенти	Смена	Штип	Гевгелија	Скопје
	73	I смена 20.06-16.09.2012	45	7	21
Вкупно:	73		45	7	21

Година 2013	Број на студенти	Смена	Штип	Гевгелија	Скопје
	101	I смена 07.05-03.08.2013	43	8	50
	100	II смена 03.08-27.10.2013	46	12	42
Вкупно:	201		89	20	92

Извор: ФТБЛ

Прикажаните табели погоре ни даваат информација, дека 355 студенти од ФТБЛ биле на практична работа во странство. Според овие податоци, околу 10% од студентите кои студираат на ФТБЛ имаат можност да ја извршуваат својата пракса надвор од земјата.

Заклучок

Праксата дава можност за интелектуален и емоционален развој кој е важен за практикантот, но исто така ќе биде важен и за студентите без разлика на тоа кој пат ќе го одберат понатаму во животот. Можноста да се создаде критички поглед на информациите кои ги добиваме, да размислуваме креативно и да ги набљудуваме работите од повеќе гледни точки се многу важни. Исто така, важна е и способноста да комуницираме без пречки, како усно, така и писмено. Тимското решавање на проблемите на работа е способност која ќе им помогне на студентите и дома, во понатамошната работа и во општеството. Праксата е шанса практикантите да го преземат следниот чекор, да се здобијат со повеќе вештини, ставови, норми и вредности на професијата и да дознаат како оваа професија им одговара на личните интереси. Практичната работа, исто така им овозможува на практикантите да го разберат „светот на работењето“ подобро, отколку што го познавале во моментот пред да ја започнат праксата.

Користена литература

1. Dewey, J. (2012). *Democracy and Education: An Introduction to the Philosophy of Education*. Los Angeles: Indo-European Publishing.
2. Goeldner, C., Ritchie, B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New Jersey: John Wiley and Sons.
3. Hsu, C. H. ed. (2005). *Global Tourism Higher Education: Past, Present, and Future*. New York: Routledge.
4. OECD (2012). *OECD Tourism Trends and Policies 2012*.
5. Sweitzer, H. King, M. (2009). *The Successful Internship: Personal, Professional and Civic Development*. Belmont: Brooks/Cole
6. Службен весник на Република Македонија (бр.85/2007). *Закон за волонтерство*.

Интернет страни

1. <http://www.ugd.edu.mk/>
2. <http://www.its.edu.mk/>

УСЛОВИЯ И ПРЕДПОСТАВКИ ЗА ПОВИШАВАНЕ ПРОФЕСИОНАЛИЗМА НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ КАДРИ С ВИСШЕ ОБРАЗОВАНИЕ.

проф. д-р Васил Пехливанов

Резюме

Докладът представя условията и предпоставките за повишаване професионализма на туристически кадри с висше образование в България. Процесът на получаване на високо квалифицирана работна сила и проблемите е обособен и разгледан в четири самостоятелни фази: „Избор на ВУЗ и набиране на студенти“, „Обучението във ВУЗ“, „Набиране на работна сила“, и „Повишаване квалификацията на работната сила при работодателя“.

Ключови думи: туристически кадри, висше образование, ВУЗ

В доклада се изразява мнението, че подготовката и използването на много добре подготвена работна сила в туристически отрасъл е един дълъг и непрекъснат процес през целия път на учение и работа на индивидите. Той обаче има ясно разграничени няколко етапа. На всеки от тях трябва да се предприемат определени действия и усилия, за да се постигне целта. Но те като необходими предпоставки не са и не могат да бъдат задължение само на учащия се или работещ човек. Става въпрос за цяла система от условия и задължения на много свързани с обучението и по-нататъшната квалификация на работещите в туризма като: ВУЗ, Учреждения, Институции, Закони, Принципи, Правила, Критерии и др.

Доколкото обект на внимание в този доклад обаче е само периода след завършване на средното образование, той според автора може условно да се раздели на три обособени фази като:

1. Фазата на избора на ВУЗ и набирането на студенти за ВУЗ.
2. Фазата на обучението във ВУЗ.
3. Фазата на набирането на завършилите ВУЗ като работна сила и избора на конкретна месторабота от страна на завършилите ВУЗ.
4. Фазата на непрекъснато повишаване на квалификацията и преквалификацията на работната сила.

Разкриват се и се разглеждат редица нерешени въпроси, погрешни, вредни или незадоволителни решения на въпроси, свързани с качеството на образованието и системата за привеждане на състоянието на работната сила в съответствие с измененията в производителните сили, организацията на труда и др.

Изясняват се възможности и се предлагат решения за осигуряване на достатъчно количество и високо квалифицирани ръководни и изпълнителски кадри за туристическия отрасъл. Акцентира се на необходимостта да се ползва най-пълно и без побългаряване на положителния чужд опит в това отношение.

Авторът счита, че държавата трябва много по-отговорно да изпълнява функциите си на регулатор и контролор, с присъщите на пазарната икономика механизми, като включително създава заинтересованост фирмите да инвестират в подготовката на необходимата им работна сила.

Предложенията му са насочени към премахване на множеството видими и опасни симптоми за българското висше образование, които все повече ще го дискредитират и у нас и в чужбина.

Независимо, че този доклад е посветен на туристическите кадри, то изводите, оценките и предложенията се отнасят за цялата образователна система и за всички кадри с висше образование. Това е логично, защото касае връзката между частното и общото. Избрах темата, защото намирам за болна българската образователна система. Тя има много големи и малки болести и „ражда“ много брак, т.е. висшисти с диплома, без реални знания и професионални възможности. Доказателства за това има във всички области под формата на лоши решения и изпълнения в производствената и в непроизводствената сфера и са резултат на некачествени образователни продукти от всички видове. Те са и причината за ниската производителност на труда и ниска конкурентоспособност на българската икономика. Дължат се главно на това, че философията на образователната ни система не отчитат основополагащи принципи на пазарната икономика като: „Търсенето определя предлагането“; „Конкуренцията движи прогреса“; „Музиката поръча този, който я плаща“ и др.

Формирането и развитието на големи професионалисти за работа в туристическия бранш трябва да се разглеждат като един достатъчно дълъг и непрекъснат учебен процес, който включва, както обучението във ВУЗ, така и след това по време на годините на активна трудова дейност. Не е тайна за много хора, които имат често допир или даже за кратко до туристическата дейност като създатели и консуматори на туристически продукти, че тук са налице редица слабости. Но те може да се отстранят, защото има такива възможности, условия и предпоставки.

За тяхното разкриване, изясняване и предлагане обаче трябва да се има предвид, че:

1. Повишаването на качеството на работната сила не може да бъде задължение и не е по силите само на индивидите, а трябва да е отговорност и участие и на работодателите и на държавата. Разбира се въпросът е кой, с какво да бъде ангажиран, при водещата роля на ВУЗ.

2. Изключително важни в тази дейност са елементите на една цялостна система, каквито са характера на икономиката, качеството на работата на законодателната и изпълнителна власт, което пък се отразява в нормативните и поднормативни актове, взаимодействието между органите и институциите и др.

3. Самият период на развитие на работната сила трябва условно да се раздели и разглежда като такъв с обособени отделни фази. Така по-лесно може да се видят слабостите, пропуснатите възможности и предпоставките за подобряване качеството на работната сила. Става възможно да се разкрият и възможностите за унифициране и стандартизация на образователния процес във ВУЗ.

По наше мнение процесът на получаване на високо квалифицирана работна сила и проблемите му може условно да се разглеждат в четири самостоятелни фази, както следва:

I. Фазата „Избор на ВУЗ и набиране на студенти“.

Тук, по наше мнение, безспорно водещата роля на ВУЗ не се изпълнява добре и не е достатъчно атрактивно, за да се привлекат достатъчно добри ученици за студенти. Кампаниите им са повече универсални и еднотипни, а не индивидуални и нетрадиционни. Забравя се, че в условията на пазарна икономика трябва да се предлагат произвежданите образователни услуги, при най-пълно използване на възможностите и принципите на маркетинга. Незадоволителна е работата на ВУЗ по предварителното проучване на потенциални потребители (бъдещите студенти) на

техните услуги. Става въпрос за изясняване на това, какви специалности и знания търсят, какво очакват от ВУЗ, къде искат да се реализират, как представят себе си като бъдеща работна сила и какво мечтаят да постигнат в живота. Така, чрез маркетингови проучвания може да се ориентират за обема и структурата на потенциалните студенти. За целта обаче, ВУЗ трябва да владеят богатия маркетингов арсенал от средства, подходи и начини.

Успоредно с това трябва да се проучват конкурентите – другите ВУЗ, които също предлагат образователни услуги, за да се изясни доколко даденият ВУЗ е конкурентоспособен. Това е една отговорна и много важна работа, която се подценява от много ВУЗ, не се прави или е фрагментарна. Резултатът е загуба на потенциални, а по-късно и реални студенти. Посоченото проучване трябва да е задълбочено и да докаже плюсовете и минусите на образователните продукти на конкурентите, като качество, цени и разходи за него, като начин и място на предоставяне, като марка и имидж пред потребителите на работна сила и др. Без това е невъзможна обективната самооценка на собствения продукт и ще има разминаване с очакванията, защото предлагането на образователните услуги няма да бъде адекватно на реалната самооценка.

Самото предлагане на образователните услуги също е отговорна работа за всеки ВУЗ. Тъкмо от него най-много зависи кой ВУЗ ще изберат потенциалните студенти. Затова то трябва да отчита най-пълно резултатите от проучването на търсенето и на конкуренцията. Много е важно умението на ВУЗ да поднасят на пазара предимствата на своите продукти като качество, цена и очаквани ефекти, в близко и далечно бъдеще. За целта следва да се провеждат цялостни рекламни кампании, да се ползват специфичните възможности на различните средства за масова информация, на интернет, на търговските пътници и др. Тази дейност едва сега си пробива път и само два-три частни ВУЗ вече си направиха рекламна компания по телевизията. Главното е в тези кампании да се открият предимствата на даден ВУЗ, като се изключи нелоялната конкуренция и остро да се реагира срещу уронване на престижа на даден ВУЗ от конкурентите и в това число чрез съда.

Следва да се държи сметка, че особено важни за предпочитането на даден ВУЗ са материално-техническата му база, качеството на кадровия му състав, местонахождението, практическите занятия и стажовете, формите на обучение и условията за преминаване от една в друга, степента на реализация на възпитаниците на ВУЗ и др. Всичко това трябва да бъде обект на рекламиране, като се ползват собствени маркетингови служби или по договор на специализирани рекламни агенции. Най-добра реклама, разбира се, са успешите възпитаници на ВУЗ, но е необходимо информационна система да следи и популяризира тяхното развитие и реализация на високи административни и други постове.

Необходимо е също Стопанската камара, Съюзите на работодателите и Профсъюзите самостоятелно или съвместно, на база на свои системи и проучвания да дават мнение за нивото на подготовка на студентите в различни ВУЗ и да ги публикуват всяка година до м. Април за сведение на кандидат-студентите и техните родители. А самите работодатели да публикуват потребностите си от кадри и изискванията към тях, както и допълнителна информация за възнагражденията им, за

развитието им, при определени условия и ангажменти, за намеренията им да издържат студенти при определени условия и др.

Другият информационен поток трябва да идва от ВУЗ - затова какви специалисти подготвят, за резултатите от реализацията на техни възпитаници и др. Най-добре това да става с маркетингови средства текущо и в т.ч. с използване възможностите на третия маркетингов принцип, когато има дисбаланс между характера на търсенето и възможностите на предлагането на даден ВУЗ.

Посочените три информационни потока са надеждна база, върху която бъдещите студенти ще се ориентират правилно, какви специалности и в кои ВУЗ да учат. Това явно ще бъдат тези, които гарантират стабилна и по-добре платена работа и професионално развитие.

Необходимите за държавната администрация кадри трябва да се осигуряват при спазване на посочените условия като заявките се правят публично. На основата на търг и при спазване на изискванията за провеждането му поръчката да спечели ВУЗ, който при равни други условия, ще предложи най-ниската цена на обучението. Този механизъм задължително трябва да се съпътства с договори, но и между държавните органи и студентите – техни стипендианти.

Подобна система и механизми ще гарантират истинска конкуренция, ще осигурят по-високи приходи за ВУЗ, при по-ниски индивидуални такси на база поголемия брой учащи се и по-пълно използване на „производствените мощности“ на ВУЗ. Това е верният път да останат на пазара по-малко и по-добри ВУЗ, а другите бързо да фалират. Крайно време е сегашната порочна образователна система да се срути, защото е прахосническа, генерира много безработни с дипломи, но без знания и ненужни за икономиката. Тя не отчита и не прави необходимото да се отстрани разминаването между изискванията на бизнеса към работната сила и предлаганата такава от ВУЗ.

Извратена е конкуренцията между ВУЗ, защото се гради формално на високи изисквания, подпечатани с акредитации, а дефакто - на много ниски изисквания. Поставят се незаслужено високи оценки, които преподавателите сами, по принуда или по указание слагат, за да не отпаднат студентите и да се запазят паричните потоци. Обичаните ВУЗ и преподаватели не са тези, които дават нужни и задълбочени знания и са вискателни, а точно обратното. Първите може да бъдат даже уволнени или дискредитирани.

Нито една агенция, комисия или група от специалисти извън системата на сектора, в който реално се прилага работната сила, подготвена във ВУЗ, не може да даде реална и обективна оценка за качеството на тази работна сила. Може да се приветства, че след повече от 20 години преход към пазарна икономика, най-после има индикации, че тази идея излиза на светло и може да се реализира. Ако това не стане, МС, Министерство на образованието и Народното събрание ще продължат да „раждат“ нови ВУЗ и да наливат пари, защото и частните ВУЗ основателно искат държавни пари и защо не, щом може да им ги дадат.

Пазарните механизми, конкуренцията и равнопоставеността, в случая, са поставени с главата надолу. Иначе няма обяснение, защо, кой, какви изгоди получава, за да се даде право на колежи да готвят магистри, когато е ясно, че те нямат в началото

нито нивото на материално-техническата база, нито броя и нивото на собствения преподавателския състав, които имат достатъчно налични ВУЗ из цялата страна и които могат да подготвят магистрите след колеж, по всички специалности. А ползването под наем на чужди преподаватели е конфликт на интереси, ползване на чуждо „ноу-хау“. Подобни решения са акт на отнемане на капацитет и финансов ресурс от авторитетни ВУЗ. Логиката, при посочената нелоялна конкуренция, за да оцелеят тези ВУЗ е - или много силно да намалят изискванията си към качеството на подготовката или да увеличат таксите и да станат още по-неконкурентоспособни. Няма съмнение, че разглежданият механизъм на набиране на студенти, избор на ВУЗ и оценка на ВУЗ е изходът от критичната, нелепа и антипазарна ситуация създадена в резултат на субективния фактор, на корпоративни и други лични интереси, но не и на интересите на обществото.

Крайната цел от работата на ВУЗ в посочените направления на този етап е, да запълнят капацитета си, ако е изгодно и не е във вреда на качеството на обучението или да го разширят, при доказани възможности за учение и амбиции. Като се имат предвид недостатъците на сегашното средно образование е за предпочитане развитието на шефства и връзки между ВУЗ и средни училища, между преподаватели на ВУЗ и педагогически и родителски съвети. Другият проблем е даване на по-голяма свобода на ВУЗ за какво и как да провеждат приемните изпити, на какви критерии да се основават при провеждането им от гледна точка на крайната цел – подготовка на висококвалифицирани специалисти за строго определени дейности.

II. Фазата „Обучението във ВУЗ“

Без съмнение това е най-важната фаза, в която се подготвят бъдещите специалисти. От нейното съдържание на работа зависи техния професионализъм. Сърцевината на тази работа се определя изцяло от учебните планове с изучаваните дисциплини и хорариумите за лекции и упражнения. Не споделяме нито голямото разнообразие на учебните планове в различните ВУЗ за дадена специалност и още по-малко различията в хорариумите и в т.ч. между лекции и упражнения и различията в провеждането на изпити и критериите за оценки. Не е тайна, че под покрива на автономията на ВУЗ, в това отношение има вредни решения, които не помагат, а съсипват професионализма на бъдещите кадри.

Кревяща е нелоялната конкуренция между ВУЗ и особено между държавни и частни ВУЗ, между частни ВУЗ и други. Водени от меркантилния си интерес, негласно и с използване на икономическа принуда се занижават изискванията за знания, пишат се незаслужено високи оценки, получават се дипломи, зад които не стоят реални знания. Това за съжаление води до образователен туризъм и на студентите и на преподавателите и до все по-ниско ниво на обучение. Налага се нискокачествен образователен продукт, който за съжаление, при тази образователна система, носи големи изгоди за ВУЗ, за преподавателите и за студентите. Не е тайна, че тенденцията е преливане на студентите към ВУЗ, в които се получават по-лесно и за по-малко време дипломи. В тях като правило дават и по-високи работни заплати и бонуси за преподавателите. Привличат по-известните преподаватели от по-престижните ВУЗ, с което намаляват ефекта от работата им във ВУЗ, където работят на основен трудов

договор. Това намира израз в избягване на допълнително натоварване, недостатъчното внимание към докторантите и незадоволителен обем и качество на научно-изследователския им продукт.

Затова според нас, трябва да се унифицират и стандартизират учебните планове по специалности, като техният обхват от дисциплини и хорариуми бъдат дело на национални комисии с представители на ВУЗ, държавни органи, браншови организации, профсъюзи. Те следва да бъдат единни и задължителни за всички ВУЗ. Ще бъде правилно да се запази максимално 10-15% капацитет, който ВУЗ да запълнят с някои много специфични, но нужни дисциплини за някои работодатели или региони, на база на договори.

Другия път, на който отдавна сме поддръжници, е да се хармонизират учебните планове у нас с тези на страни от Западна Европа. При това най-добре е те да се пренесат едно към едно от някоя отделна страна, с близки параметри на България. Нещо повече, считаме за правилно и удачно, като страна-член на ЕС, България да вземе цялата образователна система, с всички законни механизми на висшето образование на друга избрана страна-членка на ЕС. Така автоматично ще отпаднат и другите проблеми и слабости на нашето висше образование, като съдържание на учебните планове, лошо съотношение между лекции и упражнения, огромни потоци от студенти на лекции в една зала, ненормално големи групи за упражнения, което силно и отрицателно влияе на резултатите от провеждането им.

Няма спор, че от преподавателите, тяхното ниво на изследователи и практики, педагогически опит, авторитет и известност в дадена област, най-много зависи подготовката на бъдещите специалисти. За съжаление, у нас така се развиха събитията, че се получи своеобразна пропаст между старите и нови поколения преподаватели. Много от старите преподаватели не бяха готови и бавно или изобщо не се адаптираха за преподаване в условията на пазарна икономика. За да се запълни луфта се направиха такива реформи в механизма за развитие на преподавателите, че се занижиха критериите за израстване. Това доведе набързо до пренасяне на системата от хабилитирани лица, които вече стават спирачка за израстване на следващото поколение, даже ако е по-добро от тях.

Получава се нездрава конкуренция между преподаватели, която рефлектира в нездрава атмосфера за преподаване и за естествено развитие на кадрите на база на личните им качества на изследователи и преподаватели. Идеална става средата за клюки, интриги, манипулации, очерняне и др. А това рефлектира отрицателно на качеството на образованието. Добрите преподаватели се оказват тези, които пишат незаслужени високи оценки. Към взискателните често има случаи на въздействие за отказване от високите критерии, в т.ч. чрез компромати по интернет и социалните мрежи. Оказват им натиск силни на деня родители или заемащи високи административни длъжности и нерядко от ръководствата на ВУЗ.

Това налага приемането на строги правила и прозрачност за провеждане на изпитите, които да гарантират обективността на оценките, съобразно реалните знания. За целта също може да се ползват предварително разработени и унифицирани тестове, които да се раздават заедно с въпросниците по дадена дисциплина. Унифицирани

трябва да бъдат и въпросите и темите за държавните изпити, като се постъпи аналогично с предложението за учебните планове.

Остра е нуждата от подобряването на контрола срещу формалното провеждане на изпитите и писането на незаслужени високи оценки без оглед на причината. Този контрол за обективни оценки може да се провежда веднага след изпита на база на писмените тестове по сигнали или репрезентативни от контрольори на самия ВУЗ, а и от тези, които плащат стипендиите – фирмите или държавните органи направили заявките.

Що се отнася до системата за развитие на научните работници, тя трябва бързо да се промени като технология и изисквания. Предлагаме същия подход, т.е. да се възприеме в чист вид опита на дадена чужда страна, преценена като близка по параметри с нашата страна. Става въпрос за критериите, изискванията, времето, доказателствата, комисиите, възраженията, окончателните резултати и т.н. Ако това не стане, прогнозираме „производство“ на цели кланове от роднини, приятели и икономически силни субекти да се възпроизвеждат като преподаватели със степени и звания във ВУЗ, като в инкубатори и особено в частните ВУЗ. А да не стане това и в държавните ВУЗ, внимание заслужава ограничаването на мандатността на административните ръководства, засилване ролята на профсъюзите и гражданските организации. В противен случай, съблазнителите за административни постове ще са по-големи от тези за научно израстване и особено, когато административните постове осигуряват научното израстване и когато изискванията са занижени и съществуват цели групи удобни и „лесни“ рецензенти и членове на журита.

Необходими са ежегодни и прецизни анализи по предварително приета методика от представители на всички заинтересовани, от процеса на научното израстване, за тенденциите и особено за слабостите на този процес. И естествено да се правят предложения за отстраняването им.

За много от преподавателите са известни от години повтарящи се слабости в обучението на студентите, но те нямат мотивите да ги отстранят. Приемат се за естествени и вече не впечатляват. Такива са например допускането до изпит, без да са взети упражненията и да е усвоен материала, лош контрол по време на изпита и допускане използването на все повече нови техники и умения за преписване, отказ от налагане на строги санкции, при разкриване на мрежи от ходатайства, nereагиране на масово купуване и представяне на чужди реферати, курсови и дипломни работи и др. Всичко това е отстранимо с воля, но трябва консенсус сред вузовските колективи и ръководства. Главната пречка обаче се явява фактът, че ще се загубят бройки, които носят финансов ресурс. И отново парадокса, че не възискателността и гарантирането на знания, а обратното - осигурява изгодите за ВУЗ и оттам като следствие - нови хоризонти за студентския и преподавателски туризъм.

Сериозна вреда на качеството на образованието нанася липсата и отказа от използването на известни форми на контрол върху преподаването. Например, много рядко вече ръководителите на катедри, целите катедри, титулярите на дисциплини посещават и оценяват отделни лекции на преподавателите и упражненията на асистентите. А без това не може да има реална помощ за подобряването на ситуацията.

Лекциите на много преподаватели са много или само теоретични, откъснати от практиката. Не се правят на база анализи и паралели с чужд опит. Не се разкриват новите тенденции в дадена област. В лекциите на различни преподаватели има препокриване на значителна част от материята, което дразни и разочарова ученолюбивите и силни студенти. Липсва правилото преподавателите да посочват на студентите най-добрите учени в дадена област в страната и в чужбина. Лекциите на някои преподаватели не са добре структурирани.

Упражненията често са повторение на лекцията от асистентите. Не се задават предварителни задания за следващите упражнения, не се поставят текущи оценки редовно и персонално. Асистентите много пъти нямат куража, амбицията и самочувствието да не допускат на изпит тези, които не са усвоили минимума от материала, изучаван на упражненията. Не рядко титулярите на дисциплините не познават плюсовете и минусите на своите асистенти при водене на упражненията, защото не губят време да ги посещават.

Намаляването на критериите и облекчаването на условията за получаване на научните степени доведе до незаинтересованост на научните ръководители да работят с докторантите, да им помагат достатъчно и това се отразява на цялостното по-нататъшно развитие на кадровия състав на ВУЗ.

Посочените слабости са отстраними, но само при условие, че се промени икономическата среда на създаване и развитие на висококвалифицирана работна сила.

Голяма е вината за слабостите в българското образование на държавата и нейните специализирани органи и организации. С използваните форми, методи и начини на регулация тя не помага да се развива истинска конкуренция между ВУЗ, за да станат едни от тях „запазена марка“, а други бързо да фалират. Напротив, тя пречи на този естествен процес с определяните квоти, с начините и формите на субсидиране, със системата от органи и техните права, състави за акредитиране и др. Едва ли например, имат значение и тежест отзивите, които чрез свои представители ВУЗ сами набират от работодателите за качеството на обучените и ползваните от тях специалисти и ги представят при акредитациите. Нужен е друг подход на набирането им, за да не са манипулативни и да бъдат реални.

Правилният път в отстраняване на слабостите е да се осигури равнопоставеност на ВУЗ, без оглед на формата на собственост. Поръчки за нужните за функциониране на държавата кадри трябва да бъдат напълно прозрачни и на пазарен принцип. Това означава да ги получават тези ВУЗ, които гарантират по-добро качество и с по-малко разходи. Това е напълно възможно, защото ниската норма на печалба, при добре ръководен образователен бизнес осигурява по-висока маса на печалбата. Така може и следва да постъпват и фирмите, които обучават кадри за своя сметка. За всички останали потенциални студенти и наличните ВУЗ трябва да важат само изискванията на закона за търсенето и предлагането и договорната система. Това логично ще води към качествено образование и създаване на висококвалифицирани специалисти. Логично ще бъде, които нямат подобна амбиция, бързо да бъдат изхвърляни от пазара на образователните услуги.

Тази потребност е първостепенна, защото всички знаят, че богатството, научното, културното и жизненото равнище на една страна не се мери с броя на ВУЗ и

на висшистите на 1000 души от населението, по които показатели сме на челни места в света, а с качеството на работната сила, което резултира в научно-техническия прогрес, производителността на труда, в обема, качеството и конкурентоспособността на продукцията, по които заемаме много задни позиции сред другите страни в света.

Ахилесовата пета в подготовката на високи професионалисти се явяват студентските стажове, които позволяват студентите на практика да усвоят реални знания в областта на мениджмънта. Решението на проблема изисква много тесни и взаимно изгодни икономически връзки между бизнеса и ВУЗ. Това е един от възможните и надеждни пътища за решаване на проблеми в следващата фаза на образователния процес.

Решително трябва да се изменят критериите и доказателствата за рейтингите на ВУЗ и на тази база те да защитават собствена търговска марка.

III. Фазата „Набиране на работна сила“, т.е. „Покупко-продажба на работна сила“

В нашата страна има в изобилие големи диспропорции и дисбаланси между търсенето и предлагането на работна сила по количество, вид и асортимент не само по специалности, но и по сфери на дейност и в териториален аспект. Ражда ги именно сега действащата образователна система. Те са и най-голямото доказателство, че тази система е лоша, защото произвежда много ненужни продукти и довежда до огромни проблеми на фирмите от производствената и непроизводствена сфера и до лични трагедии на хора с образование, но без работа. Системата помпа емиграция и създава образована работна сила за чужди страни. Разбира се, проблемът се корени още в първата фаза на създаването на работна сила, защото нито потенциалните студенти, нито ВУЗ и държавата са наясно, какви кадри трябва в близкото и по-далечно бъдеще на страната. Вина за това имат и държавата, и фирмите, т.е. работодателите-ползватели на работната сила.

Те отдавна можеха и могат да обявяват с години напред потребностите и с каква работна сила с висше образование ще се задоволяват. Държавата няма защо да субсидира обучението на работна сила за бизнеса, без да го обвързва със задължение да приема работна сила или да върне издръжката ѝ, ако я наеме. Ако с това тя бе наясно, отдавна щеше да си пробие път тенденцията, фирмите и държавните органи сами да си определят и планират потребностите от нова работна сила. Тогава и ВУЗ, на база на такива данни, ще се адаптират към търсенето, т.е. ще развият и приемат търсени и осигурени или с голяма вероятност сигурни за работа специалисти.

Разработването на нужната за целта информационна система ще позволи да се приспособят формите, начините и знанията при приемането на студенти към изискванията на работодателите. Нещо повече, при осигуряване на обучението за сметка на потребителя на работна сила, той трябва да има решаващ глас и да участва в приема. Той трябва да има такова право и при провеждането на държавните изпити. Би трябвало да може да предявява, в рамките на посочените свободни от унифициране учебни часове, специфични изисквания и знания от бъдещата си работна сила.

Доколкото обаче посочената система я няма, ще бъде полезна изградената информационна система на ВУЗ за предлагане на работна сила със задължителни

параметри. Това е предпоставка за директна, а не опосредствена връзка между субектите на търсенето и предлагането на работна сила. Тя ще направи излишно поддържането на държавна администрация за целта, която трудно се справя, като се отчитат многото разминавания между потенциалните работници и работодателите.

Най-порочна се явява практиката на набиране на работна сила в държавните структури, защото плаща от джоба си не чиновника-началник. Той назначава по свое усмотрение и за своя изгода, но за сметка на държавата. Доказателства са всички проведени не по правилата или с нарушаване на правилата назначения, в т.ч. и политически през последните 10-20 години. Пренебрегването на конкурсното начало или опорочаването му при назначаване в държавната администрация характеризира тези работни места като златни за слабите студенти с диплома, гарантирани чрез връзки, корупция, шуро-баджанащина и др. На тях им се осигурява и ръст в службата. Трагедията е, че те вземат работните места на тези, които ги заслужават - силните студенти. Оттук идва разочарованието, възмущението и отвращението, което резултира в гняв на млади хора и разлюлява държавата. Получава се парадоксът, че образователната система не е само следствие, а и причина за негативни и опасни процеси в страната.

Що се отнася до набирането на работна сила в частния сектор, там такава опасност няма. Работодателят няма да наеме некачествена работна сила. Той в същност е най-главния контролор за качеството ѝ. Затова следва да се налага практиката, дипломите да са само условие за участие в конкурси, като кандидатите чрез тестове и казуси, трябва да докажат реални знания. Задължителни стават и изпитателните срокове при назначаването. Ето защо именно мнението на работодателите, чрез обратните връзки за ВУЗ, трябва да бъде основно за качеството на обучението и неговите слабости и предимства в даден ВУЗ.

Актуален се явява въпросът за законовата уредба, която да не допуска ползването на „метли“ по политически причини в държавната администрация. И тук, лекарството е в ползването на опита на развитите страни. Позор се явява нежеланието или некадърността на изпълнителната власт, която повече от 10 години не може или не иска да реши въпроса с нелегитимните ВУЗ, които също „бълват“ висшисти и развиват вредна нелоялна конкуренция.

Самостоятелен проблем се явява правилното решаване на юридическата страна на въпросите на наемане и развитие на работната сила от работодателя. Става въпрос за длъжностните характеристики, за правата и задълженията, за съвместяването, за ротацията, за непредвидените обстоятелства, за последствията и решенията при фалити на фирми, при съкращаване на работници или при нарушаване на правата за социално и здравно осигуряване, за безопасността на труда, за опазването на фирмените тайни след напускане, за причинени вреди и др. Важно е и как се разпределя работната сила и кой тип организационни структури се ползват за различните звена. Ясно е, че те не може да бъдат еднакви за различните производства и особено за управленческия апарат.

IV. Фазата „Повишаване квалификацията на работната сила при работодателя“

В условията на бърз научно-технически прогрес работната сила трябва непрекъснато да се усъвършенства и да повишава квалификацията си. Без това тя не може да работи с новите поколения техника и технологии, няма да може да усвоява бързо и пълно чуждия положителен опит. Явно, има опасност да бъде уволнена и заменена, ако не се преквалифицира. Затова в наше време този проблем трябва да се отчита и решава в полза на двете страни – работник и работодател.

За да се постигне положителен и желан резултат, преквалификацията трябва да се предвиди в длъжностните характеристики, договора или анекса към него, като конкретно се окаже какво трябва и докога трябва работникът да научи допълнително, къде и от кого да го научи, за чия сметка и в кое работно време и др.

По-конкретно, трябва да се фиксира по какъв проблем ще бъде специализацията и какво ще се очаква като резултат, какви изгоди ще донесе за работника, какви задължения и в какъв срок ще ги има срещу специализацията си.

Повишаването на квалификацията може да се осъществи чрез магистратура или при известни майстори и специалисти. Но и тук трябва да се уговорят условията, задълженията, материалните изгоди и други и да се фиксират в специални договори.

За да са успешни формите на повишаване на квалификацията и реализацията и на изгодите от тях, се явява важно създаването на такива предпоставки като защита на интересите на двете страни – фирмата да получава изгоди от повишената квалификация на работника, а той - по-високо заплащане и други бонуси, което изключва уравниловката; предпазване от изтичане на квалифицирана работна сила към конкурентите; наличието на условия за дълго и за цял живот сътрудничество между работника и фирмата по примера на японските фирми; разгърнатата и многообразна социална политика на фирмите спрямо своите работници и др.

ТУРИЗМОЛОГИЯТА В ПРЕДМЕТНОТО ПОЗНАВАТЕЛНО ПОЛЕ НА НАУКОЗНАНИЕТО

Проф. д-р Николай Божков

Резюме

Докладът представя туризмологията в предметното познавателно поле на наукознанието. Разгледан е предмета на изследване на туризмологията в процесуално-действието организационно-функционално единство между предлагането и консумирането на туристическата услуга в диадата "обслужващ-посетител" в процеса на туристическото обслужване. Туризмологията е представена като наука с голяма аксиологично-функционална значимост, свързана с етичния кодекс на работещия в сферата на туристическата индустрия, с хуманността, гостоприемството, загрижеността, дружелюбието и редица общочовешки ценности, която изпълнява важни теоретични и научно-приложни функции, свързани с научното обслужване на практиката.

Ключови думи: туризмология, туристическо обслужване, аксиологично-функционална значимост

През последните няколко години туризмологията заема отредената ѝ позиция в съвременната научна системология.

В процеса на институализацията си туризмологията обхваща образователни и изследователски структури от целия свят. Тя се разграничи или свързва с научните направления, които традиционно до сега са изследвали различни страни на туризма в обсега на туристиката и туристификацията. Разкритите и в частност решени туризмологични метанаучни, предметни, субстантни и технологични проблеми, позволяват на учените да определят научния статут на туризмологията в аспекта на онтологичната, гносеологичната, аксиологичната и научно-инструменталната ѝ определеност, както и нейните теоретико-методологически и процедурно-методически характеристики.

Проблемът за туризмологията като наука бе поставен за разглеждане още на първия симпозиум, организиран от Колежа по туризъм - Благоевград през 2005 година. Включването му в научната програма сега се свързва главно с назрялата необходимост за:

1. Да се разграничи науката за теорията на туризма от въведените като дидактически, а не като научни системи, които под различни наименования на учебни дисциплини /Въведение в туризма, Увод в туризма, Основи на туризма и т.н./ запознават обучаваните с основите на туризма. Това разграничаване на туризмологията определя централната ѝ методологична роля в системата на туристическото познание, постигано на най-висока степен на абстрактност и специфичност на категориалния понятиен апарат като: **туризъм, турист, туристификация, туристика, туристическа услуга, туристически пакет, туристическа дестинация, туризмология и други.**

2. Методологичната си функция туризмологията изпълнява чрез осъществяването на връзки, отношения и взаимодействия със специализираните научни направления на науки, основен предмет и обект на изследване на които не са проблеми за същността и закономерностите на туризма, а отделни негови харктологични качества на **интер-дисциплинарен обект на познание като:** География на туризма, Икономика на туризма, Социология на туризма, Психология на туризма, Туристическо

право, Развлекателна индустрия, Археология и туристика, Хотелиерство, Ресторантьорство, Туроператорство, Екскурзоводство и пр.

Неоспорима постулативна теза е твърдението, че пълната истина за туризма е едно познавателно множество. И това е естествено като се има предвид, че туризмът като социална и икономическа практика функционира на основата на една сложна система от природни и социални закони и закономерности. Тяхното разкриване и овладяване обслужва научно практиката на туризма.

Науката, която пряко изследва туризма в действие е Туризмологията. Тя разкрива законите и закономерностите на **туристическото обслужване**, създава теории за различните видове туризъм и неговия научен сателитен баланс, проучва мотивите, интересите и потребностите за туристически пътувания, изследва туристическите глобални икономически мрежи, разработва методики за акредитиране на природни забележителности, като туристически обекти и дестинации, предлага технологични системи и модули за туристическо обслужване, изследва процесите на подготовката на изпълнителските и ръководни кадри в туризма, участва във възпроизводството на собствени научни кадри чрез докторантурата и хабилитацията, организира и провежда научни прояви в рамките на осъществяваното международно научно движение на научната общност на учените по туризмология.

Обект на изследване на туризмологията се явява туристическото обслужване.

Предмет на изследване на туризмологията се явява особеното /гносеологическо измерение/ в процесуално-дейностното организационно-функционално единство между предлагането и консумирането на туристическата услуга в диадата "обслужващ-посетител" в процеса на туристическото обслужване /онтологично измерение/. Това единство е функция на няколко аргумента, които могат да бъдат представени така:

$E = f[B, C, T, O, P]$, където:

E - процесуално-дейностно, организационно- функционално единство между предлагането и консумирането на туристическата услуга;

F - функция.

B-веществения елемент на туризма, туристическата база;

G-съдържание на туристическия пакет;

T-обслужваща туристическа технология, качество;

O-личностен елемент на туризма, професионална квалификация на обслужващия;

P-посетител /гост, турист/ с неговите мотиви, интереси, очаквания и удовлетвореност.

Обслужващата туристическа технология може да бъде представена и изследвана под форма на математически модел, в който има три непразни декартови множества на входящия сигнал в технологията, множество на състоянието на технологията и множество на изходящия сигнал на технологията, както и две производни времеви функции

$T = f[B, C, I, \dots, \alpha, \beta]$, където:

T- е обслужваща туристическа технология

B - декартово непразно множество на входящия сигнал в технологията, което се състои от елементите $b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ означаващи предварително извършеното затуристу /информиране, настаняване, хранене, транспортиране, анимация и др/

С - множество на състоянието на технологията, изразено в моментната задоволеност на туриста от обслужването.

Състои се от елементите **С₁, С₂, С₃.....С_п**;

И е множество на изходящия сигнал на обслужващата технология.

Състои се от елементите **И₁, И₂, И₃.....И_п**, като компоненти на крайния резултат от туристическия престой /рекреация, анимационни преживявания, познание, задоволство от храната, хигиената, комуникациите, цените и отношенията на обслужващите с туристите.

А - представлява производна времева

функция с две променливи b^n и c^n , която преобразува $V \times C = C_1$ в ново множество състоянието на технологията.

β - представлява времева функция, която преобразува произведението $V \times C = I$ в изходящ сигнал на обслужващата туристическа технология.

Туризмологията като наука има голяма **аксиологично-функционална значимост**. Тя се свързва с етичния кодекс на работещия в сферата на туристическата индустрия, с хуманността, гостоприемството, загрижеността, дружелюбието и редица общочовешки ценности. Тя изпълнява важни теоретични и научно-приложни функции, свързани с научното обслужване на практиката.

По-нататъшното установяване мястото, характера и облика на научния статут на туризмологията в системата на съвременното наукознание изисква нови фундаментални и приложни туризмологични изследвания: информатизационни, професиологични, професиографични, доцимологични, евристични, социално-психологични, онтодидактически и др.

Международният и другите видове туризъм изискват научни търсения, свързани с международните икономически отношения и глобализацията на международните туристически пазари. Необходимо е засилване на научните интереси на учените - туризмолози, научните организации и университети към сложната метанаучна проблематика на туризмологията, включително използването на системи за изчисляване на модулността, базирана върху реалността и функционалността в дейността на работещите в туризма в различните професионални позиции.

Счита се, че е целесъобразно научният статут на туризмологията все по-тясно да отчита болонските измерения и европейските референции.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА КОЛЕЖА ПО ТУРИЗЪМ ЧРЕЗ СЪЗДАВАНЕ НА НОВА СПЕЦИАЛНОСТ – „ОРГАНИЗАЦИЯ НА АНИМАТОРСКАТА ДЕЙНОСТ В ТУРИЗМА“

Автори:

проф. д-р Стоян Иванов

проф. д-р Васил Жечев

Екатерина Деливерска – докторант

Резюме

Професионалната подготовка на субектите, реализиращи туристическите дейности, е основна детерминанта на качеството на туристическия продукт. В търсене на възможности за усъвършенстване подготовката на туристическите кадри в условията на колежанското образование е разработен учебен план за специалност „Организация на аниматорската дейност в туризма“. Настоящият доклад представя неговите съдържателни аспекти и перспективите за развитие, които той разкрива пред Частното висше училище - Колеж по туризъм в Благоевград.

Ключови думи: професионално обучение, конкурентоспособност, туризъм, аниматорска дейност, учебен план

Развитието на туризма е обусловено от наличието и комплексното влияние на фактори, които служат като основа за предлагането на конкурентен туристически продукт, чието съдържание и качество са определящи за потребителския избор. За създаването на висококачествен туристически продукт ключово е мястото на квалифицираните кадри, защото „човешкият фактор е този, който обединява материалните, финансовите и информационните ресурси в туристическия продукт“ (Недкова 2005). Следователно „конкурентоспособността в туристическата дейност е силно зависима от образованието, професионалната подготовка и личните качества на реализиращите я кадри“ (Deliverska 2013).

Туристическата анимация като допълнителна услуга в структурата на туристическия продукт е не само „импулс, подбуда за нетрадиционно преживяване на свободното време“ (Кръстева-Ибрашимова, Георгиева Димитров, 2006), но има и важно икономическо измерение. Достигането на високо качество на аниматорската дейност е дълъг и труден процес, който „засяга, както съдържанието на туристическия продукт, така и формата на неговото предлагане. Внася промени в методите и средствата на неговата реализация, в мисленето и професионалното поведение на туристическите кадри“ (Гърков, 2006). Това от своя страна налага непрекъснатото придобиване на нови знания, умения и компетенции, които оформят облика на съвременния компетентен и стратегически човешки ресурс (...), а качеството на придобитите образование и умения са определящи за проявата на неговите професионализъм и адаптивност в условията на реална работна среда“ (Deliverska, 2013).

Наши изследвания относно образователния потенциал на аниматорите (Деливерска, 2013; Deliverska, 2013) показват острата необходимост от професионално подготвени кадри за различните направления на аниматорската дейност в туризма. Недостигът на такива специалисти се отразява негативно върху конкурентоспособността на отделните туристически обекти и на бизнеса като цяло. Потребителите на туристически услуги все повече очакват да получат предложения, свързани с целенасочената и добре организирана аниматорска дейност. Данните от

кастинга за подбор на аниматори в туризма (Ivanov, Deliverska, 2013) потвърждават статуквото в професионалната подготовка и образованието на кандидатите.

В търсене на пътища за подобряване професионалната подготовка в сферата на туризма е разработен учебен план за новата специалност „Организация на аниматорската дейност в туризма“, която е съобразена със спецификата на колежанско образование и отговаря на мисията, целта и задачите на Колежа по туризъм в Благоевград. За основа при съставянето на учебния план е послужил компетентният подход, който цели формирането на умения и компетенции у обучаваните, отразяващи тенденциите в развитието на туристическата индустрия и произтичащите от тях изисквания.

Задължителните и избираемите учебни дисциплини от учебния план и образователните технологии са в съответствие със световните иновационни практики за подготовка на кадри за аниматорска дейност в туризма. Курсът на обучение дава задълбочени знания за същността на туризма, характерните особености на туристическия продукт и управлението на неговото качество, теорията и технологията на туристическата анимация, разработването на анимационни програми. Анализът на учебния план показва, че ключовите учебни дисциплини, свързани с организацията и управлението в туризма заемат 58%, а хорариумът на специализираната подготовка за аниматорска дейност в туризма е 42%.

Предвиденият хорариум за практическо обучение на студентите дава възможност за осъществяване на връзката „обучение-практика“ във водещи туристически институции и трансфер на академични професионални умения в практиката. Това е още една важна страна на професионалното обучение на аниматори, обусловена от спецификата на туризма като изключително динамичен и иновативен отрасъл.

Практическата насоченост на учебния план цели да формира методико-практически знания и умения за различните видове зимни и летни спортове като съществена съставна част на всяка спортно-анимационна програма и специализирани знания, които са необходими за разработването на различните видове анимационни програми за всички възрастови групи туристи. Практическото обучение е насочено към разработване на проекти за различните видове анимационни програми и е с общ хорариум от 780 учебни часа. Съществен момент от обучението на колежаните е засилената езикова подготовка, без която дейността на аниматора е немислима.

Друг много важен момент от обучението на студентите в новата специалност е, че тя може да се интегрира с вече съществуващите в колежа специалности, а завършилите успешно могат да се интегрират в глобалните туристически мрежи и ще отговарят напълно на изискванията за професионална подготовка и работа в тях.

Дипломиралите се студенти в специалността „Организация на аниматорската дейност в туризма“ по ОКС „професионален бакалавър“ ще притежават необходимите професионални компетенции за планиране, организиране и провеждане на анимационна дейност. Професионалният бакалавър по туризъм може да се реализира като аниматор (спортен, детски, за тийнейджъри, за възрастни) в българските и международни туристически курорти, спортно-развлекателни клубове, туристически и аниматорски фирми. Също така завършилите колежани ще притежават необходимата компетентност за стартиране на собствен бизнес в областта на туристическата анимация.

След получаване на професионална квалификация „професионален бакалавър по туризъм“ студентите могат да продължат образованието си в магистърски и докторски програми в същото професионално направление.

Използвана литература

1. **Воденска, М. (2012).** Становище на тема: „Професионалната компетентност на човешките ресурси в туризма”. Кръгла маса, състояла се през м. август, 2012 г.
2. **Георгиев, Г., Р. Мадгерова. (2010).** Въведение в туризма. Благоевград, с. 295.
3. **Гърков, В. (2006).** Туризм и спортна анимация в туризма. НСА „Васил Левски”, София.
4. **Деливерска, Ек. (2013).** Образователният потенциал на спортния аниматор. Сборник доклади от международна научна конференция Съвременни методи и технологии в научните изследвания сп. Изд. „Наука и икономика”, ИУ – Варна, с. 383-388.
5. **Кръстева – Ибришимова, В., К. Георгиева, Г. Димитров. (2006).** Туристическа анимация. Университет „Проф. д-р Асен Златаров”, Бургас, с. 153.
6. **Недкова, А. (2005).** Становище на тема: „Образователни стратегии за професионална подготовка на бъдещите мениджъри и специалисти в сферата на туризма”. Тринадесета пленарна сесия на Икономическия и социален съвет, проведена на 21 юли 2005 г.
7. **Deliverska, Ek. (2013).** Sports Animators’ Educational Profile. International Journal of Scientific and Professional Issues in Physical Education and Sport „Activities in physical education and sport”, Vol. 3, 1, ISSN 1857-7687, pp 13-15.
8. **Ivanov, St., Ek. Deliverska. (2013).** Competency framework while choosing sport animators. 17th SYMPOSIUM ON SPORTS AND PHYSICAL EDUCATION OF YOUTH, 20th and 21st September 2013, Ohrid, Republic of Macedonia.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИИ¹⁴

Проф. Сергеев Александр Александрович¹⁵, к.э.н
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Доц. Сава Димов, д-р
Бургасский свободный университет

Введение

Теория сравнительных и конкурентных преимуществ как источников конкуренции анализируется со времен Д. Рикардо, а современные ее интерпретации можно встретить в исследованиях Р. Кейваса, М. Портера, И. Кирцнера, С. Авдашевой, Н. Розановой, Ш. Ханта. Вопросы стратегической направленности конкурентного процесса исследуются в работах И. Ансоффа, А. Чендлера, Б. Фортмана, А. Лоуренса.

Актуальность проблемы конкурентоспособности на макроэкономическом уровне очевидна. Большинство стран пытаются создать все необходимые условия для сбыта своих товаров не только на внутреннем рынке, но и на внешнем. Высокая конкурентоспособность продукции и услуг позволяет продать товары и услуги другим странам по более выгодным ценам, стимулируя вложение капитала в эти отрасли и предприятия, способствует внедрению научно-технического прогресса, как наиболее короткого пути снижения себестоимости и повышения эффективности деятельности, тем самым накапливает ресурсы на увеличение объема производства и повышения качества. В результате, увеличивается ценность продукта или услуги, увеличивается стоимость предприятий, бизнеса корпорации и конкурентоспособность отрасли. В стране растёт внутренний валовой доход и доходы на душу населения. На макроэкономическом уровне создаются стратегические преимущества, условия для высоких темпов развития экономики и привлечения инвестиций. Борьба за рынки сбыта сырья, товаров и услуг становится определяющей линией реализации экономической стратегии в целях достижения долгосрочных преимуществ, высокого рейтинга конкурентоспособности и последующего притока иностранного капитала.

Часть 1

На протяжении многих лет в России, поддерживалась высокая монополизация производства, конкурентоспособность продукции обеспечивалась созданием искусственного дефицита вызванного ошибками в планировании и производстве продукции. Производство продукции регулировалось на уровне министерств и ведомств и проблемы конкурентоспособности решались с помощью командного механизма распределения материальных благ, что искажало ценообразование, не позволяло рассчитывать рентабельность продаж и регулировать производство продукции в соответствии с реальным спросом. В этих условиях у производителей не возникали проблемы со сбытом своей продукции внутри страны. Госплан формировал основные потоки сбыта продукции, как внутри страны, так и за рубежом. Экспорт продукции СССР в развитые страны всегда базировался на высоких технологиях и сопровождался высокими требованиями к качеству, хотя и был не всегда эффективным и многочисленным по видам продукции.

Особое значение в повышении конкурентоспособности приобретает способность к маневрированию за счет изменения качественных и ценовых характеристик реализуемого товара, а также оказания комплекса услуг, включающих инжиниринговые,

¹⁴ Участия авторов: проф. Сергеев, А.А – часть 2, введение; доц. Димов, С. - часть 1; вывод-совместной.

¹⁵ Сергеев Александр Александрович, Декан факультета "Очно-заочное обучение", кандидат экономических наук, профессор, 1954 г. рождения, закончил Московский технологический институт в 1976 г., аспирантуру Московского финансового института в 1990 г. В должности декана факультета работает с 1998 г.

консалтинговые, техническое обслуживание, услуги транспорта и связи. Завоевание устойчивого финансового положения является ключевым моментом дальнейшего продвижения организации на рынке. Укрепление финансового положения способствуют такие направления работы фирмы как расширение собственной сети снабжения и сбыта, реализация эффективной рекламы и укрепление системы связи с общественностью.

Россия более 20 лет строит рыночные отношения. Впервые на государственном уровне актуальность повышения конкурентоспособности России прозвучала в Ежегодном послании первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина 30 марта 1999 г. “Россия на рубеже эпох”. Здесь только отметим, что “главной идеей нашего вхождения в XXI век должно стать повышение конкурентоспособности России. Все действия Президента, Федерального Собрания, Правительства, каждого министерства и ведомства, каждого политика должны оцениваться не с точки зрения соответствия либеральным или антилиберальным экономическим взглядам, а по единственному критерию: “способствуют ли эти действия укреплению или ослаблению конкурентоспособности России”.

Известные американские учёные Д. Доллар и Э. Вульф, утверждают, что конкурентоспособной является страна, сочетающая преуспевание в международной торговле на базе высокой технологии и производительности с высокими доходами и заработной платой. Текущее состояние макроэкономической ситуации, конечно, настораживает. Большинство экономистов высказывают крайне консервативные прогнозы на 2012 год. И предполагают замедление роста экономики в целом. Если по итогам прошлого года ВВП России вырос на 4,3%, то в нынешнем году Мировой банк дает нам от силы 3,9%, МВФ –4,0%, а родное Минэкономразвития и того меньше – 3,4%. И это притом, что цены на нефть пока весьма благосклонны к нам. В первой половине 2012 года произошло существенное замедление роста промышленного производства. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост составил всего 3.1% против 5.3% годом ранее. Росстат объявил о замедлении темпов роста ВВП во II квартале до 4% в годовом сопоставлении против 4,9% по итогам I квартала 2012 г. Прогноз банка "Ренессанс Капитал" и Российской экономической школы (РЭШ) роста ВВП на III квартал 2012 г. ухудшился - до 3,3% в годовом сопоставлении против 3,5% в годовом сопоставлении, что подтверждает наметившуюся негативную тенденцию в экономической активности.

Косвенным доказательством снижения предпринимательской активности явилось сокращения числа сделок по слиянию и поглощению предприятий. Число сделок сократилось на 6% (до 251 против 267 в январе-июне 2011 года), общая сумма уменьшилась на 35% (до \$28,44 млрд. против \$43,49 млрд. в первом полугодии прошлого года). Ухудшение динамики производства наблюдалось почти во всех промышленных отраслях. Ситуация в машиностроительных подотраслях стала ухудшаться во II квартале. Первые ласточки ухудшения спроса стали проявляться, когда сократилось число инвестиционных проектов реализуемых в машиностроении, поэтому, как следствие, инвестиционный спрос на оборудование так же стал снижаться. Спад производства наблюдался в четырех подотраслях, три из которых производят инвестиционное оборудование. Существенный спад произошёл в производстве станков и оборудования, машин специального назначения (в том числе металлургического и строительного). При этом в производстве машин и оборудования рентабельность продаж продолжала снижаться (с 7,3% в 2010г. до 6,7% в 2012 г.). В некоторые подотраслях – производство сельскохозяйственной техники, объём производства даже увеличился (более чем на 20%), но в третьем квартале произошел спад производства, причем снижение произошло по всей номенклатуре выпускаемой продукции (в том числе по комбайнам и тракторам).

Среди отраслей, которые ухудшили свое положение в рейтинге, отметим металлургию. Металлургия, хотя и увеличила объем производства на 6% по сравнению с прошлым годом, но эффективность деятельности этой отрасли, к сожалению, снизилась: прибыль на 30%, рентабельность продаж - на 4,7%. Эта отрасль является индикатором спроса на продукцию машиностроения, строительную индустрию и другие отрасли промышленности. Если спрос на эту продукцию падает, то можно вскоре ожидать и падение спроса в упомянутых отраслях. На сегодняшний день тенденции этой отрасли негативны.

Благодаря усилиям правительственных органов по защите собственного автомобилестроения производство и продажа автомобилей уверенно растёт. Рост производства легковых автомобилей составил по итогам полугодия 22%, рост их продаж на внутреннем рынке 14%, рост импорта 16%. По всей вероятности, Россияне в преддверии второй волны кризиса предпочитают вкладывать остаток денежных накоплений в покупку нового автомобиля ввиду того, что импортный автомобиль по-прежнему не так доступен по цене как отечественные.

Отрасль «Добыча топливно-энергетических полезных ископаемых» в рейтинге осталась пока на том же третьем месте. Сокращение экспорта газа привело к сокращению объёма продаж, но цены на газ даже увеличились. России не удастся преодолеть вредную зависимость от нефти. В этом году цены на нефть росли и падали, но вновь остаются на высоком уровне. Следует отметить, что нефтеперерабатывающая отрасль давно нуждается в крупных инвестициях в новые технологии переработки.

В первом полугодии инвестиции в нефтепереработку увеличились на 42,8%, по сравнению с тем же периодом прошлого года, что послужило одной из причин того, что прибыль отрасли сократилась за полугодие на 30%, а рентабельность продаж на 3,4%. Конъюнктура цен на продукцию отрасли хотя и была благоприятной, но затраты на сырье и материалы росли быстрее. Причин тому было достаточно – от нестабильности мировой конъюнктуры сырьевых товаров до постепенного ухудшения инвестиционного климата внутри страны. Мировой кризис принёс неблагоприятные тенденции и в нашу экономику, но подлинные причины нынешнего положения кроются не во внешних, а внутренних условиях экономики формируемых на протяжении более 20 лет.

Во первых, первопричиной большинства бед остается искажённая структура экономики и экономического роста, когда за счет добывающих отраслей достигается рост, а реальный сектор экономики остается в стадии стагнации. Рентабельность продаж базовых отраслей снижается. Как следствие, инвестиционная активность этих отраслей падает. Выживание предприятий промышленного сектора и сельского хозяйства (за исключением нескольких направлений) становится проблематичной. Такое состояние, в первую очередь, отражается на качестве производимой продукции.

Во-вторых, монопольный характер производства и распределения не может служить фактором повышения конкуренции и приводит к поиску секторов мирового сбыта с пониженным уровнем требований к качеству и низким уровнем экспортной цены. Основными затратообразующими факторами повышения себестоимости в 2012 году продолжают служить цены естественных монополий- транспорта, электроэнергетики, заработной платы, цен на нефтепродукты. Все уже привыкли, что весной и осенью происходит рост цен, отмечает начальник отдела методологии оценочной деятельности АКГ «МЭФ-Аудит» Константин Гречухин. «Так происходит давно, и весь вопрос в том, насколько велик будет скачок в сезон? С одной стороны, это можно отнести к экономическим факторам, обуславливающим рост цен. С другой, у нас нет практики падения цен на бензин вообще – вне зависимости от потребительского спроса и ситуации на рынке нефти (как бы там цены ни падали). И

экономически обосновывать одни факторы роста и пренебрегать другими – не вполне корректно». Монопольный характер экономики негативно отражается прежде всего на себестоимости продукции других отраслей, приводит к снижению производительности труда в реальном секторе экономики, к увеличению импорта, снижению доходов на душу населения и потери конкурентоспособности. Издержки логистики продолжают увеличиваться в следствии увеличения цен на бензин и таможенных пошлин, а тенденция увеличения операционных издержек обусловлена инвестициями в основной капитал для замены изношенного оборудования. Таким образом, уровень издержек будет влиять на рентабельность бизнеса уже в ближайшем будущем

Результаты деятельности отраслей могли быть значительно хуже, если бы потребительский спрос не оставался на таком высоком уровне. Население, не надеясь сохранить свои накопления, в предкризисном ажиотаже тратит свои сбережения на автомобили, приобретение жилья, земельных участков, образование и другие направления. Россия, с многомиллионным населением, огромной территорией и завидными запасами сырьевых ресурсов занимает 67 строчку рейтинга конкурентоспособности и ежегодно теряет свои позиции. В этом году Россия вновь потеряла одну позицию в рейтинге конкурентоспособности мировых экономик, ежегодно составляемом Всемирным экономическим форумом (World Economic Forum, ВЭФ). В списке из 144 стран Россия заняла 67-е место. В 2011 году Россия находилась на 66-й строчке списка, а в 2009-2010 годах – на 63-й. Таким образом, Россия продолжает двигаться в направлении «сырьевого придатка» развитых стран и придатка стран-лидеров рейтинга конкурентоспособности. Особое место в значимости повышения рейтинга конкурентоспособности отводится инвестициям. Именно инвестиции (внешние и внутренние) определяют общий фон привлекательности Российской экономики с точки зрения перспектив развития и эффективности бизнеса. Совершенно ясно, что наибольшую привлекательность получает та отрасль или предприятия отрасли, где рентабельность продаж, производительность труда и объёмы продаж повышаются из месяца в месяц на протяжении нескольких лет. Поэтому рост инвестиционных ресурсов происходит почти пропорционально росту выше упомянутых показателей. Государство, по сравнению с профессиональными инвестиционными институтами, никогда не было, и вряд ли сможет быть эффективным инвестором, но кто же, кроме Государства создаст благоприятные условия инвестирования в объекты инфраструктуры, социальные проекты, оборону, научные проекты (имеющие стратегическое значение для государства), малый бизнес (Start Up). Потребность в инвестициях значительно превышает возможности бюджета и это бесспорный факт и где же взять деньги на развитие тех отраслей, которые составляют основу Российской экономики – реальный сектор экономики. Глава акционеров в конце июня «Газпрома» Алексей Миллер, с радостью и гордостью констатировал, что прибыль холдинга превысила триллион рублей. Российская газовая монополия в 2011 году заработала 1,31 трлн рублей, прибыль «Газпрома» по сравнению с прошлым годом выросла на 35%, и позволила ему стать самой рентабельной компанией в мире. Однако добиться такого роста прибыли концерну удалось лишь за счет снижения поступлений в бюджет и благосостояния всего населения России. Таким образом, функция перераспределения финансовых ресурсов не исполняется или исполняется в искаженном виде. Нехватка финансовых ресурсов связана не столько с ограниченными возможностями бюджета, сколько с «интересными точками» приложения этого капитала. «Бегство капитала» не было бы таким страшным экономическим явлением, если бы он возвращался обратно. К сожалению, благоприятные условия для его возвращения не созданы. За 2011 год отток составил \$83 млрд. За первые четыре месяца 2012 года статистика также выглядит удручающей: из страны вывезено около

\$43 млрд. Причины побудившие инвесторов и просто людей с деньгами искать точки приложения своих средств несколько: политическое обострение ситуации внутри страны, макроэкономические показатели ухудшаются, рост промышленности замедлился, большого и стабильного роста акций сырьевых компаний не наблюдается, активизация криминальных структур и серых схем отмывания нефтяных доходов, дешёвая покупка недвижимости за рубежом и другие. Определённо, основные причины этого явления лежат в экономической плоскости: стремление сохранить капиталы и получить более высокие доходы, уйти от налогов, легализовать доходы. Именно в этих направлениях следует работать правительству в предкризисной ситуации.

Часть 2

Ещё одно направление которое характеризует конкурентоспособность экономики России - это инновации. Вложения в инновации всегда считались и остаются самым рискованным, но и самым прибыльным. В тоже время, можно привести массу примеров незаинтересованности предприятий и предпринимателей в инновационном процессе. Нововведения в различных направлениях деятельности предприятий и организаций могут иметь место при острой конкуренции между предприятиями. В действительности, во многих отраслях российской экономики острота конкуренции очень слаба. По данным опросов лишь 34% менеджеров российских предприятий оценивают конкуренцию на внутреннем рынке как острую и лишь 23% - как очень острую. В опросах также подчеркивается, что самую существенную конкуренцию на всех рынках сбыта внутри страны отечественные предприятия испытывают со стороны других российских предприятий. Острота конкуренции с фирмами из стран дальнего зарубежья считается меньшей, чем внутрироссийская, а степень конкуренции с товарами из стран СНГ оценивается как наиболее слабая. В настоящее время около 20% промышленных предприятий пищевой, лесоперерабатывающей, текстильной и швейной отраслей, химии и фармацевтики, металлургии, машиностроения и сфере производства электронного и электротехнического оборудования вообще не испытывает серьезного “конкурентного давления”. У этих предприятий сложился совершенно определенный и закрытый круг поставщиков и покупателей, и они абсолютно не заинтересованы менять что-либо в своей деятельности. Почти треть предприятий конкурирует только с российскими производителями. Опрос показал, что половина предприятий не считают своими конкурентами зарубежных производителей – они ориентированы только на внутренний или еще более узкий региональный рынок: более 30% компаний сбывают большую часть своей продукции потребителям своего же региона.

Такое слабое развитие конкуренции никоим образом не стимулирует рост качества продукции российских предприятий. Более того, в некоторые отрасли становятся парадоксальным образом еще более монополизированными и менее конкурентными, чем ранее.

В рейтинге 400 крупнейших по абсолютным затратам на НИОКР компаний мира Россия представлена только тремя компаниями: ОАО «Газпром» (83-е место), АвтоВАЗ (620-е) и «ЛУКОЙЛ» (632-е).

Причин для столь безрадостной картины несколько. Российским предпринимателям не выгодно вкладывать финансовые ресурсы в инновации вследствие высоких рисков вложений и низкого уровня доходов. В целом, спрос на инновации ограничен сложным механизмом реализации новых идей и платёжеспособностью основной массы населения. Путь от идеи до выпуска товаров длинный, бюрократичный и малорезультативный. Неэффективная структура экономики – результат постоянного решения текущих, а не стратегических проблем. Сальдо баланса России в торговле технологиями с положительного в 2000 году (20 млн

долларов) поступательно снижалось и в 2009 году составило минус 1,008 млрд долларов. Примерно за это же время страны-лидеры в области инноваций достигли существенного увеличения профицита технологического баланса (США в 1,5 раза, Великобритания в 1,9 раза, Япония в 2,5 раза). К сожалению, в России низка не только доля инновационно активных предприятий, но и интенсивность затрат на технологические инновации, которая составляет 1,9% (аналогичный показатель в Швеции – 5,5%, в Германии – 4,7%). Германия является лидером среди стран Евросоюза как по расходам на НИОКР (при средних по ЕС 1,8 процентах от ВВП на науку в этой стране тратится 2,5 процента от ВВП), так и по количеству и качеству новых разработок.

Согласно официальным данным, все промышленные предприятия России тратят на НИОКР в несколько раз меньше, чем любая крупнейшая компания представленная на мировом рынке. Так, например, прогнозируемые расходы на НИОКР из Федерального Бюджета по различным министерствам и ведомствам в 2012 году в США составят 147 911**. Для примера, в 2011 г. изобретатели IBM получили 6180 патентов США, превзойдя своих коллег из Hewlett-Packard более чем в четыре раза, и опередив по совокупному показателю компании Hewlett-Packard, Apple, Amazon, Google, EMC, Microsoft и Oracle/Sun, вместе взятые. Лидером же по изобретательству можно признать Германию - на душу населения там выдаётся примерно в 48 раз больше патентов, чем в России.

Проблемы вложения средств в инновационный бизнес не оканчиваются высокими рисками и нехваткой финансовых ресурсов. Оценивая риски, инвесторы стараются понять, в какой степени будет развиваться бизнес. Слабым звеном конкурентоспособности предприятий России остается не развитость технологий менеджмента. Поэтому возникает вопрос о возможности влияния на ключевые управленческие решения и реализации принятой стратегии. Стратегия развития предприятия должна базироваться на комплексе взаимосвязанных проектов, реализация которых дает возможность предприятию продвигаться по пути достижения результативных показателей, производственной, маркетинговой и финансово – экономической деятельности. Для этого в полной мере должны использоваться процессные подходы к решению стратегических задач, использоваться комплексные программные продукты продвижения стратегических решений. В системе управления предприятий особое значение имеет контроль текущих и промежуточных показателей деятельности организации как индикаторов выполнения стратегических целей. В свою очередь, инновационный потенциал становится неотъемлемой составляющей развития предприятий. Его оценка и реализация дает толчок к повышению эффективности деятельности, корректировке направлений инновационного развития и корректировки стратегии в целом.

В четвертом квартале 2012 года положение в промышленности и на макроэкономическом уровне ухудшается. Эта тенденция уже обозначилась и усугубляется ухудшением общемировой конъюнктуры рынка, повышением уровня инфляции, падением спроса на внутреннем рынке в 2013 году. В условиях нестабильной ситуации нельзя рассчитывать на устойчивый потребительский спрос ввиду того, что личные сбережения граждан уменьшаются. К примеру, доля доходов, сберегаемых гражданами, достигла минимума за последние три года. Ее размер, сложившийся в марте 2012 года (7,1%), на 2,3% ниже февральского. По мнению аналитика HSBC Александра Морозова, темпы роста кредитных операций к концу года снизятся. Это будет вызвано вступлением с 2013 года новых требований Центробанка к минимальному размеру капиталов банков. В этом случае у машиностроения и других отраслей промышленности больше не останется факторов роста.

За минувший год Россия практически не изменила большинство показателей, которые могли бы оказать влияние на рейтинговую оценку конкурентоспособности. Авторы исследования отметили улучшение в сфере защиты прав частной собственности, некоторое снижение коррупции, а также прогресс в сфере контроля за уплатой налогов. В то же время эффективность бизнеса, эффективность государственного управления и состояние инфраструктуры почти не изменились. Как указали авторы отчета, ключевыми проблемами для развития бизнеса в нашей стране являются коррупция и неэффективность госаппарата, а также высокие налоговые ставки. В этом году выросла значимость проблем с доступностью финансирования и с квалификацией рабочей силы. При этом слабые стороны, такие как конкуренция на рынках товаров и услуг и развитость финансового рынка, немного ухудшились на фоне улучшения макроэкономики и инфраструктурных показателей. Налоговое бремя в России неадекватно степени социального развития страны, неравномерно распределено и игнорирует многие современные тенденции в налогообложении.

Есть и другая трудность, с которой, впрочем, сталкивается большинство стран мира: необходимость соотносить налоговые доходы с расходами, которые несет государство.

Прогрессивная шкала налогообложения – достаточно популистский ход, который вряд ли возможно осуществить, при том, что уже осуществлен переход к плоской шкале, однако, при наличии достаточной политической воли, возможно введение дополнительной ставки налога на доходы физических лиц для наиболее богатых россиян (своеобразный налог на роскошь).

Одним из направлений реформирования налогообложения физических лиц может стать также повышение его гибкости. В этой связи может быть целесообразной замена налоговой ставки налоговым тарифом, размер которого зависит от большого количества факторов, таких как: семейный статус, наличие детей и их количество, размер дохода плательщика налога. В определенной мере данные принципы реализованы и в России, в виде налоговых вычетов, однако, их размер ничтожно мал. Более существенные льготы семьям, имеющим детей, при этом тем более высокие, чем детей больше, может стать действенным средством поддержки рождаемости в нашей стране, что очень широко декларируют в качестве своей цели власти страны.

Стабильным и важным источником дохода бюджета является налог на добавленную стоимость. Его ставка в общем случае составляет в России 18%, действуют также сниженные ставки 10 и 0%. Это ниже общего уровня по странам ЕС, впрочем, лишь ненамного, и примерно соответствует мировому уровню. Некоторые экономисты считают данный налог чересчур высоким для России или даже вообще ненужным, однако, он составляет примерно 28% процентов всех налоговых поступлений в федеральный бюджет.

В связи с этим данный налог может быть снижен в режиме налоговых каникул, либо в качестве временной меры. Кроме того, от обязанности уплачивать НДС освобождены организации, применяющие специальные режимы налогообложения. Для них это является, скорее недостатком, так как приобретающие их продукцию организации не могут возмещать уплаченный в составе ее цены НДС, уменьшая таким образом сумму НДС, которую они сами должны перечислить в федеральный бюджет. Эти моменты необходимо согласовать, что может дать стимул развитию малого бизнеса в России, который создает большое количество рабочих мест.

Говоря о налоге на прибыль, стоит отметить, что с 1 января 2009 года его общая ставка была снижена с 24% (18% в региональные бюджеты и 6% в федеральный) до 20% (соответственно, 18% и 2%). Это действенная мера налогового стимулирования, однако, необходимо помнить, что российские предприятия зачастую уклоняются от

уплаты налогов, искажая размер налоговой базы, то есть, в данном случае разницы доходов и расходов. В этой связи стоит отметить сразу несколько направлений действий:

Инструментом борьбы с завышением цен может стать прогрессивная шкала налогообложения прибыли, где ставка зависела бы от нормы прибыли. Целесообразно было бы ввести различные шкалы для различных видов деятельности.

Растущая с ростом нормы прибыли ставка налога будет стимулировать снижение цен и определенным образом сдерживать инфляцию. При определении пограничных уровней, когда ставка налога меняется, было бы целесообразно учесть тот факт, что Россия относится к развивающимся странам, где нормы прибыли традиционно выше, чем в развитых, что отражает более высокие риски введения бизнеса.

Нынешнее состояние налогово-бюджетной системы характеризуется избыточным налогообложением труда, двукратным недофинансированием социальной сферы, науки и функций развития. Это также приводит к чрезмерному неравенству бюджетных расходов на душу населения в разных регионах страны, большинство из которых не имеет необходимых средств на обеспечение социальных гарантий. Преодоление указанных диспропорций можно реализовать путем снижения налогового бремени трудовой и производственной деятельности, замещая их более широким использованием неналоговых источников дохода, прежде всего платежей за использование природных ресурсов.

Как уже говорилось налогообложение труда, представленное ЕСН, избыточно. В настоящее время ставка этого налога составляет 26% от получаемой работником ставки заработной платы, но при этом уплачивается не работником, а работодателем. Тот же в свою очередь включает ЕСН в себестоимость готовой продукции. Стоит отметить, что данный налог является регрессивным, то есть его ставка снижается при росте доходов, однако, этот механизм реализуется недостаточно широко ввиду низкой средней оплаты труда в России. И даже при этом ставка в 26% дестимулирует работодателей платить работникам высокую заработную плату, увеличивая таким образом налог. Это и приводит к выдаче зарплат в конвертах. Неуплата налогов становится выгодной как работнику, так и работодателю. Работодатель платит меньше налогов, а работник получает те же деньги, платя меньший подоходный налог. Кроме того, он получает возможность сам распорядиться своими деньгами, нежели чем доверить их Пенсионному фонду или фондам обязательного медицинского страхования, в которые перечисляются средства от ЕСН. Вместо это можно заключить договор добровольного медицинского страхования или оформить вклад в банке и таким образом и обеспечить себя более качественной медицинской помощью, и пенсионными накоплениями.

Выход из этого замкнутого круга заключается в том, что необходимо снижать налоги на фонд заработной платы, заменяя их другими налогами, в частности на использование природных ресурсов. Это позволит одновременно предпринимателям «обелить» зарплату, и государству простимулировать более рациональное природопользование.

Необходимо также обеспечить кардинальное улучшение условий инвестиционной активности, включая освобождение от налогообложения части прибыли, направляемой на цели развития производства и освоения новой техники, научных исследований и разработок, пополнение оборотных средств предприятий и формирование резервов. В целях стимулирования оживления производства следует предоставлять налоговые кредиты предприятиям, расширяющим производство и наращивающим инвестиции, а также вводить методики ускоренной амортизации.

Мерой развития регионов России могло бы стать предоставление им большей самостоятельности в определении действующих в них налоговых ставок. Низкие

налоги обеспечат большую привлекательность ведения бизнеса и инвестирования в данном регионе. В несколько ином виде это реализуется посредством такого инструмента, как особые экономические зоны.

Другое важное внешнеэкономической политики является участие нашей страны в международных организациях. Наиболее важным событием, которое, наконец, осуществилось сегодня - вступление в ВТО. Несмотря на трудности, которые этот шаг привнес, лишь он может ввести российскую экономику в среду здоровой конкуренции. Тем не менее, присоединение России к ВТО не должно ограничить возможности социально-экономического развития страны. Государственные субсидии могут быть заменены долгосрочными низкопроцентными кредитами, предоставляемыми государственными банками развития. Нормы ВТО не ограничивают также меры налогового стимулирования инновационной и инвестиционной активности, способы рефинансирования экономической деятельности Банком России, допускают возможность субсидирования НИОКР, гибкие формы контроля над ценообразованием и другие меры неизбирательного (общего) характера.

В сфере денежно-кредитной политики, требуется, во-первых, перейти, наконец, от эмиссии рублей под покупку иностранной валюты к предложению денег исходя из спроса на них со стороны отечественных заемщиков. Соответственно - рефинансировать коммерческие банки под надежный залог. Необходимо жестко обусловить начатое в связи с кризисом предоставление коммерческим банкам государственных кредитных ресурсов их целевым использованием для рефинансирования предприятий реального сектора экономики. При этом для пресечения коррупции и злоупотреблений со стороны банков при предоставлении кредитов предприятиям целесообразно ввести регулирование процентных ставок, ограничив банковскую маржу по операциям с такого рода ресурсами. Также нужно постоянно повышать эффективность валютных резервов, последовательно снижая доли убыточных и рискованных инструментов; и увеличивать удельный вес золота и других благородных металлов в структуре валютных резервов, так как именно их цена растет в кризисные моменты.

Существенно повлиять на развитие инноваций способна активная научно-техническая и структурная политика государства. Она может поддерживать собственную фундаментальную науку, пусть даже по более узкому фронту исследований, чем располагающие большими ресурсами страны-лидеры. Базовая наука необходима для восприятия, в том числе и зарубежных открытий, накопления собственных заделов в соответствующих областях знаний, создания кадрового потенциала для прикладных НИОКР. Необходимо проявлять гибкое отношение к иностранным конкурентам. Собственные результаты в сфере НИОКР открывают перспективу реальной технологической кооперации с зарубежными компаниями, вплоть до совместной коммерциализации принадлежащих разным сторонам, но взаимодополняющих открытий. Оптимальная стратегия развития и распространения новых технологий в российской экономике должна сочетать стратегию: лидерства в тех направлениях, где российский научно-промышленный комплекс имеет технологическое превосходство, с догоняющим развитием в направлениях со значительным отставанием. Нельзя стесняться покупать зарубежные технологии, следует избегать покупки конкретной продукции, которая могла бы быть произведена и в самой России.

Необходимо, чтобы при формировании приоритетов в научных разработках речь шла не просто о перечислении примерных видов деятельности в различных областях развития, но о выделении тесно взаимосвязанных направлений поисковых исследований. В качестве приоритетных должны выделяться проблемные технологии,

самостоятельная разработка которых оправдана невозможностью или нецелесообразностью их заимствования.

В условиях инновационного соперничества огромное значение имеют тесные взаимосвязи между производителями оборудования для новейших технологий и его потребителями, своего рода кластеризация подотраслей. Такое сотрудничество благоприятствует достижению наиболее высоких стандартов качества продукции. Ускоряется обновление оборудования в соответствии с меняющимися запросами потребителей.

На этапе фундаментальных исследований новых технологий ключевую роль играет государство, то на этапе коммерциализации этих технологий на первый план выходит государственно-корпоративное партнерство. Полученные фундаментальные наработки государственные исследовательские центры могут передавать, либо по льготным ценам перепродавать инновационным организациям, которые доведут их до состояния, пригодного к использованию в промышленности.

Одновременно с рационализацией системы налогообложения и расширением доходной базы государственного бюджета необходимо предпринять меры по кардинальному повышению эффективности системы государственных расходов. Бюджетная политика должна строиться на основе программно-целевого подхода при соблюдении законодательно установленных нормативов финансирования социальной сферы, образования, науки и культуры.

В сфере ценообразования для ликвидации накопившихся ценовых диспропорций необходимо устранение завышения цен на продукцию монополизированных отраслей экономики. Формы государственного контроля над ценообразованием должны определяться условиями конкуренции: от прямого регулирования тарифов на услуги естественных монополий до мониторинга цен на продукцию, производимую и поставляемую на рынок в конкурентных условиях. Обеспечение механизмов добросовестной рыночной конкуренции требует упорядочения процедур ценообразования, введения их правового регулирования в целях предотвращения дискриминации потребителей, пресечения злоупотреблений монопольным положением на рынке, обеспечения расширенного воспроизводства товаров и услуг.

Выводы

В антимонопольной политике важнейшие задачи - декриминализация оптовой и розничной торговли, расчистка товаропроводящей сети от организованной преступности, устранение информационных и других барьеров во внутренней торговле, прекращение злоупотреблений со стороны естественных монополий, обеспечение других условий для действия механизмов добросовестной конкуренции и повышения деловой активности. Для этого необходимы:

- усиление защиты прав предпринимателей в практической работе правоохранительной системы, ее очищение от коррупции;
- повышение эффективности работы судебной системы разрешения хозяйственных споров, ее защита от административного и криминального давления;
- обеспечение самостоятельности антимонопольных органов и ответственности за должное выполнение своих функций, при необходимости даже уголовной;
- устранение организационных монополий в торговле;
- систематические оперативные меры по расчистке товаропроводящей сети от криминального контроля;
- отделение естественных монополий от исполнительной власти, обеспечение открытости процедур ценообразования на их продукцию при участии потребителей и под контролем антимонопольных органов.

СИМВОЛИКА ЛЬВОВСКОГО СТАВРОПИГИЙСКОГО БРАТСТВА

проф. Кмит Ярослав (г. Львов, Украина)

Резюме

Символические изображения Львовское братство использовало на своих печатях и типографских марках. В литературе по истории Львовского братства часто используется понятие "герба" организации, что не вполне корректно, так как символические изображения варьировались в своем художественно-композиционном воплощении и не имели статуса герба. Однако символика для членов братства имела важное значение и воспринималась самими членами корпорации именно как герб, чему может быть подтверждение использование символических композиций в печатных книгах ставропигийской типографии, причем часто сопровождаемые геральдическими стихами, в которых употребляется само слово "герб": "Вежу герб свой выстрихненный мает".

Символика Львовского Успенского ставропигийского братства - общественной религиозно-культурной организации украинских горожан представляет довольно сложную и не вполне поддающуюся четкому определению систему. Символические изображения братство использовало на своих печатях и типографских марках. В литературе по истории Львовского братства часто используется понятие "герба" организации, что не вполне корректно, так как символические изображения варьировались в своем художественно-композиционном воплощении и не имели статуса герба. Однако символика для членов братства имела важное значение и воспринималась самими членами корпорации именно как герб, чему может быть подтверждение использование символических композиций в печатных книгах ставропигийской типографии, причем часто сопровождаемые геральдическими стихами, в которых употребляется само слово "герб": "Вежу герб свой выстрихненный мает".

Вся символика братства (печати, гербы и типографские знаки) были основаны на двух основных изображениях: колокольни братства и иконографического изображения Успения Божией Матери. В основу "герба" братства был положен герб Ивана Федорова.

Типографское воспроизведение герба братства, встречающееся в ряде изданий его типографии, представляет собой точную копию герба Ивана Федорова, заменена была только одна деталь: вместо собственно герба Ивана Федорова или его типографского знака (Рис. 2) с его инициалами было помещено изображение Колокольни при Успенской церкви. (Рис. 3) Колокольня являлась символом братства и ее изображение использовалось на братской печати.

Наибольший вопрос в историографии вызывает так называемая "цеха" или "знамение братское". Все текущие дела братства решались на совместных собраниях "схажках" или "сессиях". Их проведение было подчинено особым нормам, правилам, традициям. О предстоящем собрании каждый член братства должен был быть специально информирован. В уставе братства сказано, что собираться ("сходиться") члены братства должны были раз в месяц или при необходимости чаще "за обсилаем знамене братского".[1] Этот обычай был позаимствован братством у ремесленных цехов, члены которого извещались о предстоящем собрании мастеров специальным цеховым знаком, так называемой цехой.[2] В документах братства встречается название "знамение братское" и "цѣха". Что из себя представляла братская "цѣха" нам точно не известно. Историками братства было выдвинуто две гипотезы. А.С. Крыловский считал, что это оттиск с изображением Успения Пречистой Богородицы - герба

братства,[3] которое братство использовало в качестве своего типографского знака. Я.Д. Исаевич предполагал, что братская "цѣха" была не в виде типографского оттиска на бумаге, а изготовленная из металла или дерева.[4] Именно такой была "цѣха" у ремесленных цехов. Например, известна цеха львовских скорняков 1596 г., которая изготовлена в форме городских ворот с тремя башнями, которые защищает натянутая между дверными стойками шкурка горноста, по бокам цехи надпись: СКСНА • RUSKA • СЕСНУ (польскими буквами записаны украинские слова: цха руска цеху); сохранились цеха медная цеха львовских сапожников, на которой изображены инструменты и изделия цеха: в центре - сапог, по бокам - инструменты для обработки кожи, внизу - два башмака и год - 1620.[5] Здесь под цехой понимали специальный жетон с изображением символики ремесленного цеха, которая, как правило использовалась в печатях и гербах корпораций. Под "цехой" иногда понимали и собственно символику, которая прежде всего ассоциировалась с гербом. Например, в городской приходно-расходной книге 1597-1604 гг. между записями о расходах 19 января 1599 г. сохранилась запись об изготовлении филиграней для открывающейся в Брюховичах, под Львовом, бумажной мельницы: "за цехи или точнее городские гербы, которые дали делать для обозначения бумаги для бумажной мельницы выдано 2 золотых 12 грошей".[6] Здесь под "цехой" подразумевалось прежде всего символическое изображение герба города Львова, поскольку схематическое изображение городских ворот и геральдического льва, изготовленного из проволоки собственно гербом назвать составитель этой записи не мог, поэтому он употребляет слово "цеха" с последующим разъяснением.

Во многих изданиях братской типографии на обороте титульного листа помещался герб с изображением льва и колокольни и изображение успения Богородицы, причем это изображение встречается в различных вариантах, изготовленное разными мастерами-граверами.[7] Подписи под этим изображением называют его "знамением братским": "Пречистое знамение братства Ставропігїон львовскаго Успения пречистыя Богородица Присно Девы Марї#"; "Благо здѣ пречестному знаменію, трата и небо небес Матерь Божія всѣм знати".

В некоторых книгах, изданных в братской типографии, встречаются стихотворные формы "знамения" братства:

Здесь слово "знамение" следует понимать как "символ", так как именно при церкви, посвященной Успению Богородицы, было организовано братство, а не "знамение братское" как "цѣха", которая посылалась для сбора членов братства на собрания. Возможно, на братской "цѣхе" было одно из изображений, которые считались гербом братства. Но возможно, что "цѣха" не имела какого либо материального воплощения, а означала оповещение в установленной форме о предстоящем собрании братства. Если бы "знамение братское" имело какую-либо материальную форму (типографский оттиск, изображение на дереве или металле), то до сохранилась бы если не сама "цѣха", то хотя бы ее описание, записи о ее изготовлении или описание среди имущества братства. Вероятно, в конце XVI - начале XVII вв. с "цѣхой" братской ходил кто-либо из членов братства, позже братство с этой миссией посылало мальчика-подростка, чтобы он "с цѣхой ходил", [9] возможно, кого-либо из учеников братской школы, за что он получал определенную плату. Во второй половине XVII в. упоминаний о "цѣхе" в документах братства не встречается. Вероятно, этот обычай не прижился. Поскольку все члены братства жили в "мурах" города, очень близко друг от друга, то просто не было необходимости в таком особом приглашении на братское собрание и более прагматичные члены братства во второй половине XVII в. по сравнению со своими предшественниками отказались от такого ритуала.

Наибольшее воплощение символика братства получила на страницах издаваемых в его типографии книг. В этом братство следовало уже устоявшейся традиции в Западной Европе сопровождения печатных книг геральдическими композициями. Но вероятнее всего, именно изданиям кириллических книг Иваном Федоровым.

Во время пребывания в Остроге Иван Федоров помещает в конце изданий свой герб. Дискуссия о происхождении этого герба до сих пор остается открытой. Ряд историков склонны считать герб первопечатника восходящим к дворянским корням (шляхетскому роду Рагоз), чем объясняется внешнее сходство с гербом "Шренява" (И. Ходыницкий, В.К. Лукомский, Е.Л. Немировский). Но более убедительно, на мой взгляд, суждение о генетическом сходстве "герба" Ивана Федорова с гмерками (домовыми знаками) городских ремесленников и купцов (В. Лозинский, Я.Д. Исаевич). После его смерти типографию восстановило Львовское Успенское братство.

В первой книге, которая вышла в типографии Львовского братства (Адельфотес, 1591), были помещены герб города Львова в сопровождении геральдических стихов.

В другом издании за этот же год (Просфонима) стих помещен с некоторыми изменениями. Вместо слова Знамение употреблено более точное Герб. Геральдические стихи на городской герб в изданиях братской типографии подчеркивали значимость Льва - основной геральдической фигуры, - а понимание этого образа как царя зверей переносилось на роль города, основанного князем Даниилом Галицким и названным в честь своего сына Льва, в жизни украинского населения, а в начале XVII в. подчеркивалось первостепенное значение города в национально-культурном возрождении:

В 1609 г. впервые были напечатаны стихи на герб братства. В его основу был положен герб Ивана Федорова. Типографское воспроизведение герба братства, встречающееся в ряде изданий братства, представляет собой точную копию герба Ивана Федорова, на щите которого справа был помещен герб Львова, а слева типографский знак Федорова "змейка со стрелкой". В гербе братства заменена была только одна деталь: на левой половине щита помещено было изображение колокольни Успенской церкви, символа возрождающейся православной веры украинского населения в сущности уже польского города:

Члены братства в геральдических стихах подчеркивали основную задачу своей организации, как одной из важнейших религиозно-духовных корпораций древнерусского города,

Задачи национально-культурного возрождения виделись членам братства прежде всего сквозь призму возвращения к подлинным образцам православной церкви, через подлинное понимание религиозных обрядов, через возвращение к первоначальным текстам религиозных книг, что должно способствовать сохранению веры, а значит и национально-культурной самобытности:

Только во второй половине XVII в. в стихах на герб братства появляется истолкование геральдической символики, причем Лев уже не воспринимается, как в стихах первой трети XVII в., символом города, ставшего центром украинского национально-культурного возрождения в конце XVI - начале XVII вв., но утратившего это значение уже к середине века. Лев становится символом самого братства, поэтому подчеркивается не символика льва как царя зверей, а прежде всего его сила и мужественность. Меняется и восприятие Колокольни, которая теперь выступает не символом стойкости веры, а символом добродетелей, что отражает изменение статуса и характера деятельности братства:

Если в конце XVI - начале XVII вв. Члены организации ставили перед собой задачи общественно-политические и религиозно-культурные борьбе за отстаивание

прав украинского населения города и края, то во второй половине XVII в. масштаб деятельности братства значительно уменьшился, члены братства уделяли значительное внимание благотворительным делам, что во многом способствовало сохранению авторитета организации и позволяло успешно решать поставленные еще в конце XVI в. задачи.

Интересно, что геральдические стихи на герб Львовского братства, которые помещались в изданиях братской типографии и сочинялись членами братства или учениками братской школы, не только объясняли значимость организации, но и содержали панегирические мотивы:

Символика Львовского братства должна рассматриваться в комплексе изобразительной и письменной информации, сохранившейся в источниках как неотъемлемые части, дополняющие друг друга. Гербы, типографские марки, печати и эпиграммы, геральдические стихи - это неразделимый взаимосвязанный комплекс, изучение которого может способствовать более глубокому пониманию психологии, способов восприятия действительности и систему ценностей прошлого в динамике, проследить изменение восприятия символов во времени. Геральдические стихи - это единственные в своем роде источники, которые сохранили нам объяснение символики, которая использовалась в гербах, печатях, типографских знаках в таких формах и представлениях, как их понимали и трактовали современники.

Использована литература

1. Грушевський М.С. Історія України-Руси. Львів, 1907. Т.6: Життя економічне, культурне, національне XIV-XVII вв. Т.6. С.111-112.
2. Крыловский А.С. Львовское Ставропигийское братство. Киев, 1604. С.59-60.
3. Ісаєвич Я.Д. Братства та їх роль в розвитку української культури XVI - XVIII ст. Київ, 1966. С.63.
4. Гавриленко В. Символіка цехового шкіряного промислу міста Львова // Шоста наукова геральдична конференція. Львів, 1997. С. 16, 18.
5. Мацюк О.Я. Папір з гербом міста Львова // Третя наукова геральдична конференція. Львів, 1993. С.55-56.
6. См.: Подробный словарь русских граверов XVI-XIX вв. / Сост. Д.А. Ровинский. СПб., 1895.
7. Триодъ постная. Львов; Типография Ставропигийского братства, 1638 (Далее указания на место издания и типографию не приводятся).
8. ЦГИА Украины во Львове. Ф.129. Оп.1. Д.1044. Л.4 об.
9. Златоуст Иоанн. Книга о священстве. 1614.
10. Златоуст Иоанн. О воспитании чад. 1609.
11. Златоуст Иоанн. Книга о священстве. 1614.
12. Часослов полууставный. 1642; 1692.
13. Октоих. 1686.
14. Октоих. 1639.
15. Октоих. 1639.
16. Евангелие. 1644.
17. Триодъ цветная. 1663; 1688
18. Часослов полууставный. 1642; 1692

ЧУДОТВОРНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЗАПАДНОЙ УКРАИНЫ

Рацин Роксолана (Украина, Львов)

Резюме

В статье рассмотрена география основных чудотворных источников Западной Украины. Приводятся краткие истории, целебные свойства этих источников, которые могут служить основанием для развития сакрального туризма в Западной части Украины.

Ключевые слова: сакральные объекты, целебные источники, религиозный туризм.

Целебные источники были известны еще с библейских времен. В христианских обрядах вода тоже играет очень важную роль. Освященная вода является символом Бога, она очищает верующих. Предтеча Господень Иоанн крестил людей водой, что было прообразом святой таинства Крещения. Иисус Христос в таинстве Крещения омывает своей лаской душу человека от грехов, а святая вода обновляет и возрождает к новой жизни во Христе. Ежегодно происходит освящение воды, пищи, трав, икон и пр.. Сила святой воды сохраняется в течение длительного времени, и христиане с верой используют ее, как лекарство для души и тела [6].

Скит Манявский начал свою историю, по народным преданиям и утверждениям некоторых историков, именно от Блаженного камня - рассказывается в буклете о святу обитель. Монахи Киево-Печерского монастыря, ища чудодейственную воду, которая должна быть схожей с водой Киево-Печерской лавры, пришли из Киева до Карпат. Они остановились возле камня-пещеры с целебным источником. Монахи устроили в пещере жилье, исцеляли больных и немощных молитвами, водой и травами. В 1281 году был основан Кресто-Воздвиженский монастырь. Когда Австрийская империя в 1785 году закрыла монастырь - из Блаженного камня перестала течь вода! До 1998 года она капала один раз в год, 7 июля, - на праздник Иоанна Предтечи. С 1998 году, когда в монастырь вернулись монахи, из Блаженного камня течет несколько литров воды в сутки. Эта вода имеет целебную силу, помогает спасти зрение [4].

Свято-Успенская Почаевская лавра упоминается еще в XIII веке. По легенде, первые монахи скрывались от монголо-татар. Вдруг они увидели, как вершина горы вспыхнула светом, а над ней в огненном столбе явилась Дева Мария. Окутанная светом Богородица медленно поднялась на небо. Пораженные видением монахи и пастухи, которые находились неподалеку, подошли к камню, где она стояла, и увидели на нем отпечаток стопы. Со следа на камне вытекала вода. Позже на том месте построили у подножия горы храм Успения Пресвятой Богородицы. Это одна из величайших святынь, ежегодно в Почаевскую Лавру прибывает огромное количество верующих [3].

За несколько километров на восток от Почаевской Лавры находится Свято-Духовский скит. Он был основан на месте явления Божией Матери. По легенде, 17 апреля 1198 господину Туркул из Тернополя и другим помещикам, которые отдыхали на горе после охоты, явилась Пресвятая Богородица и сказала: «Вы выбрали это место для ночного отдыха и очень полюбили его, - и Я полюбила это место тем, что появилась здесь, и будет здесь вечно возноситься хвала и честь престолу Отца Небесного ». Видение исчезло, но зато появился огонек, который горел в воздухе всю ночь, витая то над горой Скит, то над горой Почаевской. Потрясенный увиденным, Туркул построил дубовую часовню, позже на том месте появился монастырь. Как пишет журнал «Мандри», в любую погоду паломники идут к скиту обычно пешком, чтобы помолиться и испить целебной воды из колодца, который имеет глубину более

100 м. В ските находится икона Преподобного Серафима Саровского, которая нарисована на камне, где в течение 1000 дней и ночей святой неустанно молился [5].

Тернопольщину можно без преувеличения считать краем замков, источников и легенд. Уже более 450 лет бьет целебный источник на окраине Смиковцы Тернопольского района. Чудодейственные источники имеют еще несколько сел Тернопольского района: Ступки, Лучка, Дубовке, Остров, Красовка. Многие с верой и молитвой приходят к целебному источнику в с. Озерная (Зборовский район) и источники Богородицы в с. Колодиевка (Подволочиский район). Воду из источников возле церкви Святой Покровы в Черткове считают целебной. В Чертковском районе родниковые воды в селах Улашковцы, Лисовцы, Слободка лечат болезни глаз. Вода из источника «От Ангела» у церкви Иконы Казанской Божьей Матери (с. Верещаки Лановецкого района) лечит болезни внутренних органов [2].

У Кременца есть источник в урочище Божья гора возле села Большие Бережцы. Говорят, что человек, который трижды искупается в источнике св. Анны (с. Лишня Кременецкого района), целый год будет здоровым.

Недалеко от Почаева, в с. Онишковцы Дубенского района Ровенской области, находится Скит святой праведной Анны Свято-Николаевского Городокского женского монастыря и источник св. Анны. По преданию, купание в нем помогает от многих недугов, а также от бесплодия. Рассказывают, что когда-то на месте источника стоял храм. Во время татарского нашествия церковь благодаря Божьему промыслу была сохранена: она вошла в землю. Через много лет в селе Онишковцы построили новую церковь. Но на том месте, где стояла предыдущая, произошло чудо. Мали пастушки как-то нашли здесь икону святой Анны. Того дня все село собралось на месте старой церкви, чтобы увидеть объявленную икону. Образ был торжественно перенесен в храм. Но на следующий день иконы в церкви не нашли - она странным образом вернулась на прежнее место. Крестьяне решили, что святые не отдали должного уважения, поэтому после соответствующего богослужения икону второй перенесли в сельский храм. Но утром история повторилась. Тогда крестьяне поняли, что праведная Анна сама выбрала для себя место. Построили там часовню, в которой и хранилась икона. На этом месте пробились целебные источники. Верующие отовсюду приезжали сюда, чтобы искупаться в святой воде и избавиться от недугов. Часовню в советское время разобрали и куда-то вывезли, а источники засыпали торфом и сверху еще и положили тяжелые бетонные плиты. В 1991 году жители Онишковцы расчистили засыпанные источники, которые советская власть пыталась уничтожить. Люди расчистили источник, а плиты использовали для обустройства бассейна, где собирается целебная вода. Во время проведения химического анализа этой воды в ней обнаружили высокую концентрацию серебра. Вода имеет стабильную температуру +5 градусов. Не замерзает даже в самые сильные морозы, говорят местные жители. У источника построили каменную церковь и колодец.

Еще одна святая в Ровенской - Свято-Троицкий Корецкий женский монастырь, в котором есть чудотворная Корецкая икона Божьей Матери «Споручница грешных», дольки мощей Киево-Печерских угодников и монастырская колодец с целебной водой [1].

Возле с. Грабовце Богородчанского района Ивано-Франковской области на опушке бьет источник. Рассказывают легенду, что когда-то давно крестьяне увидели, как между высокими грабами как плывет над землей прекрасная женщина в голубых одеждах. Вокруг нее сияло удивительный свет. Люди поняли, что перед ними явилась Матерь Божия, упали на колени, начали молиться и отдали поклон Богородицы. Когда они подняли головы, уже никого не было, а на том месте, где увидели странное видение, пробился источник. Со временем люди заметили, что вода в нем

необыкновенная, она исцеляет болезни глаз. Поставили на том месте крест, и люди приходили сюда с молитвой. В советские времена источник заилилось, его и деревянный крест никто не ухаживал, даже о легенде, связанной с происхождением источника, нельзя было упоминать. Но сейчас община села и Ивано-Франковский межрайонное управление водного хозяйства возобновили источник. Также было упорядочено Свято-Духовская колодец между селами Езуполь и Селец Галицкого района.

Необычный случай произошел в Ивано-Франковской, как пишет издание «Галичина», несколько лет назад в цыганском поселении на окраине Межгорье. 8-летняя ромская девочка Маричка Лакатос набирала воду из колодца. Вдруг она увидела в воде образ Иисуса Христа, он сказал, что на этом месте нужно построить часовню. Первоначально рассказ взволнованного ребенка восприняли с недоверием. Но когда Маша правильно отвечала на богословские вопросы местных священников, которые решили проверить этот необычный факт, люди поверили и начали строительство храма для общины рома. В с. Погоня (Тисменицкий район Ивано-Франковской обл.) Известный целебный источник и монастырь Успения Божьей Матери, который имеет статус паломнического места наравне с Гошивским монастырем (Долинский район Ивано-Франковской обл.) И Зарваницею (Теребовлянский район Тернопольской обл.).

В Черновицкой области известен источник в Свято-Иоанно-Богословском Крещатицкой мужском монастыре (с. Крещатик Заставнівського района). Закарпатье славится лечебными водами. Самые целебные источники: Нонкивської иконы Божией Матери в Свято-Николаевском мужском монастыре в с. Иза Хустского района. Еще один целебный источник находится возле мужского монастыря Рождества Богородицы (с. Питча Хустского района). В Архангело-Михайловском женском монастыре (с. Драгово Хустского района) является целебный колодец в честь иконы Живоносный источник. В Свято-Пантелеймоновском мужском монастыре в г. Хуст есть целебный источник, выкопано учредителем святыни о. Мелетием в 30-х гг., И пещерный храм прп. Иова Почаевского. Многие паломники получают исцеление, помолившись и искупавшись в водах источника Свято-Кирилло-Мефодиевского монастыря в Сваляве. Пустыня в горах и целебный источник находятся у Серафимо-Саровского женского монастыря (с. Приборжовське Иршавского района). Монастырь основал в. Гермоген, который, еще будучи подростком, увидел в Пасхальную субботу необычный сон: над селом появился синий крест, от которого во все стороны лился удивительный свет, освящая все вокруг. Юноша решил посвятить свою жизнь Богу и стать монахом. В 30-х годах прошлого века начал строительство святыни на том месте, которое увидел во сне. Свято-Георгиевский мужской монастырь (возле с. Кривое Тячевского района) сравнительно недавно построенный - лет 20 назад. 75-летний монах Авраам Штефура выкопал там источник. Сюда монахи ежедневно приходили помолиться, и вода приобрела чудодейственные свойства, стала целебной.

Львовщина также богата на целебные источники. Здесь расположены известные водные курорты Трускавец, Моршин и др., которые по своим свойствам не уступают зарубежным. Одно из целебных источников в Моршине по легенде находится на месте явления Божией Матери и носит название «Под Матерью Божьей». О силе воды в Тустани (возле с. Урич Сколивіського району) было известно еще с древних времен. Древний город-крепость Тустань окутано тайнами и легендами. Одна из них рассказывает, что в крепости проживали только мужчины-воины. У колодца, из которого они набирали воду, однажды явилась Божья Матерь. Она опустила в колодец ладонь и сказала: «Вышла ты из земли сеи и оберегать будешь землю сию и народ земли сеи». Целебная вода залечивала даже такие раны, которые считались смертельными. На месте источника возвели церковь Пресвятой Троицы. Сейчас жители

Урича построили там часовню, в центре - скульптура Девы Марии, а внизу записаны слова, которые Богородица сказала во время откровения. Вода тустанської колодця лечит многие болезни. Как писал Иван Франко: «Побывал я с женой в Уричи, когда заболел глаза. Жили мы в скромной плебании Урицкого священника, каждое утро ходили к источнику под скалой, в котором я промывал глаза, вода в нем действительно целебная - помогала». Многочисленные туристы приходят сюда утолить жажду, помолиться Богородице, ходят босиком по источнику, набираются сил и здоровья. Также давнюю историю имеет источник в с. Грушев Дрогобычского района, где в 1987 году объявилась Мать Божия. По древним преданиям на месте нынешней церкви в XVIII-XIX ст. росла величавая старая ива. Среди ее ветви высоко вверх была прикреплена икона. В дупле ивы со временем появилась вода, как в колодце. Люди заметили, что она имеет целебную силу. В 1855 г. жители села страдали от страшной эпидемии холеры. Тогда благочестивые люди догадались восстановить источник, что перед тем уничтожил и забросал мусором какой-то негодяй. Эпидемия прекратилась, люди были спасены. А тот, кто осмелился осквернить святое место, и его семья погибли. В Старосамборском районе возле с. Билич тоже была колодец с целебной водой. Местная легенда рассказывает о пастухах, что увидел освещенную светом Богородицу, из-под стоп которой забил источник. С тех пор сюда за оздоровлением постоянно приходили жители окрестных сел. Землей, на которой расположен целебный источник, владел один господин. Его слепая дочь, помолившись Богородице, омыла водой из источника свои глаза и прозрела. Благодарен господин отдал землю с источником под строительство часовни, чтобы все желающие могли приходить туда и молиться.

А дальше - не легенды, а реальные события. В советские времена, в 1944г., солдатам приказали закопать колодец, особым рвением отличался один воин из Омска. Через некоторое время он женился, у него родился ребенок. Но оказалось, что мальчик незрячий. Врачи не находили никаких недостатков и не могли объяснить, почему ребенок не может видеть. Однажды бывшему солдату приснился сон: Пречистая Дева напомнила ему, как он закопал колодец. Сказала найти то место, расчистить и умыть глаза ребенку водой. Долго искал человек в лесу возле села заброшенный источник, наконец нашел, расчистил его, и потекла живительная вода. Когда промыли глаза слепого мальчика той водой, ребенок начал видеть! Отец со слезами на глазах упал на колени и стал горячо молиться. Об этом случае даже была сложена песня, слова которой в советские времена люди тайком переписывали друг у друга от руки. У Кохавинского монастыря в пгт. Гнездицев Жидачевского района при советской власти колодец с целебной водой засыпали мусором и забросали гранатами, но позже верующие восстановили ее. Недалеко от Львова в селе Раковец есть источник, сюда даже зимой приезжают люди, чтобы с молитвой пройти босыми ногами по холодной воде 12 кругов. Интересно, что вода в источнике не замерзает, а трава на берегах даже под снегом ярко-зеленая, как весной. Известный еще с XV в. духовный центр Галичины Унив тоже обязан своим возрождением воде. По преданию, шляхтич Александр Лагодовский имел очень тяжелую болезнь ног. Однажды он увидел необыкновенный сон. Ему явилась Дева Мария и посоветовала искать неподалеку в лесу целебный источник. Лагодовский нашел источник, искупался в нем и выздоровел. За свое чудесное исцеление шляхтич дает обет возродить уничтоженную татарами в 1549 г. святую обитель и держит слово. Александр Лагодовский занимался монастырем до 1574 г. Сейчас у Унивской лавры обустроен источник, где все желающие могут помолиться перед чудотворным образом Матери Божией, испытать целебной воды [3].

Исползвана литература

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу. Монографія –К. ВПУ «Київський Університет» 2001 -398с.
2. Божук Т.І. Оцінка сакрально-туристичних об'єктів //Науковий вісник Чернівецького Університету. –Випуск 393. – 2008. –С 76-86.
3. Ковальчук А.С. Географія релігії в Україні. Монографія. –Львів, ВЦ:ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 308с.
4. Палков Т. Львівська область: найцікавіші місця. Путівник – Львів. Видавництво «Ладекс». -63с.
5. Памятники истории и культуры в Украинской ССР –К: Наукова думка, 1987 – 756с.
6. Христов Т. Религиозный туризм. –М: Академия 2008 – 288с.

РОЛЯТА НА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ ЗА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖНА СЪВРЕМЕННИЯ ЕТАП

Доц. д-р Мария Кичева
Колеж по туризъм
Благоевград

Абстракт:

Навлизането на човечеството в 21 век се съпровожда с все по-високи темпове на научно-технически прогрес – основен източник на икономически растеж. Поради това, по нов начин се разкрива потенциала на личността, променят се критериите за оценка на производствената и управленска дейност. Сега все по-често се смята, че ключът е в стойността на човешкия капитал. Следователно, сега повече от всякога е важно да се комбинират възможността на природно-ресурсния потенциал с резервите, свързани с човешкия капитал.

Ключови думи: човешки капитал; икономически растеж; индекс на развитие на човешкия капитал; фактори на икономически растеж.

Въведение

Характерна особеност на съвременното производство е постоянно растящата роля на човешкия капитал. Известна е позицията, че днес горната граница на ефективност на икономиката се определя предимно от качествено състояние на човешките ресурси. Според американски учени, 85% от успеха на фирмата зависи от квалификацията на нейните служители и само 15% - на наличните технически възможности. Човешките ресурси във фирмите в момента не са неограничени. Те имат голям професионален потенциал, но той трябва непрекъснато да се попълва и усъвършенства. Развитието на човешките ресурси е система от взаимно свързани дейности, елементите на която са: разработване на стратегия, прогнозиране и планиране на човешките ресурси, обучение и управление на кариерата и професионалното развитие, организация процеса на адаптация, формиране на организационната култура и т.н.

Концепцията за човешкия капитал сега играе централна роля в икономическия анализ, тъй като позволява да се получат аналитични изследвания върху по-широка основа, нов поглед към важни въпроси като конкурентоспособност, икономически растеж, ефективност на производството, роля на образованието, науката и всяка интелектуална сфера в пазарната икономика.

Анализ на проблема за човешкия капитал

Авторите на съвременната теория на човешкия капитал се считат Т. Шулц, Н. Бекер и Д. Минцър. Т. Шулц смята, че с оглед влиянието на образованието върху производството (което е важно за икономиката), самото образование може да се счита за форма на капитала. Капитал е, защото представлява източник на удовлетворяване на потребности в бъдеще или на бъдещи приходи. Бекер в своите разработки акцентира на това, че големите разходи за образование и обучение на бъдещите специалисти - професионалисти, разходите за здравеопазване, социални програми, насочени към съхранение и възпроизводство на човешките ресурси, имат такова значение, както и инвестициите във физически капитал (създаване или придобиване на машини, оборудване, технологии), а в бъдеще, инвестиции в човешки капитал ще доведат до същата или по-голяма печалба.

В широк смисъл, човешкият капитал е потенциала на човека в цялото му многообразие, който може да бъде насочен към създаване на богатство. В тесен смисъл, „човешкият капитал действа като качество на функциониращите човешки ресурси, т.е. мярка за тяхната полезност, източник на доходи за хората, бизнеса, държавите”. По този начин човешкият капитал е в основата на „новата икономика”, в която основните фактори на производство са високите информационни и комуникационни технологии, развитието на които, от своя страна, зависи от степента на реализация на интелектуалните способности на хората. За да се оцени ефективността на „новата икономика” и нивото на възвръщаемост на ресурсите, е необходимо да се работи с достатъчно точни количествени показатели за човешкия капитал.

Американският учен Джон К. Грейсън изтъква значението на човешкия капитал за развитието на световната икономика, така че „... е време да се научим как да се оцени това богатство ... фактът, че неговата оценка ще помогне да промени отношението на управляващите и техният подход към човешкия капитал, не само по отношение на разходите, а и по отношение активите на дружествата, които трябва да се използват и разумно.”

С настоящата разработка се цели да се изследва формирането и характеристиките на теорията за икономическия растеж, изучаването на човешкия капитал като основен и най-важен фактор за икономически растеж.

Постигането на тази цел изисква решаването на следните проблеми:

1. Да се обосноват основните фактори на икономическия растеж, актуални в съвременните условия;
2. Да се обоснове ролята и значението на човешкия капитал като ключов фактор за икономическия растеж.



Фиг. 1.. Структура на движещите сили на развитие на човешкото

Както се признава от мнозинство чуждестранни икономисти, човешкият капитал, който е същността на всяка система за управление на труда, във всички развити страни определя темпа на икономическото развитие на човешката цивилизация и темпото на техническия напредък. През последните години България изпитва продължителна, системна икономическа криза. Продължителността на този период на криза е надминал следвоенното възстановяване на икономиката. Този период от време се характеризира с преосмисляне ролята на човека, важността на образователната система, формираща неговите нравствена и професионална готовност за живота, както

и формирането на нови идеи за структурата на движещите сили в развитието на човешкото общество (фиг. 1)

Този период се характеризира още с осъзнаване важността на интеграционните явления в образователните системи на различните страни за по-нататъшно развитие на информационното общество като цяло и за успешно развитие на националните икономики на отделните държави.

Днес, водещи икономисти от категорията на капитала като ключов фактор на общественото производство, отнасят човешкия и научния, интелектуалния, информационния, иновационно-технологичния – разновидности на капитала, в допълнение към традиционните физически и финансови форми на капитала, като по този начин се подчертава ролята на знанието в съвременното обществено производство. Формирането на човешки капитал, подобно на натрупването на физически или финансов капитал, изисква отклоняването на средства от текущото потребление за по-голямо генериране на допълнителни приходи в бъдеще. Към важните видове човешки инвестиции включват образованието и професионалната квалификация, миграцията, извличане на информация, раждане и възпитание на децата. Споменатите по-горе инвестиции се определят като преки, т.е. непосредствено влияещи върху възпроизводството на човешкия капитал. Възпитанието, работната среда, условията на живот, защитата на правата и свободите на индивида и т.н., могат да бъдат идентифицирани като непреки.

Гари Бекер въвежда понятията специални и общи инвестиции в човека. Специалната подготовка дава на работниците знания и умения, които са от интерес само за тази фирма, за която те са получени.

Понятието специален човешки капитал помага да се обясни защо сред работници с дългогодишен професионален опит, на едно и също място текучеството е ниско и защо запълването на свободните работни места във фирмите се дължи главно на вътрешни придвижвания, а не за сметка на ангажираност с външния пазар.

Аналогията между човешки и физически капитал не може да се счита за пълна. Първо, защото човекът в съвременното общество, за разлика от машините или акционерния капитал не може да се търгува (това е възможно само в робовладелската икономика). В резултат на това, пазарните цени са определени само за „наем” на човешкия капитал (под формата на заплати), докато цената на активите липсва. Това сериозно усложнява анализа. На второ място, човешкият капитал е в състояние да увеличи ефективността на пазарния и на не пазарния сектор и приходите от него могат да приемат както парична, така и непарична форма. В резултат на това, потребителските аспекти на инвестициите в хората се оказват не по-малко важни от инвестициите в производството.

Днес в областта на статистиката по-голяма част от разходите на човека за възпроизводство на човешкия капитал, се отразяват към текущото потребление. Това води до затруднения при получаването на надеждни данни за изчисленията.

За извършване на практически изчисления на показателите за човешкия капитал има няколко методически подходи. Един от тях е представен от американския икономист Джеймс Кендрик, който предлага, при определяне на инвестициите в човешки капитал да се използва метода на „непрекъсната проверка”. Техниката на Джеймс Кендрик се свежда до сумиране през средния период на подготовка на работната сила следните разходи: издръжка на децата, докато достигнат трудоспособна възраст и получат определена специалност, квалификация, преквалификация и професионално развитие, трудова миграция, здравеопазване и т.н.

С използването на дефлатори съвкупността от разходите се предоставя под формата на сравнение с цените от година към датата на която се оценява човешкия

капитал. Такова изчисление води до получаване оценка на капитала до цялата „възстановителна стойност”. Методиката за оценка на неговата „нетна стойност” днес се нуждае от преразглеждане, допълнителни изследвания, предимно към по-задоволителни методи за оценка на амортизация или морално остаряване на човешкото познание и производствени умения и т.н.

Сериозна дискусия за новата роля на човешкия капитал в модерното производство започва още средата на 90-те години и в национални научни периодични издания. Като пример може да се споменат няколко произведения от национални експерти в областта на човешките ресурси в съвременното общество. За разлика от редица страни, в България по-голямата част от случаите не са преминали прага на теоретичните концепции и не са въведени в управлението на фирмите.

Следователно, не нарастването на техническото ниво определя сега икономическия потенциал на фирмите и сдруженията, а човекът, който притежава способността да твори, да изобретява, за да произвежда нови знания .

Оценка на ролята на човешкия капитал за икономически растеж на настоящия етап

Големият относителен дял на човешкия капитал (ресурс) в повечето страни се дължи изключително на неравномерното разпределение на природните ресурси. У нас относителният дял на човешките ресурси е един от най-ниските, вследствие на високия относителен дял на стойността на природните ресурси. В момента, поради увеличаване на личностното начало в структурата на потребностите и ценностите, доминиращи интелектуалния и културен потенциал сред източниците за нарастване на материалното богатство и стандарт на живот, човекът става обект, а не фактор на икономическата система.

Човешкият капитал започва да се разглежда като основна връзка в производството на съвременното общество. Натрупването на човешкия капитал и използването на потенциала на човешките ресурси оказва влияние върху ефективността на икономическото развитие, на социално-икономическите показатели за качество на живот и може да се изрази във възвръщаемост на инвестициите в човешки капитал. В този смисъл се проявява ясна връзка между икономическия потенциал на страната и динамиката на човешките ресурси. Съществуват модели, които могат да определят влиянието на човешкия капитал върху икономическото развитие на обществото.

При оценка на човешкия капитал съществен момент е счетоводното отчитане на разходите за образование, обучение, квалификация и професионално развитие на нови служители. Въпреки разнообразието на подходите за изчисляване стойностите за „формиране на капитал” извън съмнение са достойнствата на образователната система при натрупване на човешки капитал. Индивидуалната инвестиция в образование се изчислява с индивидуална норма на възвръщаемост от образование, въз основа на данните за данъците, заплатите и непарични ползи, разходите за получаване на образование. Сред класиците на политическата икономия, който гледа на разходите за образование като инвестиция, е Адам Смит. Той смята, че човек, който получава образование чрез разходи на много време и труд, може да се сравни със скъпа машина. Идеята за натрупване на човешки капитал, влиянието на опита и професионализма върху производителността на труда са посочени в трудовете на У. Пети и А. Маршал, представители на класическата и неокласическата икономическа теория.

Различни теоретични и емпирични аспекти на икономическите ползи от инвестициите в образованието въз основа на Методиката на дисконтиране са представени от руския изследовател С. Г. Струмелен, англичанинът Л. Дъблин и други. Най- активно развитие на концепцията за човешкия капитал започва през 50-те и 60-те

години на миналия век и се свързва с имена като Т. Шулц, Е. Денисън, Дж. Кендрик. Дж. Минцер. Т. Шулц доказва, че човешкият капитал разполага с необходимите белези на производствения характер, има свойство да се натрупва, възпроизвежда и актуализира. Проблемът за икономическата възвръщаемост на инвестициите в човешки капитал е бил открит от Е. Денисън, който смята, че не повече от три пети от различията в доходите на хора с различни нива на образование, се обяснява с ефекта на получаване на знания в процеса обучение (7). Дж. Кендрик предлага при определяне натрупването на инвестиции в човека да се използва метода на „непрекъснатата проверка”.

Също така очевиден интерес представляват проведените изследвания за диференциация на заплатите от изследователи като П. Грегъри и Й. Колхейзом. Тези изследвания потвърждават, че нормата на възвръщаемост от образование в уравнението на Минцер за работна заплата е по-ниска с 2-3% . Методика за определяне на общия размер на човешкия капитал с помощта на индексите се съдържа в работата на Мулиган и Мартин. Те отбелязват, че нивото на доходите на работника или служителя, е в пряка зависимост от размера на натрупаната стойност на техния човешки капитал.

Човешкият капитал като основен елемент на икономическия растеж трябва да се разгледа от следните страни:

- реален производствен процес, в който определена роля играе всеки капитал и ресурсите, като процесът е неразделна част от използването на професионално ниво, експертни познания и квалификация, научно-технически знания и работна ръка;

- придобиване и използване на природните ресурси и капитал чрез прилагане на нови технологии и работна сила, със съответните професионални характеристики и квалификация.

Идеята за икономика, основана на знанието (или „икономика на знанието”), отразява признаването на факта, че научните знания непосредствено определят параметрите на икономическото развитие, създавайки основа за иновации и създаване на квалифицирана работна сила. Делът на отраслите, основани на знанието като, преработващата промишленост и сектора на услугите, сега представляват повече от половината от средния БВП на водещите индустриални държави. Тези отрасли се отличават с най-висок темп на растеж на производството, заетостта, инвестициите и външнотърговския оборот. Всичко това в крайна сметка определя конкурентоспособността на фирмите и реализацията на тяхната продукция на вътрешния и на световния пазар .

Изводи и обобщения

Всички съвременни тенденции може да се сведат до една - разбирането за това, че хората определят темпото и нивото на развитие на националната икономика.

Подобряване качеството на труда, нарастване на неговата производителност, се постига, както чрез усъвършенстване на организацията, така и в голяма степен на подобряване на образователната система. Ето защо, инвестирайки в човешки капитал, трудът в производството в цял свят се счита за най-ефективен. Именно такива разходи са в състояние да задействат дългосрочни тенденции на икономическия растеж, основани на научно-техническия прогрес, тъй като квалифицираната работна сила притежава способността да се усъвършенства. Всичко това показва, че човешкият капитал създава национално богатство, допринася за икономически растеж.

За да се оцени нивото на човешкото развитие ООН приема показател с по-общ характер и определящ нивото на развитие като такова – това е индекс на развитие на човешкия капитал (ИРЧК). Този индекс отразява постиженията на всяка страна в осигуряването на трите най-важни аспекти на благосъстоянието на човека:

- здраве и дълголетие, измерени чрез очакваната продължителност на живота;
- образование, измерено с помощта на комбинация от два фактора - грамотност на възрастното население и обхвата му в трите нива на образование (начално, средно и висше);

- материалният стандарт на живота, измерен чрез реалния БВП на глава от населението, изчислен, като се вземе предвид паритета на покупателната способност (ППС) на националните валути.

У нас също се провеждат подобни изчисления за да се покаже, че делът на човешкия капитал в богатството на страната е висок. Това е един много важен аспект на научните изследвания, тъй като до сега е натрупан голям потенциал за развитие, включително научни и технически постижения.

Въпреки това, по време на периода на реформи, България губи много позиции в развитието на човешкия капитал и науката. Следва да се отбележи, че спадът на индекса на развитие на човешкия капитал има пагубен ефект върху възможностите за икономически растеж .

В тази връзка трябва да се оцени реалистично съществуващото натрупване на човешки капитал, ясно да се определи кръгът от проблеми, свързани с неговото възстановяване и развитие, решаването на които ще доведе страната до нови хоризонти.

Заклучение

В момента важно значение придобиват планове и дейности със социална ориентация. Практиката показва, че все още не се използват възможностите на ресурсния потенциал, който страната ни предлага. Следователно, сега повече от всякога е важно да се комбинират възможностите на природно-ресурсния потенциал с резервите, свързани с човешкия капитал.

Навлизането на човечеството в ХХІ век е придружено от по-висока степен на технологичния напредък - източник на икономически растеж. В тази нова светлина по нов начин се разкрива потенциала на личността, променят се критериите за оценка на ефективността на производствената и управленска дейности. Сега все по-често смятат, че ключово става значението на човешкия капитал.

Опитът за създаване на пазарна икономика в България показва ясно, че без решаване на проблема с повишаване на нивото и качеството на човешкия капитал е невъзможно да се решат основните проблеми на страната: проблема за ефективната институционална трансформация; диверсификацията на икономиката в посока на технологично, техническо и информационно обновление; проблема с повишаване на нивото и качеството на живот на населението.

Високият стандарт на живот на населението е резултат от развитието - икономическо и социално, на социалните условия на живот на хората. В резултат на социална нестабилност е налице пряка заплаха не само за възпроизвеждане на човешките ресурси, но и за дългосрочните резултати в икономиката като цяло.

Сред компонентите на националното богатство, които обикновено са свързани с дълготрайни активи като собственост (включително и имущество), както и природно-ресурсния потенциал, включително минералните ресурси, горива, земя, вода, гори и т.н., водеща роля имат човешките ресурси, тъй като те оказват определящо въздействие върху всички други компоненти на общия капитал на страната. Именно от тях зависи акумулирането на основния капитал натрупването на собственост, както и степента на нарастване и ефективност на използване на природните ресурси, да не говорим за факта, че качеството на човешкия живот зависи от успеха или провала днес в историческата конкуренцията в областта на науката и технологиите.

За възстановяване, натрупване и развитие на човешкия капитал като основен фактор за икономическото развитие се изисква от държавата да осигури в своята икономическа политика социален елемент, който ще гарантира по-нататъшното развитие и натрупване на човешкия капитал, повишаване нивото и качеството на човешкия живот, като по този начин се осигури трайна тенденция на икономически растеж.

Използвана литература:

1. Аветисян, А. Тълкуване на пазара на труда. МІЕМР 2007.
2. Бочков, В.Е. Формиране и подобряване качеството на човешкия капитал като цел и на социално-икономическите резултати за отворено и дистанционно образование. Индустриален мениджмънт. Образование. /Трудове на IV Международен конгрес "МТ'04" (23-25 септември 2004 г., Варна, България). Volume 4. - Варна: ВАН - 2004.
3. Гежа, Е.Г. Тенденции в изучаването на човешкия капитал и устойчиво икономическо развитие / икономическа и институционална изследвания: Годишник на научни статии . Брой 3. Ростов N / D : Издателство на Rising.
4. Нестеров LG Ashilova. Националното богатство и човешкия капитал. Проблеми на Economics. 2009, № 2 .
5. Нестеров, Г., К. Sabirianova. Инвестициите в човешки капитал в периода на преход. Икономика, образование и научни изследвания.
6. Однолко С., Норбу В., В. Филатов. Икономическа концепция на третото хилядолетие, М., 2008.
7. Meskon M3, Albert M. , F. Hedouri M53 :Management. M, 1998.
8. Розанова, В-А. Психология на управлението. – М. ЗАО "Business School" Intel - Synthesis", 2008.
9. Malyshev , A. Larin. Тенденции в икономическия растеж. "Проблеми на икономиката", 2007, № 4.

ФОРМИРАНЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ НА КОМПЛЕКСНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ – ОРГАНИЗАЦИОННИ И ИКОНОМИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ

Доц. д-р Георги Матеев

Резюме

Докладът разглежда организационните и икономически проблеми, свързани с формирането и реализацията на комплексните туристически продукти. Представено е природното и културно-историческо богатство на България, и добре развитият морски и планински туризъм, уредени балнеолечебни курорти и спа-центрове, популярни както у нас, така и в чужбина. Основен извод е, че въпреки очевидния прогрес в развитието на българския туризъм, той далеч не е все още изчерпил своите реални възможности за ефективно развитие.

Ключови думи: комплексни туристически продукти, туристически услуги, български туризъм

България е богата на природно-климатични дадености и културно-историческо наследство. Това е известно не само на нас – българите, но и на все повече хора по света от различни географски региони.

Доволни от тази констатация, ние **рядко си задаваме въпроса: „А какво от това, че имаме това богатство?”** Отговорът на този въпрос може да се търси в две направления.

Първо, заслужава да се отбележи, че все още само една – понякога твърде малка част от тези дадености са достъпни за широката публика. У нас има изключително красиви и разнообразни по своя релеф планински масиви, но за съжаление достъпът до много от най-красивите места в тези планини е възможен само за хора с добра физическа подготовка, способни да преодолеят трудностите на многочасови преходи по труден планински терен.

Имаме забележителни исторически паметници, които спокойно могат да съперничат на някои от най-известните исторически и археологически обекти в света. Достатъчно е да се посочи само археологическия комплекс „Перперикон”, за да се убедим, че този археологически паметник спокойно може да се мери по мащаби и историческа стойност с много други подобни обекти. Мегалитните градежи на Перперикон са уникални и впечатляващи. За съжаление, тази археологическа забележителност все още не е така разработена и експонирана, че да е достъпна за масов туризъм.

Когато се правят подобни критични бележки, е справедливо да се отбележи, че у нас в същото време има добре развит морски и планински туризъм, добре уредени балнеолечебни курорти и спа-центрове. Те са популярни както у нас, така и в чужбина. Няма никакво съмнение, че в България, особено в последните 10-15 години, независимо от множеството сътресения в икономиката като цяло, туризмът се развива с бурни темпове. Но в рамките на този първи аспект от нашите разсъждения следва **един основен извод.** Той е, че **въпреки очевидния прогрес в развитието на българския туризъм, той далеч не е все още изчерпил своите реални възможности за ефективно развитие.**

Второ, в отговор на въпроса: „А какво от това, че имаме изключително благоприятни дадености за развитие на туризма?”, заслужава внимание проблемът за това, как успяваме да използваме вече разработените туристически центрове и обекти. В случая се натъкваме на факта, че всеки курорт и всеки туристически обект се развива и работи сам по себе си и сам за себе си. Липсва единна политика в областта на

туризма, която да представя страната ни с всичките ни туристически дестинации като общ комплекс. В повечето случаи туристическите ни агенции предлагат и рекламират всеки туристически обект сам за себе си. Понякога се достига дори до това, че в границите на един курортен център всеки хотел или хотелски комплекс се рекламира и оферира отделно от всички останали туристически обекти и услуги, които може да предложи целият курортен комплекс и неговите околности.

За любознателния и активен потребител на туристически продукти не е трудно да си състави собствена програма и да се запознае по-комплексно с нашите природни и културно-исторически забележителности. Достатъчна е само една разходка в интернет-сайтовете на нашите туристически агенции, за да може всеки средно културен човек да се ориентира в това, какво може да види и как може да бъде обслужен в даден район на страната или в съответния туристически комплекс.

Въпросът е в това, че не всички потребители на туристически продукти са любознателни и активни. Масовият потребител очаква туристическият агент да му предложи пакетна услуга и да извърши вместо него работата по проучването и атрактивното представяне на различните възможности за отдих и развлечение у нас.

Предлагат ли се такива пакетни услуги? Моят отговор е: не! Или ако има такива предложения, то те са в порядъка на щастливите изключения.

И така със съжаление може да се констатира, че:

- Все още много от нашите забележителности не са разработени така, че да могат да бъдат обект на масово туристическо посещение;

- Дори развитите туристически центрове не предлагат и не рекламират комплексни туристически услуги.

Причините за това състояние на нещата са две. Първо, това е липсата на средства за разработване на природните и историко-културните ни забележителности по начин, който да ги направи удобни за масовия посетител.

Втората причина е, че в повечето случаи собствениците и стопаните на отделните обекти не разбират ползата и необходимостта от партньорство и сътрудничество със своите колеги. Всеки се стреми да печели и да се развива сам и със собствени сили. Това донякъде е разбираемо. В условията на ограничени финансови ресурси, всеки се стреми да възстанови колкото е възможно по-бързо направените капитални вложения. Това поражда повече или по-малко изострена конкуренция между различните туристически центрове и обекти. Подобно поведение може да се обясни, но не може да се оправдае.

Вътрешната конкуренция в българския туристически бранш и егоцентричният подход при рекламирането и използването на изградената материално-техническа база води на практика до загуби за туризма у нас като цяло и поотделно за всеки участник в този бизнес.

Съвременният потребител на туристически услуги по принцип е мобилен. Все по-рядко един и същи клиент се връща повторно в туристическия обект, който вече е посетил веднъж. Ако този факт се осмисли правилно, става ясно, че партньорството между собствениците на различните туристически обекти е значително по-изгодно и перспективно, отколкото конкуренцията.

Така например, ако един чуждестранен ски-турист веднъж е посетил ски-център „Банско”, той едва ли ще дойде втори път не защото не е останал доволен от условията, а защото ще потърси разнообразие. Тогава защо хотелиерът от гр. Банско да не рекламира на своите гости условията за отдих и ски-спорт в Пампорово или в Боровец? И обратното! Нещо повече, в рамките на едно посещение би могло да се организира туристическа обиколка на всичките ни зимни ски центрове. Това ще бъде по-

атрактивно за гостите и по-изгодно за собствениците на хотели, ресторанти и ски-съоръжения.

Аналогични пакетни услуги могат да се предложат и за летния отдих на морските ни курорти.

Морската или планинската почивка би могла да се съчетае с посещението на културно-исторически забележителности в околността.

Следва да се отбележи, че в страните от Европейския съюз тези практики са отдавна утвърдени и дават добри резултати. Лично съм свидетел на това, как по една и съща туристическа програма в Испания, българската група беше „закована” в хотела на един морски курорт. На нашите туристи се предлагаха екскурзии с автобус до други градове – отстоящи на 150 – 200 километра от мястото, където групата беше основно разквартирувана. Така на практика, за разглеждане на забележителностите в градове като Кордоба и Севиля можеше да се заделят само по около 3-4 часа – едно крайно недостатъчно време за такива градове, в които има множество заслужаващи внимание забележителности.

По същото време, в същия хотел немската група по програма имаше престой по два или три дни във всеки от градовете, до които българската група можеше да отиде само за няколко часа. Така в хотела, където бяхме отседнали, за времето на наша престой се смениха три немски групи. Подобни примери на пакетни туристически услуги могат да се посочат още много.

При нарасналата информационна култура и повишената мобилност на съвременните потребители на туристически услуги комбинираните пакетни туристически продукти са важно условие за повишаване на ефективността от туризма. Този вид продукти могат успешно да решат проблема с по-пълното натоварване на изградената материално-техническа база и естествено да привлекат по-голям брой туристи.

В организационен план решаването на този проблем не представлява особена трудност. Вече съществуват и работят добре различни браншови организации в сферата на туризма в България. Ако правилно се осмисли необходимостта от сътрудничество и взаимодействие като психологическа нагласа и готовност от страна на отделните собственици на туристически обекти, подобна дейност може да се планира и реализира успешно в изключително кратки срокове.

Разбира се, ще бъде необходимо да се формира и поддържа една сравнително широка база-данни, която туроператорите могат да ползват, когато формират своите комплексни туристически продукти. В случая е важно, офериранията условия за пребиваване и посещение на туристическите обекти и цените за различните услуги да бъдат сравнително постоянни, поне в рамките на активните туристически периоди. При досегашната практика в редица случаи хотелиери и ресторантьори прекалено динамично променят своите оферти, в зависимост от това как се очертава текущото натоварване на тяхната база. Така в много случаи се поражда нелоялна конкуренция, основана на използването на дъмпингови цени и условия. Това затруднява работата на посредническите фирми и пречи за оферирането на комплексни туристически продукти. В крайна сметка всичко това води до снижаване на рентабилността на българския туристически бизнес.

Проблемът е дефиниран. Международната практика дава добри модели и техники за неговото решаване. Остава да се направи най-трудното – да се разчупи консерватизма и егоцентризма на фирмите, които се занимават с туристически бизнес в България.

ОСОБЕНОСТИТЕ НА ТУРИЗМА И ПЕРСПЕКТИВИТЕ ПРЕД ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Мария Станкова

Резюме

Туризмът е временно движение на хора до места извън тяхното постоянно местоживее и месторабота. През далечната днес 1982 г. Матисон и Уол представят своето виждане за туризма и то намира отзвук в много от последващите разработки¹⁶. Дефиницията за туризма се усложнява, обмисляйки го като съвкупност от отношения и явления, произтичащи от пътуването и пребиваването на неместни жители, доколкото тяхното пребиваване не е свързано с постоянно заселване и с трудова дейност. Към него се отнасят и дейностите, осъществявани при престоя им в тези места и съоръженията, създадени за задоволяване на техните нужди¹⁷. Туризмът се обмисля още и като форма на индивидуално и социално поведение, както и на социалните взаимодействия. Индустрията на туризма е базирана основно на обслужването – основният продукт е съставен от почивка, преживяване и гостоприемство. Всичките му компоненти - транспорт, настаняване, хранене, приключения, сувенири и др., оформят цялостното “преживяване”, формират „спомен”, който или ще доведе гостите отново на същото място или ще ги отблъсне завинаги.

Ключови думи: туризъм, управление на туристическата дестинация, тенденции

В условията на комплицирани, глобализирани и в много случаи пасивно песимистично ориентирани социално-икономически отношения, индустрията на туризма се е превърнала в събирателен фокус на възможностите за бягство от реалността. Тя обединява множество икономически и социални дейности и се явява ключов икономически и работен катализатор. И преди всичко, макар и индиректно, чрез нея могат да се манипулират негативните последствия от неразумното използване на природните и антропогенните ресурси, климатичните промени и не на последно място по значимост – от социално-икономическото разслоение, изострено в допълнителна степен след 2008 г. от световната икономическа криза.

От друга страна обаче, парадигмата е ясна - туризмът е основен двигател на глобализацията. Неговата значимост за икономиката на развиващите го страни и осигуряване на заетостта е широко призната. Това е и предпоставка на правителствено ниво да се отделя сериозно внимание на прилаганите към него политики на национално, регионално и местно ниво.

Актуалност на проблематиката

На международния туристически пазар се наблюдава трайна тенденция на структурна промяна в туристическата индустрия, като резултат от проявлението на конкурентните взаимоотношения и под влияние на глобализацията. Стабилният растеж на международния туризъм гарантира печалба от процеса. Той създава нов пазарен потенциал за много от развиващите го страни, тъй като техните уникални атракции предполагат развлечения, които стимулират у потенциалните туристи желанието да потребяват, респективно направените разходи. Същевременно обаче, прогнозите за неговото бъдеще разкриват една футуристична картина на макро и микросъстояния на колебания и несигурност, в отделни случаи на отчужденост в следствие на очакваните промени в начина на живот и интензифицираната конкурентна борба. Внимателният им

¹⁶Виж по-подробно Mathieson, Al., G. Wall, 1982, Tourism: economic, physical, and social impacts, Longman

¹⁷Виж Kaspar, Cl., 1996, Die Tourismuslehre im Grundriss, Paul Haupt, Bern

анализ насочва вниманието на изследователите именно към настоящия момент и прилаганите към индустрията на туризма политики.

Туризмът и свързаните с него индустрии в развитите страни са подложени не само на глобален конкурентен натиск. Те се конкурират и на факторните пазари (например на труд и капитал) заедно с други сектори с по-висока производителност. Тази констатация ориентира към политики на планиране и насърчаване на такъв растеж, който да произтича от по-висока производителност в туризма. Съпътстващите туризма индустрии трябва да повишат конкурентоспособността си на местните пазари и да използват оскъдните ресурси по нов, ефективен и иновативен начин, с цел разработка и предлагане на пазара на конкурентни продукти.

Проучването на политиките в туризма на държавно ниво показва различни практики. От доклада на ОИСР е видно, че нарастващата икономическа и политическа значимост на туризма по света се отразява и във факта, че половината от страните от ОИСР имат министерство или държавна агенция, които отговарят за туризма. Няколко страни имат отделни министерства на туризма (Гърция, Мексико и Нова Зеландия), но в повечето случаи, портфолиото от туристически услуги е част от министерството на икономиката, промишлеността, търговията (Австралия, Австрия, Канада, Дания, Финландия, Франция, Германия, Холандия, Норвегия, Португалия, Румъния, Словашката република, Испания, Швеция, Швейцария и Съединените щати). За няколко други държави, портфолиото от туристически услуги е част от министерството на регионалното развитие (Чешката република и Унгария), на културата и спорта (Ирландия, Корея, Полша, Турция и Обединеното кралство), на околната среда (Южна Африка) или на транспорта (Япония).

В най-голям обем бюджетната подкрепа за туризма се предоставя на националните бюра по туризъм под формата на средства за международен туристически маркетинг. Същевременно, именно националните туристически агенции, бюрата или другите държавни организации, свързани с туризма, носят по-голяма част от отговорността за активното насърчаване на туристическите възможности в рамките на страната или региона, както и по отношение активизиране на туристическото потребление на местното население (вътрешният туризъм).

Трябва да се отбележи, че в много страни туристическият сектор страда от липсата на политическа и обществена подкрепа, тъй като неговата икономическа значимост е подценявана. Факт е обаче, че туризмът е решаващ (а понякога и водещ) източник на чуждестранна валута за много от развиващите се страни. Популяризирането на неговите роли и значение за икономическото развитие е изключително важно и всъщност, осъзнаването на тази необходимост е част от предпоставките за разработването на сателитната географска статистическа система на Световната туристическа организация (СТО). Туристическата сателитна система допринася за повишаване на информираността в световен мащаб, за ролята на туризма като продуктивна дейност и за неговия потенциал да генерира значителни преки и непреки икономически печалби.

Специфики на международния туризъм

Туризмът е сложна икономическа дейност. Той може да генерира значителна икономическа активност чрез връзки с други сектори като селско стопанство, промишленост и услуги. От друга страна, либерализацията на търговските услуги би могла да способства за насърчаване на туризма в развиващите се страни, с цел подпомагане на преговорите в областта международния обмен в нематериалното производство, с поставяне на фокуса върху значението на по-либералните търговски и инвестиционни политики (или липсата на такива) на фона на многообразието на стоки,

услуги и инфраструктурни решения, необходими за туризма. Туризмът като потребител на суровини, които се осигуряват като стоки и услуги от други сектори, поддържа множество връзки назад по производствената верига. Възникват и връзки напред по веригата, тъй като туризмът от своя страна е доставчик на стоки и услуги за други сектори. Анализът на степента на обвързаност на туризма с други сектори в развиващи се икономики като Индия, Бразилия и Индонезия показва, че последователно се установяват по-силни връзки, отколкото средните нива на връзки в сектора на услугите. Тази констатация, сама по себе си предполага, че туризмът може да бъде един от най-взаимосвързаните сектори на услуги в икономиките на държавите, развиващи го.

В процеса на туристическото развитие е възможно силните връзки назад по веригата да са предопределящи. При поставянето на ограничения пред тези връзки (т.е. суровините, необходими за туристическа дейност липсват или са скъпи), растежът на сектора може да бъде забавен. Ето защо са необходими ефективни политики за предвиждане, посрещане и преодоляване на пазарните флуктуации. Разработването и прилагането им изисква координирани управленчески нагласи и поемане на инициативата и контролните функции от страна на публичния сектор. Като се има предвид междутрасловия характер на туризма, много важно е правителствата да създадат цялостна политическа рамка за подобряване на бизнес средата, на основните икономически връзки и за премахване на социалните и физическите ограничения във връзка с развитието на туризма. Прави впечатление, че членовете на Световната търговска организация показват високо ниво на ангажменти в сектора на туризма и признават в общ план важната подпомагаща роля, която ГАТС /Общото споразумение на търговията с услуги/ играе за развитието на туризма, въпреки че пълната либерализация на индустрията далеч не е постигната. Засилените отговорности на ГАТС във важни свързани услуги (напр. телекомуникации) могат да допринесат значително за растежа в туризма. Въпреки това, мултилатерален напредък в някои услуги (например в енергетиката и образованието) е по-труден за постигане.

Съвременният туризъм се обмисля като значим сектор на глобалната икономика със сериозен потенциал да създава работни места, добавена стойност и да носи печалба в чуждестранна валута, нуждаещ се обаче от публични инвестиции в редица направления, а именно:

- инфраструктурни проекти, които могат да улеснят достъпа до туристическите дестинации, както на местното население, така и на чуждестранните туристи;
- програми, подкрепящи създаването и функционирането на малките и средни предприятия¹⁸;

¹⁸Редица изследвания по страни (Австралия, Австрия, Германия, Йордания, Корея, Испания, Полша и Швейцария) за 2008-2009 г. установяват ролята и мястото на малките и средни предприятия (МСП) в туризма като идентифицират кръг от важни въпроси за предизвикателствата и възможностите пред тях. Получените данни показват, че поне за някои МСП, ефектът от глобализацията на туризма върху малките и средни предприятия е все още неясен, както и не е достатъчно добре установена важността на глобалните стойностни вериги за МСП.

Факт е, че на повечето МСП липсват познания за максимално ефективно възползване от съществуващите нови пазарни или технологични иновации. От друга страна, тези организационни структури, поради липса на умения или поради сравнително малките им размери, са „безпомощни“ пред мощта на мултинационалните предприятия. В същото време, глобализацията разширява хоризонтите пред МСП, чрез възможностите за създаване на мрежи от клъстери и използване на новите технологии и Интернет за рекламни цели и директна комуникация с потенциалните пазари. Достъпът до Интернет е задължително условие за всички предприятия в сферата на туризма, най-вече защото чрез него потребителят има възможност да се свързва директно с доставчиците на туристически услуги. Изследванията на конкретни казуси показват, че МСП в много туристически дестинации трудно успяват да се възползват пълноценно от предимството, което Интернет им дава, да се конкурират при уеднаквени условия с големите туристически компании.

За да се възползват от предимствата от използването на глобалните стойностни вериги, МСП могат да бъдат стимулирани чрез въвеждане на държавни политики в сферата на туризма, без пряка държавна намеса. Конкретни казуси показват съпротива от страна на собствениците и мениджърите на МСП към твърде директна правителствена

- програми за повишаване на качеството в областта на туризма, най-често чрез обучение;

- програми, насочени към поддържане качеството в туристически обекти и услуги, чрез въвеждане на национални стандарти за качество и акредитация на системи за качество;

- лицензионни планове за длъжностните наименования, ангажирани в предоставянето на допълнителни туристически услуги (например, лицензирането на екскурзоводи);

- програми за стимулиране на бизнес и инвестиционни проекти в подкрепа на туристическия сектор и насърчаване участието на частния сектор като основен инвеститор.

Към настоящия момент в условията на изкуствено провокирана икономическа криза правителствените структури обръщат специално внимание към провежданата туристическа политика. Мерките в подкрепа на сектора на национално ниво нарастват, особено тези към малките и средни предприятия, така че да се справят с бързо нарастващата конкуренция в туризма на глобално ниво. Акцентът се поставя върху оптимизиране използването на он-лайн технологиите, за да се даде възможност на туристическия бизнес да се възползва и да се справи с бързата глобализацията на туристическия пазар и маркетинга в туризма. За целта нараства и приложението на информационно-резервационните системи, даващи възможност за пряка Интернет връзка между туристи и доставчици на туристически услуги.

Друг аспект от проявяващите се понастоящем тенденции в световния туризъм, изискващи да бъдат коментирани, е наблюдаваната успоредно с количественото нарастване и качествена промяна в туризма. Тя се отнася, както до броя на извършваните пътувания, така също и до начина, по който се избира дестинацията, средния престой в нея, очакванията, мотивацията и поведението на туриста по време на пътуване. По отношение на съвременния туризъм могат да бъдат отбелязани редица основни характерологични особености, отнасящи се до:

- все по-равномерно разпространение на туристопотока по планетата;
- разширяване номенклатурата от предлагани туристически продукти и поддържане на високо ниво на качество;
- интензифициране на конкуренцията между туристическите дестинации;
- удвоена динамика в развитието на нововъзникващите туристическите дестинации /с двуцифрен ръст/ спрямо установените пазари при по-силна зависимост от промените в политическата и икономическата ситуация в глобален мащаб.

Макар и парадоксално на пръв поглед, данните на Световната туристическа организация показват, че като цяло световният туризъм се развива стабилно¹⁹. В контекста на устойчивото развитие, индустрията на туризма се отличава с по-висока загриженост за сигурността и безопасността; по-зрели и опитни туристи, но застаряващи; нарастваща конкуренция; акцентиране върху максимата “ценност срещу пари”; промяна в туристическото търсене от туристически услуги към туристически опит; нужда от постоянни инвестиции в качеството и новите технологии; засилване координацията и сътрудничество между обществен и частен сектор.

Туризмът е резултат от взаимодействието между местното население, публичните структури, частния сектор, браншовите организации и пр. От всички тях зависи качеството на предлагания туристически продукт и неговото търсене.

намеса. Същевременно, проучванията подчертават, че МСП приемат индиректна намеса, базирана на определени политики в туризма, чрез създаване на благоприятна за туристическия бизнес среда.

¹⁹www.unwto.org

Туристическите услуги са специфични за всяко място – туристите отиват някъде, защото даденото място или продукт са уникални, а не защото са в изобилие. Преобладава търсенето на “активните почивки”. За сектора е водещо разнообразието, за да се задържат туристите по-дълго време на дадено място, както и за да се обновяват съществуващите и да се създават нови продукти. С нарастваща популярност се ползват кратките или кръгови маршрути в близост до туристическите центрове с ясно начало и край, с разбираема тема, добре обезпечени от информационна гледна точка.

От друга страна обаче, парадигмата е ясна – туризмът е основен двигател на глобализацията. Неговата значимост за икономиката на развиващите го страни и осигуряване на заетост е широко призната. Това е и предпоставката на правителствено ниво да се отделя сериозно внимание на прилаганите към него политики на национално, регионално и местно ниво.

Перспективи за дестинация България

Богатият туристически потенциал на България, основаващ се на красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, развита туристическа инфраструктура, вкусна храна, гостоприемство и географска близост до основните емитиращи пазари, са предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти и дестинации, привличащи вниманието на различни целеви групи.

Същевременно, от гледна точка на териториалното развитие на туризма в България, наличните оценки очертават две важни констатации:

- По-голямата част от територията на страната притежава голям ресурсен потенциал за туристическо развитие;
- На практика няма значима територия, която да не разполага с повече или по-малко благоприятни рекреационни ресурси.

Към настоящия момент за България, като страна-членка на ЕС, регионалният подход е приоритетен, още повече, че в тази посока са заложили част от политическите, финансовите и научните интереси на Европейския съюз. Регионалният подход за развитието на туризма в България е необходим и поради обстоятелството, че регионалната специфика на страната се отличава с изразени контрасти, което изисква оптимална хоризонтална мрежа от райони на туризма за провеждане на конкретна и целенасочена политика.

Планирането, координирането и развитието на туризма може и трябва да се извършва на основата на обоснована регионална диверсификация за видовете и капацитетите за тази дейност на територията на страната. Най-общият анализ на общинските планове за развитие до 2013 г. разкрива, че в над 95% от тях туризмът е изведен като приоритетна дейност. Подобна е ситуацията и на по-високите равнища – областно и районно. По повод на това е необходимо **на първо място - планирането и развитието на туризма, респективно изграждането, развитието и управлението на туристическите дестинации, да бъде съотнесено и съобразено с управлението на административно-териториалните единици и районите за планиране.** Очертава се обаче съществен проблем – докато ЕС планира предстоящия програмен период към 2014 г. и България договаря условия, то регионалните стратегически документи са на етап проект и към м. юли 2013 г. са предмет на обсъждания²⁰.

Налична е разбира се, Национална програма за развитие на България²¹ и Национална стратегия за регионално развитие на Република България към 2022 г.

²⁰<http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=940>, достъпен м. август 2013 г.

²¹<http://www.dkiad.mvr.bg/NR/rdonlyres/17CCA2F0-697D-49D4-BADF-D27149CE4DF5/0/NDPBG2020092012.pdf>

Внимание изисква и Стратегията за изпълнение на Националната програма за развитие: България 2020 г. Документът е експертен и проблемно ориентиран. Насочен е към идентифициране на секторите от икономиката с най-значими слабости, както и на секторите с потенциал за развитие. Трябва да се отбележи, че в него се откроява значителния потенциал на България за развитие на различни видове туризъм, обусловен от голямото природно и историческо разнообразие на територията на страната²². Отчита се, че по отношение на конкурентоспособността, качеството и разнообразието на предлаганите услуги, дестинация България се намира на средно равнище спрямо утвърдените туристически дестинации. В регионален план обаче, в страната съществуват значителни разлики. Особено силно тенденцията е изразена при сравнение между Югозападния и Северозападния, съответно най-силно и най-слабо развити (по данни от табл. №1)²³. Вътрешно-регионалните различия са и едни от основните проблеми за постигане на устойчиво регионално развитие. Като най-благоприятна се определя стопанската конюнктура в областните градове и прилежащите икономически зони.

Таблица № 1

Обща характеристика на районите от ниво 2, включена в Националната стратегия за регионално развитие на Република България към 2020 г.

Райони	Територия	Население	Гъстота на населението	БВП на човек в PPS, EU27=100%, 2008г.	Коеф. на безработица	Коеф. на заетост	Население в градовете	Брой области и общини в района
	км ²	брой	д/км ²	%	%	%	%	брой
Северозападен	19 070	847 138	44,42	28,0	11,0	40,0	63,2	5 / 51
Северен централен	14 974	861 112	57,50	30,0	11,5	42,0	66,5	5 / 36
Североизточен	14 487	966 097	66,68	37,0	14,5	45,9	72,7	4 / 35
Югоизточен	19 798	1 078 002	54,45	36,0	10,6	45,1	71,3	4 / 33
Южен централен	22 365	1 479 373	66,14	30,0	11,4	45,1	66,7	5 / 57
Югозападен	20 306	2 132 848	105,03	73,0	6,8	54,0	83,1	5 / 52
България	111 001	7 364 570	66,34	43,0	10,2	46,7	72,5	28 / 264

Източник: НСИ, 2011

Направената констатация поставя необходимостта да се преосмисли пространствената организация на туризма за страната през следващия програмен период. Наложително е преодоляването на силната концентрация на леглова база в областите Бургас, Варна, Благоевград, Добрич и София, която към 2010 г. е 79%. Особено внимание изисква и факта, че в две от общините на Варненска област – Варна и Балчик, и в една от Бургаска област – Несебър, е концентрирана над 50% от общата настанителна леглова база в страната. Към настоящия момент тази обусловеност извежда Югоизточния и Североизточния региони като водещи по брой реализирани нощувки. По данни от Оперативна програма „Региони в растеж 2014-2020 г.“, изведени по прагови критерии на Биркенхауер към 2009 г. в България, като туристически могат да се определят само 20 общини: Велинград, Бургас, Чепеларе, Сандански, Поморие,

²²Кръстева, Д., Директор на Дирекция “Програмиране на средствата от ЕС”, Анализ на социално-икономическото развитие на Република България и стратегия на Националната програма за развитие: България 2020, Презентация достъпна на адрес <http://www.eufunds.bg/bg/page/948>

²³Национална стратегия за регионално развитие на Република България към 2012 - 2022 г., с. 3

Стара Загора, Хисаря, Смолян, Русе, Велико Търново, Павел бая, Созопол, Приморско, Самоков, Банско, Пловдив, Несебър, Варна, Столична община и Балчик²⁴.

Откроява се извода, че определящи за развитието на туризма са опитът, даденостите и материалната база на летния морски и зимния планински туризъм. Масовизирането им обаче изисква да се ориентира наличния потенциал в посока към устойчиво и екологосъобразно туристическо развитие чрез преодоляване на вътрешно-регионалните различия и стимулиране на онези форми на туризъм, определящи го като екологичен, културен, спа, балнеоложки, винен и пр. В тази посока е разработена и Приоритетна ос 4: „Регионален туризъм” от Оперативната програма „Региони в растеж 2014-2020 г.” с основна тематична цел „Опазване на околната среда и насърчаване на ресурсната ефективност” и главен инвестиционен приоритет „Опазване, популяризиране и развитие на културното и природно наследство”²⁵. Така избрания курс на действие е и в съзвучие с аспекта на визията и целите в Националната стратегия за регионално развитие за периода 2012-2022 г. за съчетаване на икономическите цели в развитието с опазване качествата на околната среда, поставен във връзка с екологичните, ландшафтните и културните ценности на регионите и изразяването им като добавена стойност на развитието, което би могло да е и туристическо.

Използвана литература:

1. Национална стратегия за регионално развитие на Република България към 2012 - 2022 г.
2. Оперативна програма „Региони в растеж 2014-2020 г.”
3. Кръстева, Д., Директор на Дирекция “Програмиране на средствата от ЕС”, Анализ на социално-икономическото развитие на Република България и стратегия на Националната програма за развитие: България 2020, Презентация достъпна на адрес <http://www.eufunds.bg/bg/page/948>
4. Статистически данни, Национален статистически институт, www.nsi.bg
5. Kaspar, Cl., 1996, Die Tourismuslehre im Grundriss, Paul Haupt, Bern
6. Mathieson, Al., G. Wall, 1982, Tourism: economic, physical, and social impacts, Longman,
7. www.unwto.org
8. <http://www.strategy.bg/PublicConsultations/View.aspx?lang=bg-BG&Id=940>, достъпен м. август 2013 г.
9. <http://www.dkiad.mvr.bg/NR/rdonlyes/17CCA2F0-697D-49D4-BADF-D27149CE4DF5/0/NDPBG2020092012.pdf>

²⁴ Оперативна програма „Региони в растеж 2014-2020 г.”, с. 31-32.

²⁵ Цит. изт., с.91.

ЕФЕКТИВНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Доц. д-р Елена Биячева

Резюме

Обект на анализ в доклада е икономическата ефективност на туристическата индустрия, разгледана от аспект на реализацията на туристическия продукт съобразно неговата специфика и особености. Определянето на икономическите параметри на туристическата дейност налага да се даде задоволителен отговор на много възлови въпроси, като един от тях е и проблемът за ефективността – не само икономическа, а и в най-широкия смисъл на понятието – социално-екологическа, културно-историческа, нравствено-етична, хуманитарна.

В цялостната характеристика на ефективността на туристическата индустрия възможностите за дефиниране на категорията икономическа ефективност се очертават като определени параметри в рамките на критерии и показатели, които третира резултативността от реализацията на туристическия продукт. С оглед изясняване на тези въпроси център на вниманието са следните проблеми: същност и характеристика на икономическата ефективност, икономическа ефективност от реализацията на туристическия продукт; основни фактори, определящи икономическата ефективност в туристическата индустрия; видове икономически ефекти, които носи туризма; основни приход и разходи при създаването и реализацията на хотелиерските услуги; доход и печалба в хотелиерството.

Проблемите в развитието на туристическата индустрия, нейният обем, структура и качество фокусират най-релефно в равнището на постигната ефективност – на първо място икономическа, също така социална, екологическа, културно-историческа, нравствено-етична и хуманитарна.

Съвременната наука и практика в ерата на информационните технологии и суперкомпютрите не успява все още да даде задоволителен отговор на много актуални проблеми и въпроси. Един от тях е и проблемът за ефективността – не само икономическа, а в най-широкия смисъл на понятието. Не е случайно, че такива гении на човечеството като А. Айнщайн заявяват, че две понятия нямат измерения и винаги ще бъдат обект на изследване и горещи дискусии, а именно понятията информация и ефективност.

И все пак понятието ефективност има винаги конкретно съдържание и параметри за характеристика. По-общоприета е формулировката, че когато се анализира ефективността, се съпоставят най-вече приходите и разходите от определена дейност – обикновено (но не винаги) в стойностен вид. В епохата на съвременните информационни технологии и суперкомпютри категорията ефективност, включително в сферата на туристическата индустрия, има твърде богато съдържание – от гледна точка на количество, структура и качество. Количествените критерии и показатели постепенно биват изместени от качествените – на капитала, труда, средства и предмети на труда, норма на печалба и т.н. Основна тенденция в развитието, факторите и равнището на ефективността в развитите в промишлено отношение страни е постепенното хуманизиране на отношенията между работодател и работник, между човешкия фактор и съвременните технологии и в този смисъл игнориране на понятието ефективност (печалба) на всяка цена.

Икономическата ефективност от реализацията на туристическия продукт се определя от базовите принципи на производството и реализацията на всички стоки и услуги. И ако има някаква специфика в това отношение, тя се обуславя от характера на туристическите стоки и услуги.

Факторите, определящи равнището, динамиката и тенденциите на икономическата ефективност в туристическата индустрия, са комплексни – вътрешни, външни, обективни и субективни. По-основните от тях могат да се формулират по следния начин:

1. Ниво на икономическо развитие на определеното място. Този фактор има ключово значение за изграждането на населеното място като курорт. Твърде съществена е разликата при строеж на един хотел в голям град или в малко село (друг е въпросът за природогеографските дадености, културно-историческото наследство и въобще за туристическите ресурси).

Обикновено в големия град разходите на туристите представляват само малка част от общото изразходване на пари, но в селото това ще е значителна добавка към общия доход поради важното положение, че в селото действително има разходи от гости на хотела. Високата степен на социално-икономическо развитие на съответното населено място създава предпоставки за качествено нови туристически услуги, респективно доходи в количествен и структурен аспект.

2. Характер на туристическите обекти и тяхната привлекателност. По същество, характерът на туристическия обект е основа за определяне обема на разходите, които ще бъдат направени. Например, по-голямата част от едно евро, похарчена във фермата на един предприемач, ще остане в района на местонахождението на самата ферма, тъй като фермерът и неговият персонал се ползват от покупката най-вече на местни стоки и услуги. Практиката обаче показва, че посетителите на хотелите обикновено плащат повече за настаняването си. И въпреки че една сравнително малка част от разходите на туристите в хотелите се "вливат" в местната икономика, не бива да се забравя фактът, че тази малка част е твърде голяма абсолютна сума. Ето защо местната икономика може да получи повече от хотела в сравнение с фермата.

3. Степен на чуждестранна собственост в хотелиерския комплекс. Независимо от евентуалния успех и атрактивно привличане на туристи в съответния хотелиерски комплекс, изтичането на приходи извън района на местонахождението му може да се засили и от фактори, които са различни от фактора, от къде хотелиерската управа закупува ресурсите си. В крайна сметка основният фактор, който е привлякъл вниманието, е собствеността върху хотелиерския комплекс (а е добре известно, че хотелиерският продукт има водещо място в туристическия продукт като цяло).

При положение, че хотелиерският комплекс е притежание на чуждестранни собственици, в такива случаи обикновено печалбите се привеждат обратно в компанията-майка (т.е. същите се репатрират) и така изтичат от местната икономика. Това явление не е присъщо само на хотелите или търговията на дребно при положение, че същите са собственост на чужденци, а се възпроизвежда почти винаги, когато бизнесът в туристическата индустрия не е в ръцете на местни предприемачи.

4. Наемане на работна сила (персонал) от други региони и страни. Ефектът от „туристическото харчене“ като източник на постъпление в съответния туристически район (туристически обект) може да бъде значително снижен при наемане на работна сила (персонал) от други райони, респ. страни. Наемането на работна сила от други райони се налага поради различни фактори:

- недостатъчна местна работна сила в количествен, структурен и качествен аспект;

- липса на мотивация у местните хора поради наличие на алтернативни възможности за зарабатване на по-добри доходи в други сфери извън туристическата индустрия;

- социални фактори, влияещи негативно върху пазара на труда в туризма.

Доказано е например, че ако туристическият бизнес е в ръцете на големи международни компании, тогава се изисква квалификация от персонала, която твърде често не е присъща на местното население, липсва опитът на маркетинга и мениджмънта, които обикновено са адекватен атрибут на големите туристически фирми. От друга страна, ако дребният туристически бизнес е в ръцете на национални предприемачи, обикновено същите включват в него своето родословно дърво. И не на последно място, практиката показва, че наемането на работна сила (персонал) извън населеното място е значително по-евтино.

5. Осигуряване на средства за инфраструктурата и инфраструктурните проекти от страна на държавата. Основателна е тезата, че след като даден район привлича туристи, определени от някои автори като „изследователи” и ако се цели привличането на повече туристи и развиване на масовия туризъм, както частният, така и държавният сектор трябва да направят допълнителни инвестиции. Докато частният сектор предоставя барове, хотели, ресторанти, дискотеки и много други форми на развлечение, правителството трябва да осигури система на инфраструктурата. Основни елементи на инфраструктурата са транспортните артерии, отделните видове транспорт, електро- и водозахранването, информационните технологии, екологическата и чисто гражданската защита на туристите, хигиената, медицинското обслужване в основните му структури, спазването и усъвършенстването на архитектурния стил на туристическото селище и други. Поради огромните ресурси (материални, финансови и интелектуални) за поддържане и модернизирание на инфраструктурата, това не е възможно без активното и решително участие на държавата – друг е въпросът за схемата на разпределение на дяловото участие при финансиране на този вид високофондоемка дейност.

6. Видове туристи. Досега изброените по-горе фактори, влияещи върху равнището на ефективността на туристическата индустрия, се базират и обуславят от предлагането и изразяват приходите от предлаганите туристически стоки и услуги. Икономическите резултати се детерминират в случая от количеството на туристите и средно изразходваната сума от един турист. По-важни са обаче количеството, структурата и качествените изисквания към предлаганите туристически стоки и услуги. Сериозно основание има разбирането, че ако масовите туристи имат потребности, които местната общност не може да предостави, в резултат на това значителна част от приходите, дошли в туризма, веднага се губят поради необходимостта тези потребности да бъдат удовлетворени чрез внос от външен район или държава. Обратно на очакванията, по-големият брой туристи, изразходващи много средства, може да има не толкова благотворно влияние, колкото малкия брой по-малко харчещи туристи, ако вторите създават по-малка потребност от внос. Също така може да се твърди, че по-големият брой туристи има и по-висока социална цена по отношение на тяхното посегателство върху начина на живот на общността-домакин. Това е особено там, където има голямо разминаване между начина на живот на туриста и този на местното население.

Така че при определяне на видовете туристи от аспекта на ефективността, следва да се анализират комплексно факторите, а именно платежоспособност, количество на туристите, социално и нравствено-етични цели за местното обслужващо население, целите на туристическото пътуване от гледна точка на националната, икономическата и социалната сигурност на страната, приемаща туристите и редица други. Целенето само

в прекия икономически ефект в туристическата индустрия може да струва твърде скъпо на страната, приемаща туристите.

Количественото измерване на икономическата ефективност в туристическата индустрия е твърде сложна задача по следните причини:

- защото тази задача е трудна сама по себе си за всички сфери, отрасли и видове дейности;

- поради множеството и твърде често несвързани (поне пряко) фактори, които влияят върху тази ефективност.

Изследванията на икономическата ефективност в туристическата индустрия датират от самото ѝ възникване. Тези изследвания набират скорост през 60-те години на миналия век в глобален мащаб и са насочени предимно към определяне на икономическите ползи на туризма за общността-домакин. Същите изследвания показват още в началото колко трудно е на практика да се измерят доходите и създадените работни места в резултат на туризма. Едва с третирането на туризма като средство за възстановяване на вътрешните градски райони в Европа и Северна Америка интересът към използване на методологии и методи за измерване на неговата икономическа ефективност нараства главно от чисто прагматични съображения – местната власт вече е задължена да прави обосновка на изразходвани държавни средства за собствените си избрани съветници. В редица развити страни (например Великобритания) много подобни схеми гледат на използването на обществени средства като начин за финансиране на инвестициите от местната власт, която привлича пари от частния сектор и ефективността на изразходването на средствата по този начин намира оценка. Този подход позволява реализиране на най-малко още два допълнителни ефекта:

- Първият се съдържа в методите за оценяване на икономическите резултати, тъй като се използват опростени механизми за измерване;

- Вторият ефект се изразява в реалния факт, че туризмът все повече се възприема като част от целия процес на икономическо възстановяване и развитие, който включва търговията на дребно, развиването на собствеността и предоставяне на дейности за свободното време. Наличието на тези условия впоследствие се използва за привличане на интереса към други форми на индустрията.

Икономическите параметри на туристическата дейност като елемент на хотелиерските операции следва да се обвързват с тяхното точно изпълнение на всички нива и във всички зони и места за настаняване. Те зависят от характеристиката и категорията на обектите, тяхната заетост, стандарт и равнище на предлаганите туристически услуги. На тази основа икономическите параметри на туристическите обекти, които се отразяват в бюджета на туристическата фирма са:

- разходна част (средства за изграждане, модернизация и реконструкция на обектите; финансовите средства за обслужване на туристите; средствата за работна заплата; финансовите средства за поддръжка и ремонт на обектите; разходите за електричество, отопление и вода; данъци, такси и мита; други);

- приходна част (приходите от дейността на обектите от обслужването на гостите; приходите от финансови операции; приходите от допълнителни управленски решения).

Основното изискване за хотелиерските операции по отношение на икономическите параметри е да се направят реални и печеливши икономически разчети, с които да се печели от хотелиерското обслужване. Важен принцип е оптимизирането на разходите и максимизирането на приходите.

В условията на пазарна икономика цел на всяка производствена структура е повишаването на получаваната печалба и конкурентоспособността на фирмата. В

сферата на хотелиерството доходът е резултативно остатъчна величина, която се формира от постъпленията, получени от продажбата на хотелиерски услуги. Величината на дохода зависи от цената на предлаганата услуга, величината на туристическото търсене, асортимента на предлаганите допълнителни услуги, величината на разходите по направления, величината на евентуалните загуби и т.н. Като резултативна величина печалбата се получава като разлика между величината на brutния доход и разходите за производство и реализация на хотелската услуга. Туристическата теория и практика е възприела два основни подхода за количественото измерване на размера на печалбата:

- Чрез съпоставяне на имуществото на фирмата в началото и края на отчетния период;

- Като разлика между паричните постъпления и сумата на направените разходи по време на отчетния период.

Изхождайки от факта, че печалбата е резултативна величина от променливите брутен доход и размер на разходите в хотелиерството, подходите за нейното увеличаване трябва да са насочени към увеличаване на дохода и намаляване на разходите.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ОРГАНИЗАЦИОННОТО ЛИДЕРСТВО СЪВРЕМЕННИТЕ СОЦИАЛНО – ИКОНОМИЧЕСКИ УСЛОВИЯ

Доц. д-р Милена Филипова

Резюме

Съвременните социално – икономически и политически условия значително се различават от тези преди няколко десетилетия и предявяват специални изисквания към организационните лидери. Глобализацията, бързото развитие на информационните технологии и конвертирането на информацията в цифрова форма, правят по-сложно ориентирането на лидерите в ситуациите и по-трудно прогнозирането на тенденциите в развитието на бъдещите събития. В резултат, при излизането на предприемаческата дейност извън границите на отделните държави и континенти, на лидерите се налага да вземат в предвид национално-етническите особености на представителите от различни култури. Всичко това изисква промени в подходите на организационния лидер към управлението. **Основната цел на настоящата разработка** е да се изследват особеностите на съвременната социално-икономическа ситуация, представляваща условие за формиране и проява на организационно лидерство.

Ключови думи: организационно лидерство, социално – икономически условия, лидерски компетенции

Сред съвременните изследвания на социално-психологическата ситуация и особеностите на проявление на организационното лидерство, особено внимание заслужава разработката, направена въз основа на мащабно международно изследване, проведено от компанията McKinsey в периода 1999-2000г.²⁶ Авторите Шармър, Дей, Яворски и др., предприемат експеримент за формиране на нов подход към разбирането на компетенциите, необходими на организационния лидер в съвременния свят. В изследването вземат участие двадесет и четири експерта в областта на организационното лидерство от различни държави.²⁷ В разработката, в която са публикувани резултатите, е представен списък от седем основни характеристики на съвременната ситуация, в която работят лидерите на големите организации.²⁸ По наше мнение, сред най-актуалните характеристики на съвременната ситуация в контекста на разглеждания проблем от този списък, можем да отбележим следните:

1. Днес живеем, управляваме и работим в ера на сблъсък на силите. Факторите, които водят до този сблъсък са глобализацията, демографските промени, миграцията, високата конкуренция, борбата за социалния и природния капитал. Тези

²⁶Scharmer O., Arthur W. B., Day J., Jaworski J., Jung M., Nonaka I., Senge P. Illuminating the Blind Spot: Leadership in the Context of Emerging Worlds. McKinsey-Society for Organizational Learning (SoL) Leadership Project, 1999-2000.

²⁷Пълнен списък на експертите на изследванията: **Brian Arthur**, Santa Fe Institute, Santa Fe, N.M.; **Henry Botfort**, author of *The Wholeness of Nature*, London; Jonathan Day, McKinsey and Company, London; **Richard Foster**, McKinsey and Company, New-York; **Arie de Geus**, formerly of Royal Dutch Shell, author of *The Living Company*, London; **Ronald Heifetz**, Harvard University, Kennedy School of Government, Cambridge, MA; **Joseph Jaworski**, Generon Consulting and SoL, Cambridge, MA; **Hans Joas**, Free University Berlin, Berlin; **Tom Johnson**, Portland State University, Portland, Oregon; **Michel Jung**, McKinsey and Company, Vienna; **John Kao**, The Idea Factory, San Francisco; **Robert Kegan**, Harvard University, Cambridge, MA; Georg von Krogh, Hochschule St. Gallen, Switzerland; **Thomas Malone**, Massachusetts Institute of Technology; **Huai-Chin Nan**, Hong Kong; Ikujiro Nonaka, Hitotsubashi University, Tokyo; **Ryosuke Ohashi**, Technical University of Kyoto; **Wanda Orlikowski**, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA; **Eleanor Rosch**, University of California, Berkeley; **Peter Senge**, Massachusetts Institute of Technology and SoL, Cambridge, MA; **Rupert Sheldrake**, Institute of Noetic Sciences, S.F. / London; **Lucy Suchman**, Xerox PARC, Palo Alto, CA/ Lancaster University, UK; **Francisco Varela**, National Centre for Scientific Research, Paris; **Jack Whalen**, Xerox PARC, Palo Alto, CA.

²⁸Scharmer O., Arthur W. B., Day J., Jaworski J., Jung M., Nonaka I., Senge P. Illuminating the Blind Spot: Leadership in the Context of Emerging Worlds. McKinsey-Society for Organizational Learning (SoL) Leadership Project, 1999-2000, p. 22.

противостоящи сили са: скоростта и стабилността, изследването и използването, глобалните и локалните начини на организация, различаващи се по своята същност подходи на лидерство в организацията - "отгоре надолу" и "отдолу нагоре" и др. От значение е да отбележим, че подобно нещо вече се е случвало в историята на човечеството, но днес темпът на промените е много по-бърз, а честотата и амплитудата на преструктурирането и реформите е значително увеличен.

2. Ново предизвикателство за лидерите е да се научат да разпознават и използват възникващите възможности. В новата реалност се променят и изискванията към лидерството. Днес е актуална способността лидерите бързо да разбират тенденциите на промените, за да се адаптират към това, което се случва. Необходимо е лидерите да развиват и използват способността да разпознават и вярно да използват възникващите възможности в икономиката и бизнеса.

3. Приоритетите на днешните лидери претърпяват промени. Преди, в условията на стабилност се правеха големи ставки на ясни и осезаеми материални фактори. Сега на преден план излиза човешкият фактор и огромна значимост придобива аспектът на човешките взаимоотношения. Ценностите, взаимоотношенията и човешкият потенциал имат важно значение за създаване на стойността. Следователно е необходимо, лидерите до голяма степен да залагат на "човешката страна" в бизнеса.

4. Успехът на дейността се базира на приемането на такива аспекти, като сложност и еволюция на случващото се около нас. Действителността вече не се разглежда като статична, а като непрекъснато променяща и еволюираща система. В съответствие с тази гледна точка, системите се появяват отвътре, а частите отразяват цялото, идентифицират се тенденциите на еволюцията и взаимоотношенията.

5. Качеството на знанията осигурява ефективност на дейността. Днес, в сферата на знанията за човека, фокусът на вниманието се мести от осезаемите към неосезаемите фактори на формиране на социалната дейност. Под осезаеми се разбират такива фактори, които е лесно да се видят от страната на всеки наблюдател (например, общуването), а неосезаеми са факторите, които човек е способен да намери в себе си (например, качество на своето внимание, опит), т.е. всичко това, което се явява лично, скрито вътре. В тази връзка Яворски и Шармър отбелязват, че „за да имат успешен бизнес в среда, водена от високи технологии, на лидерите им е необходимо да развиват в себе си нови способности в сферата на познанието, отделяйки значително внимание на неосезаемите източници на знание и осведоменост“²⁹.

6. Въпреки всички дискусии за новия тип икономика и новия тип лидерство, който е необходим в новите условия, най-блестящите прояви на лидерство в съвременния свят остават непроменени. Въпреки очевидната необходимост от нови подходи към лидерството, създаването на стратегии и организации в процеса на управление в повечето организации, тези неща са променени съвсем малко. Както отбелязва Орликовски, „колкото повече се опитваме да променим нашия начин на дейност в съответствие с появата на новите технологии, толкова повече той остава непроменен.“³⁰ „Технологиите се променят, но нашият начин на работата с тях - не. Много малко са случаите, когато хората наистина завочват да работят по друг начин, импровизират, променят структурите, в които съществуват.“³¹ Изхождайки от това, една от важните задачи за съвременните лидери представлява създаване на знания, позволяващи да се действа, знания, които да помогнат да се разпознае същността на

²⁹Jaworski, J., O. Scharmer. Leadership in the New Economy: Sensing and Actualizing Emerging Futures // Working Paper, Society for Organizational Learning, Cambridge, MA, and Generon Consulting, Beverly, MA.

³⁰Orlikowski W., Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

³¹Orlikowski W., Improvising Organizational Transformation over Time: A Situated Change Perspective // Information Systems Research. 1996. №1 (March). P. 63-92.

съвременното лидерство. Необходимо е да се преодолее най-важното, да се промени съществуващия подход, да се промени установената система, а това е възможно само като се разберат дълбоките причини, обуславящи поведението и необходимостта от промени и иновации.

Изхождайки от характеристиките на представените по-горе основни отличителни черти на съвременната социално-икономическа ситуация, в която работят лидерите на организациите, може да направим извода, че една от най-главните отличителни черти е стремителната промяна на ситуацията. Тази динамична промяна на ситуацията води до сериозно противоречие, заключаващо се в несъответствие между непрекъснато променящите се и развиващи се външни социално-икономически и технологически процеси и условия на бизнеса, в сравнение с относително непроменените вътрешни организационно-личностни процеси. Вътрешните процеси, както на индивидуално ниво, така и на организационно, са по-статични, което е обусловено от физиологичната и психологичната специфика на човека. Едновременно всяка от точките задава направление за развитие на актуалните компетенции на организационния лидер, включително:

- ✓ способност ефективно да работи в променяща се социално – икономическа ситуация и да прогнозира развитието на бъдещите събития;
- ✓ способност системно да управлява големи и териториално разделени компании (включително и по целия свят) и да способства за еволюционното им развитие в съответствие с изискванията на времето;
- ✓ умение да развива човешкия потенциал на компанията и оперативно да променя установените стандартни процедури в съответствие с променящите се технологии;
- ✓ способност за самоусъвършенстване, развитие на собствения потенциал, основан на методите на самопознание и личностно саморазвитие.

Във връзка с разгледаните характеристики на съвременната социално-икономическа ситуация, авторите предлагат теорията за съвременното лидерство да съдържа следните теоритични положения:³²

- *Опитът трябва да бъде информационен ресурс за стратегията и лидерството.* Процесът на формиране на социалната действителност не може да се разглежда в пълна цялостност. В ежедневната практика не може да наблюдаваме какво е предшествовало едно или друго административно действие или бизнес- решение. С други думи, не сме способни да видим мисловния процес, обуславящ дейността. Също така не можем да уловим прехода на мисълта от съзнанието към словесната форма, след това към поведенческата проява и действие. Виждаме само действието и сме способни да изграждаме хипотези, защо действаме точно така, но не винаги може да установим реалния движещ фактор.

- *Социалната и управленската действителност възникват от един дълбок "източник".* За да се създаде интерпретация на лидерството, която е по-подходяща на днешната реалност, е необходимо да се обърнем към знанията, събрани във философията, теорията на дейността и теорията на знанието. Само в този случай е възможно да се постигне разбиране за това, как е формирана социалната и управленската дейност.

- *Личностният елемент.* Днес всички съществуващи практики на лидерството са основани на това, което е видимо (наблюдаемо). Необходимо е

³²Scharmer O., Arthur W. B., Day J., Jaworski J., Jung M., Nonaka I., Senge P. Illuminating the Blind Spot: Leadership in the Context of Emerging Worlds. McKinsey-Society for Organizational Learning (SoL) Leadership Project, 1999-2000. p. 6-11.

бъдещото лидерство да се основава на развитието на по-дълбоки знания. Този подход увеличава качеството на вземаните решения и прави хората по-творчески.

■ *Генерирането на нови знания и създаването на иновации винаги са свързани с определен контекст.* Без познания за временните, пространствените и релационните връзки има само информация, но не и знания. Знанията винаги се съотнасят към възприятието. Както отбелязва японския философ Китаро Нишида, „всяко “място” има три измерения: физическо (обективност), възприятие на психическите и социалните отношения (интерсубективност) и собствено възприятие или възприятие на себе си (транс – субективност, self – transcending dimension).“³³ Съществува много голяма разлика между физическото и умственото (интерсубективното) присъствие на хората. Например, когато се намира в театрална зала, бидейки очарован от зрелището, човек бързо забравя фактите на физическото място (усещане на креслото, архитектурата на театъра и т.н.). Той умствено се намира в самата пиеса и е отдаден на действието, което се случва на сцената. Произтича проективна идентификация с героите, което води до състояние, в което се губи чувството на обективно физическо пространство и време. От значение е да посочим, че в организациите съществува голяма разлика между това, какво правят хората и в каква умствена реалност се намират – концентрирани ли са в работата или мислено се намират в къщи. В контекста на лидерството е много важно сътрудниците да се чувстват част на историята на компанията, нейната мисия и цялостност.

■ *Дълбочинно възприятие – промяна на това място, където се намираме.* Според виждането на авторите, за съвременния лидер е важно умението да възприема ситуациите от различни позиции. Даденият аспект е особено важен за лидерството в съвременните, трансформиращи се условия. На лидерите е необходима особена чувствителност, както към настоящия момент, така и в близка перспектива, способност да разчитат на вътрешното чувство за това, което трябва да се случи и умение да организират живота и дейността в съответствие с тези “събития”.

■ *Организационното благосъстояние е свързано с взаимодействието на три сфери:* формална (структурна), социална (интерсубективна) и личностна (трансубективна). Здравето на организацията зависи най-много от хармоничното, взаимодопълващо се, а не разрушително взаимодействие на тези сфери. Често неразбирателствата и структурното насилие в организациите произтичат от господството на една гледна точка или един контекст: бюрокрацията (господство на формална сфера), диктата на групата (господство на социално – интерсубективна връзка) или различен вид фундаментализъм (господство на транс – субективна област). Считаме, че умението да се обединяват различни интереси в организацията, т.е., формалните интереси на организацията да съвпадат с интересите на подразделенията и персоналните интереси на сътрудниците, е една от най – важните компетенции на съвременния организационен лидер.

■ *По своята същност лидерството се явява личностен и колективен феномен.* Разбирането за организацията като жива човешка система води до тълкуването на лидерството, като създаване на условия за стимулиране на тази система. В такава система присъстват, както индивидуално лидерство, индивидуална инициатива, така и колективно създаване на своя бъдеща организация.

В представената концепция ясно са отразени особеностите на съвременната ситуация и изискванията към организационните лидери. Тя е създадена на основа на обединяването на философията, социологията, когнитивната психология и теориите на мениджмънта и обхваща всички сфери на жизнената дейност: формално-

³³ Nishida K. An Inquiry into the Good. Translated by M. Abe and Ch. Ives. New Haven, CT: Yale University Press, 1990.

организационната, социалната и личностната. Специално значение в концепцията се отдава на цялостното самопознание на лидера за обкръжаващия го свят, важността на ориентацията, на собствения опит и мисловните процеси.

Обобщавайки основните очертания на формите на разглежданата концепция ще посочим следното:

- на съвременния етап на развитие на науката, актуално се явява постигането на ново ниво на усещане на опита за духовно развитие на човечеството, показващо, че иновациите в различните области на знанията могат да се коренят в определени традиционни представи. По наше мнение, социалната и управленската действителност възникват от един дълбок "източник" и за да създадем съответстващо на днешната реалност твърдение за лидерството, е задължително да се обърнем към знанията, събрани във философията, социологията, теорията на знанието и дейността. Само в този случай е възможно да се постигне разбиране за лидерството не само като социално-психологически, но и когнитивен феномен;

- лидерството е обусловено не само от наличието на човека на определени лидерски качества, умения и особености на взаимодействие с последователите, което се явява предмет на многобройни изследвания. На първо място, то се обуславя от такива личностни компоненти като „лидерски мироглед“ със съответните цели и социална позиция и "лидерска „Аз - концепция“ като съвкупност от представи на човека за себе си като лидер, със съответните ценности и социална отговорност;

- успехът на всяка организация зависи от хармоничното, взаимнодопълващо се, а не разрушително взаимодействие на формалната, социалната и личностната сфера. Следователно, една от най-важните компетенции на съвременния лидер е умението да координира различни интереси, т.е. интересите на организацията да съвпадат с интересите на подразделенията и персоналните интереси на сътрудниците;

- в съвременните непрекъснато променящи се условия лидерите трябва да притежават способност за цялостно, дълбочинно възприемане и разбиране на ситуацията. Необходимо е лидерите да развиват чувствителност, както към настоящия момент, така и да притежават перспективно виждане, способност да разчитат на своето вътрешно чувство и умение да организират живота и дейността в съответствие с тези събития.

За лидера е много важно да чувства себе си, своето "Аз". Човек много малко знае за своята чувствителност. Най-често ни учат да я игнорираме или подценяваме. Много от нас добре знаят от какво се нуждаят другите, но понякога нямат представа какво в действителност искат те самите. По наше мнение, развитието на лидерския потенциал на ръководителя трябва да включва развитие на способността за възприемане на вътрешните сигнали, какво се харесва и какво не, от какво има нужда и от какво не. Човек, който не получава такива сигнали отвътре, не усеща своето "Аз" е принуден да търси външна подкрепа за ръководството, което е по-малко съвместимо с лидерството.

В заключение ще посочим, че основен ресурс при формирането за личностния потенциал на ръководителя е персоналният опит. Не може да се предаде действие, може да се предаде само информация (по-често интерпретация) за това действие. Затова е необходимо да се разбере, че процесът на възприемането за социалната действителност не може да бъде разгледан в цялостност. Наблюдавайки действията, ние сме способни само да изграждаме хипотези защо даден човек действа точно така, но не винаги можем да определим реалния движещ фактор. Следователно, човек не може да се научи да бъде лидер само като слуша лекции и чете учебници. Опитът е основен ресурс на развитие, а истинското знание е знание за собствения ни опит.

Използвана литература

1. Халачева Т., И. Стоянов, Лидерство и мотивация, изд. „Авангард Прима“, С., 2013.
2. Jaworski, J., O. Scharmer. Leadership in the New Economy: Sensing and Actualizing Emerging Futures // Working Paper, Society for Organizational Learning, Cambridge, MA, and Generon Consulting, Beverly, MA.
3. Nishida K. An Inquiry into the Good. Translated by M. Abe and Ch. Ives. New Haven, CT: Yale University Press, 1990.
4. Orlikowski W., Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
5. Orlikowski W., Improvising Organizational Transformation over Time: A Situated Change Perspective // Information Systems Research. 1996. №1.
6. Scharmer O., Arthur W.B., Day J., Jaworski J., Jung M., Nonaka I., Senge P. Illuminating the Blind Spot: Leadership in the Context of Emerging Worlds. McKinsey – Society for Organizational Learning (Sol) Leadership Project, 1999-2000.(<http://www.Dialognleadership.org>)

СРЕДСТВА ЗА ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ В ТУРИЗМА

доц. д-р Манол Станин

Нормативната система право, с цел да постигне ефекта на общо правило за поведение на съдържащите в правните нормативни актове разпоредби, отразява родовите и видови белези на подлежащата на правна институционализация материя. По този начин една правна норма е относима към предварително неопределен брой адресати, неопределен брой случаи и е приложима всеки път, когато са налице съответните юридически факти. Така се стига до правнорегулирани конкретни взаимодействия, в които адресатите встъпват с индивидуализиращи ги признаци. Отличителността се постига с посочването на лични данни, име на фирма, регистрирана търговска марка, регистрирано географско означение и т.н. В контекста на ПЕТИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ „ТУРИЗЪМ, БИЗНЕС И ОБРАЗОВАНИЕ ХХІВЕК“, акцентът в настоящия доклад ще бъде поставен върху марката, в качеството ѝ на обект на право на интелектуална собственост, предназначена да постигне отличителност в туристическите дейности. Изобилието на участници в туристическите отношения от една страна, и от друга - приликите в осъществяваната от тях дейност, водят до често объркване на потребителите относно произхода на стоките или услугите. Негативни са резултатите и за икономическите субекти, които предлагат сходни или подобни продукти или услуги. Това са част от основанията за обосноваване на необходимост от съществуването и прилагането на различни ефективни средства за индивидуализация, както на продуктите или услугите, така и на субектите, които ги произвеждат или предлагат, а важноста им за стабилността в системата на икономическите отношения налага правната им институционализация в редица актове от вътрешното и международното право. Индивидуализацията е сложен процес, насочен към постигането на отличителност на стоките или услугите на едно лице от тези на друго. Практиката е утвърдила различни средства. Посредством коректното им използване, туристите си създават явна представа за субекта, който предлага съответния продукт или услуга и правят своя избор. Във националното законодателство правната институционализация на този обект на права на интелектуална собственост се съдържа в Закона за марките и географските означения.

В разпоредбата на чл. 1 от Закона за марките и географските означения се посочва, че предназначението му е да урежда процеса на регистриране на марките, да дава регламентация на произтичащите от това права и да ги защитава. Очевидно това са субективни права върху регистрираната марка.

Съгласно легалното определение за марка, съдържащо се в разпоредбата на член 9, алинея 1 от ЗМГО, марката е знак, чието предназначение е да отличава стоките или услугите на едно лице от стоките или услугите на друго. Този знак може да бъде представен графично. Разпоредбата уточнява, че знаците могат да бъдат различни. Разнообразието все пак е ограничено в изрично посоченото – думи, имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, форма на стоката или нейната опаковка, комбинация от цветове или всякаква комбинация от посочените знаци.

Марката придобива статус обект на правната действителност като обект на субективно право от момента на правната ѝ институционализация по съответен ред. За да се прояви като обект, е необходимо да отговаря на съответни законови изисквания. Марка е законово установено наименование на обект на правната действителност. Тя е общо, абстрактно формулирана, като знак със съвкупност от признаци. Те могат да се проявят в нов, несъществуващ до момента обект на съответно субективно право с

конкретно определен носител. Този нов обект е съответната марка, регистрирана за съответната стока или услуга.

Законът съдържа относителни и абсолютни основания за отказ от регистрация. Това са съвкупност от критерии за наличието на признаци, които следва да бъдат изключени от характеристиката на съответен знак, за да бъде правно институционализиран в обект на правната действителност.

Така наречените от законодателя абсолютни основания за отказ са посочени в разпоредбата на чл. 11 от Закона за марките и географските означения. В т. 1 се посочва, че регистрацията няма да има за знак, който не е марка по смисъла на чл. 9 от същия закон. Съпоставяйки съдържанието на другите точки от чл. 11, следва изводът, че законодателят очевидно има предвид знак, който не отговаря на посочените по вид в чл. 9, ал. 1, изречение второ. Следователно, по смисъла на този текст не може да съществува марка „Република България”.

В закона изрично се подчертава марката да бъде отличителна. Да бъде уникална. Липсата на този признак не води до регистрация.

Точка трета по съдържанието си напомня за едно от изискванията за регистрацията на изобретение, а именно - да не бъде част от състоянието на техниката. В настоящия случай се има предвид съдържанието на говоримия език или установената търговска практика в Р България относно съответните стоки или услуги. Знакът не трябва да е обичаен в тяхното съдържание. В смисъл на ежедневен, употребим от всички и това да бъде от неустановим период от време. От казаното следва изводът, че следващата група признаци, които трябва да притежава, за да получи регистрация и да се трансформира в обект на правната действителност са: да не е употребим и да не е характерна особеност за говоримия език и установената търговска практика.

Прави впечатление фактът, че съдържанието на всяка една от точките на чл. 11 е от признаци, чрез които правно да се формира съответен обект, който да е в съответствие с разпоредбата на чл. 9. По-конкретно да се прояви знак, който се характеризира с отличителност и на следващо място да не съществува друг идентичен.

В този смисъл е и разпоредбата на т. 4 от ЗМГО. Според него марката не трябва да се състои изключително от знаци или означения, които указват характеристиките на стоките или услугите. Отново прозира изискването за отличителност на марката, което няма да бъде спазено, ако тя се състои от знаци или означения, които указват вида, качеството, количеството, предназначението, начина на производство и др.

В т. 5 са посочени някои изисквания за формата на съответния знак. Тя не трябва да произтича от естеството на стоката. На следващо място не трябва да е идентична с формата, необходима за постигането на съответен технически резултат или да съответства на формата, която придава значителна стойност на стоката.

Изрично законово изискване за правна институционализация е марката да не въвежда в заблуждение потребителите относно качество, произход или естество на стоката или услугата. Казано с други думи, не трябва да води до формирането на невярна представа за съответния продукт, за който е регистрирана.

На последно място е необходимо, съответният знак да няма нищо общо с посочените в т.8, т. 9, и т. 11 символи, наименования, изображения, официални знаци и клейма.

Наличието на всеки един от посочените в разпоредбите признаци на съответен знак прави невъзможно неговата регистрация, а оттам и проявлението му в правната действителност като неин обект. Законът все пак съдържа изключения, посочени в чл. 12, ал. 2, относими към ал. 1, т.2, т.3, и т. 4 от ЗМГО. Това са хипотезите, при които марката, в резултат на употребата, е придобила отличителност за стоките или услугите, за които е заявена.

От казаното по разгледаните разпоредби проличава намерението на законодателя. Неговата цел е да постави ръководни критерии при формирането на съответния интелектуален резултат от човешка дейност, за да може същият да бъде институционализиран като обект на съответното изключително субективно право. В конкретния случай - субективното право на марка.

В закона, както вече стана ясно, се посочва, какъв не трябва да бъде знакът, за да се регистрира като марка за съответен продукт. По аргумент на противното може да бъдат направени изводи за съответните положителни предпоставки.

Изискванията за отличителност на съответния знак проличават и в разпоредбата на чл. 12, ал. 1, т. 1, т. 2 и т. 3. Това са хипотезите, при които заявената марка е идентична с по-ранна марка, когато, поради идентичност или сходство, съществува вероятност за объркване на потребителите, и ако марката се състои от регистрирано по-рано географско означение или негови производни.

При спазени всички абсолютни и относителни изисквания следва правна институционализация на съответната марка при изрично волеизявление на заявителя. Така възниква право върху съответната марка. За начален момент на неговото проявление се счита датата на подаването на заявката – чл. 10, ал. 1 от Закона за марките и географските означения.

Веднъж получила санкцията на обект на правната действителност, марката е защитима за период от десет години. Законът допуска регистрацията да бъде продължавана неограничено за следващи периоди от по десет години. Следователно, и този обект може да има съответен времеви ограничен период на съществуване в правната действителност. В този смисъл са разпоредбите на чл. 23, чл. 23а, чл. 24, чл. 25 и чл. 26 от ЗМГО. В чл. 23 и чл. 23а са визирани хипотезите на деинституционализация на марката. Разпоредбата на чл. 24 установява правото на притежателят на марка да се откаже от него. Регистрацията може да бъде отменена при настъпили обстоятелства, след като марката е регистрирана, например, ако в резултат на бездействието на притежателя ѝ е станала обичайна за съответната стока или услуга. Законът допуска и заличаване на марката при извършени нарушения, посочени в чл. 26 от Закона за марките и географските означения, например, недобросъвестно подаване на заявката, регистрация без съгласието на притежателя и др.

ПРОГРАМНА РЕАЛИЗАЦИЯ НА ТЕСТОВЕТЕ НА ПРИБОРА „СРЕДЕЦ”

инж. Анелия Попандреева³⁴, доц. д-р инж. Евгений Пандов³⁵

Резюме

Приборът „Средец” е разработен от български колектив за психо-физиологични изследвания при подбор и динамичен контрол на космонавти. В последствие апаратът е внедрен при професионален подбор на оператори. Апаратът е разработван на различни елементни бази. Тестовите му програми за психологически изследвания са разработени като компютърни програми. Представена е статичната и динамична структура на софтуерното решение. Статичната структура се състои от класове, описани в речник на предметната област и включени в диаграма на класовете. Динамичната структура се описва с диаграма на преходните състояния.

Въведение

Приборът „Средец” е разработен за психо-физиологични изследвания за целите на подбор и динамичен контрол на космонавти (Златарев, К., 1979). Проведените в последствие системни изследвания с него доказват неговата пригодност за целите на професионалния подбор на оператори. Приборът е внедрен в практиката за изследване на оператори в сферата на транспорта и военното дело. Тестовите са подходящи за определяне на психо-физиологичната работоспособност, при професионален подбор, при динамичен контрол на функционалното състояние и работоспособността на нервната система.

Оригиналният прибор е разработен изцяло с български електронни елементи от серията МОС схеми. В последствие с развитието на електрониката и елементната ѝ база той има микропроцесорна реализация. Разработван е и като част от апарат с по-голям набор от психологически методики.

В настоящият момент персоналният компютър навлиза все по-широко като помощно средство на психолозите, както за събиране и обработка на данни и резултати от изследвания, така и за провеждане на самото изследване. Нещо повече възможностите на компютъра за генериране на разнообразни стимули и последователности е основа за създаване на нови методики.

В отговор на настоящите тенденции в развитието на инструменталните средства за психологически изследвания тестовите на прибора „Средец” са разработени като компютърни програми.

Тестови програми на „Средец”

Разработени са следните тестове за психологически изследвания като компютърни програми:

- две едноцифрени числа на зелен фон за събиране и на червен за изваждане;
- последователно изписване на едноцифрени числа на зелен фон за събиране или на червен фон за изваждане от получен до момента междинен резултат;
- едновременна поява на две цифри, които ако са на зелен фон се сумират, на червен се изваждат, а на жълт се умножават;
- две цифри и знак между тях на жълт фон, за да се извършва действието, указано със знака между тях. Ако фонът е червен - действието е обратно на означеното – при знак плюс се изважда, а при минус се сумира.

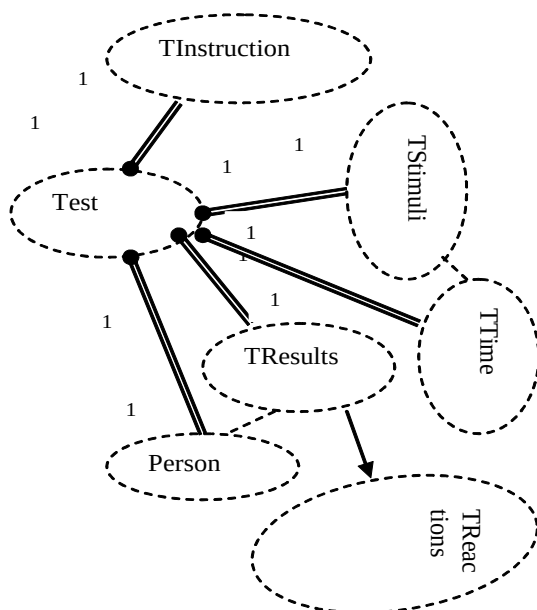
³⁴ БАН

³⁵ ЧВУ „Колеж по туризъм”, Благоевград

Структура на компютъризираните тестове от прибора „Средец”

Компютъризираният тест „Средец”, разработен на обектно-ориентиран език за програмиране се състои от класове и екземпляри на тези класове, наречени обекти. На фиг. 1 е представена диаграма на класовете. Кратко описание на предназначението на всеки един от тези класове е дадено на фиг.2. Използвана е нотацията на обектно-ориентирания метод за проектиране на софтуер на Booch (1991). С окръжности са означени класове. Двойните линии показват принадлежност. Стрелката сочи към наследяван клас. Пунктираната линия е за хоризонтална връзка между класовете.

Между класовете са дефинирани отношения на принадлежност и наследяване.



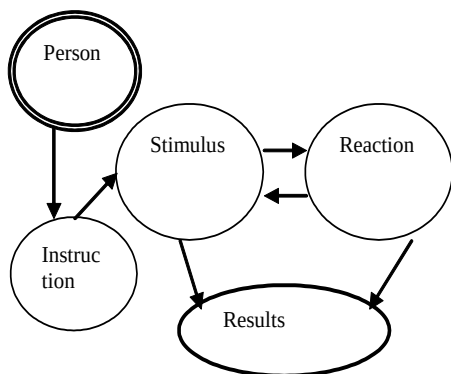
Фиг.1 Диаграма на класовете на компютъризирана тестова методика „Средец”

Клас	Описание
TInstruction	Обучение за работа с компютъризирания тест
Person	Данни за изследваното лице
TStimuli	Организира подаването на всички цифри
TReactions	Регистрира реакциите
TResults	Извежда резултати от изследването
TTime	Работа с времеви параметри на теста
Test	Базов клас за тестовата процедура

Фиг.2. Речник на областта за компютъризиран психологически тест

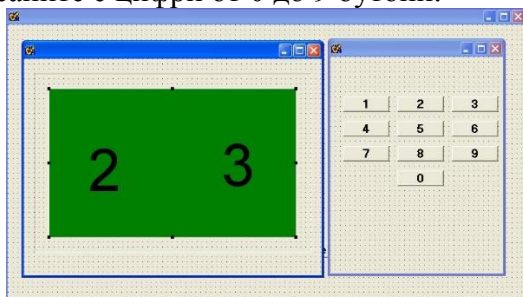
Тестът се стартира от обект от клас Test, който съдържа обекти от клас: *Person* за въвеждане на идентифицираща информация за изследваното лице, *TInstruction* за инструкция, която запознава изследваното лице с тестовата процедура и начина на работа с автоматизирания тест; *TStimuli* за последователно изобразяване на цифрите на съответния фон; *TResults* за резултатите – брой грешни и пропуснати реакции, който наследява *TReactions*, който регистрира и съхранява реакциите.

Поведението на софтуерната тестова методика и взаимодействието ѝ с външната среда се представя с диаграмата на преходните състояния (фиг.3), където стартовото състояние се означава с двойна окръжност, а крайното – с плътна окръжност, преходът от едно състояние към друго - със стрелка. За изследваното лице тестът започва с инструкция за работа. Следва появата на стимул, чака се реакция в определен времеви интервал, отчита се реакция и се преминава към следващ стимул. Тестът завършва след последния стимул или в резултат на прекъсване на изследването с извеждане на резултати. В диаграмата състоянията са представени с имената на класовете, чиито обекти са активни.



Фиг.3.Диаграма на преходните състояния за теста

На фиг.4 е се вижда как изглежда един от тестовете на монитора на персоналния компютър. На зелен фон са изписани две цифри, които трябва да се сумират. Отговорите може да се въвеждат от клавиатурата или с помощта на мишката от надписаните с цифри от 0 до 9 бутони.



Фиг.4. Изглед на теста на монитора

Заклучение

С използване на обектно-ориентирана технология и език за програмиране са разработени четири теста за психологически изследвания. Те са подходящи за определяне на психо-физиологична работоспособност. Дефинирани са структурните елементи (класове) и отношенията между тях на компютъризираните тестове. По нататъшната работа е свързана с моделиране на структурата на компютъризирания тест при използване на различни езици за програмиране.

Използвана литература

1. Златарев, К., Г.Радковски, Е.Пандов, С.Чапкънов, 1979 Прибор „Средец” за психо-физиологични изследвания на летци и космонавти - София : Военна техника,МНО, година XIII, бр.5, май, стр. 7-8
2. Иванов, Г., 1981, Полети – София: Военно издателство
3. Booch, G., 1991, Object Oriented design. : Benjaming/Cummings Publishing Company Inc.

ЕКСПЕРИМЕНТ „ОПЕРАТОР” И НЕГОВОТО ПРИЛОЖЕНИЕ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЧНИ ПРОФИЛИ НА ЗАЕТИ В ТУРИЗМА И БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯТА

доц. д-р инж. Евгений Пандов,
ЧВУ „Колеж по туризъм”, Благоевград

Резюме

За изучаване на експерименталното въздействие на факторите на космическия полет (безтегловност, психоемоционален стрес, умора и др.) върху организма на космонавтите беше проведен експеримента „Оператор” с прибор „Средец”. Това е първият в световната космическа практика прибор с подобно предназначение. Внедрен на борда на пилотирана орбитална космическата станция „Салют-6”.

Реализираните с прибора психологически програми са разработени на основата на методиката „непрекъснато смятане в зададен темп”, която изследва вниманието, мисловните процеси и оперативната памет в условията на наложен темп и лимит на време. Представени са функционална схема, блокова схема и алгоритъм на действие на прибора. Разгледани са данни и от изследванията, проведени в Космоса.

Високата показателност на включените в прибора психологически програми при изследване на психо-физиологичните качества и динамиката на психо-физиологичните процеси и състояния позволява внедряването му в психологически лаборатории на АЕЦ, военните училища и авиомедицинското направление на ВМА.

Включените в прибора четири психологически програми успешно могат да се прилагат за изследване на психологическите профили на заети в туризма и бизнес администрацията.

Въведение

Дейността на космонавтите е специфична разновидност на операторския труд. Те изпълняват сложни, трудни и отговорни задачи при необичайни условия. По тези причини подготовката и извършването на космическите полети поставят за решаване редица важни и сложни психологически проблеми. Първият от тях е свързан с характера на задачите, които изпълняват космонавтите при управлението и експлоатацията на космическия летателен апарат, при осъществяването на сложната научноизследователска програма на полета. Втората група проблеми са свързани с въздействието на необичайните условия, при които се провежда полетът (ускоренията, претоварванията, шумът и вибрациите при излитане и приземяване на кораба, безтегловността по време на полета). Третата група е обусловена от изключителната отговорност, която носят космонавтите за успеха на полета, при осъществяването на който са вложени огромни сили и средства, както и необичайността на обстановката, реалните рискове и възможността за възникване на критични ситуации.

В резултат на всичко това психиката на космонавта се подлага на големи, нерядко пределни натоварвания и напрежения. Космонавтът трябва да преодолява многобройни и големи трудности. Към неговата личност се предявяват високи и специфични изисквания.

За изучаване на експерименталното въздействие на факторите на космическия полет (безтегловност, психоемоционален стрес, умора и др.) върху организма на космонавтите, беше проведен експеримента „Оператор” с помощта на първия български космически прибор (фиг.1) за психологически изследвания „Средец” (Серафимов, К., 1979).

Приборът беше изпратен на 12 март 1979 г. с товарния космически кораб „Прогрес-5” на борда на космическата станция „Салют-6”. Това бе първият прибор с подобно предназначение в световната космическа практика (Златарев, К., 1981). Той се основава на постановката, че изследването на висшите психически функции на космонавтите е по-подходящо средство за определяне на тяхното функционално и психическо състояние в сравнение с изследването на по-елементарните психически процеси (сетивно-двигателни реакции, чувство за кратки интервали от време и пр.), извършвани с други космически медицински прибори. Това се обуславя именно от посоченото по-горе важно значение на висшите интелектуални процеси за дейността на космонавтите.

Метод на изследване

Замисълът на експеримента „Оператор”, проведен с прибора „Средец”, се състои в следното. Умствената работоспособност, вниманието, оперативната памет и психоемоционалната устойчивост имат първостепенно значение за ефективната и надеждна дейност на космонавтите в полета, особено в неговите екстремални и стресови условия. Филогенетически интелектуалните процеси са най-млади, но същевременно и най-уязвими от различните биологични и социално-психични екстремални фактори. Именно поради горепосочените причини ние сметнахме, че обективното изследване на посочения комплекс от висши нервно-психични процеси може да даде най-показателни резултати за състоянието на умствената работоспособност и нервно-психичните процеси на космонавтите (Златарев, К., 1984).

Реализираните с прибора психологически програми са разработени на основата на методика „непрекъснато смятане в зададен темп”, която изследва вниманието, мисловните процеси и оперативната памет в условията на наложен темп, лимит и дефицит от време. От своя страна наложеният темп и дефицитът от време пораждаат високо нервно-психическо напрежение (стрес). В тестовите трудността на задачата се променя към увеличение и намаление, при което по-детайлно се определят разликите в психо-физиологичната работоспособност, резервите и качествата при професионален подбор на изследвания. Тестовите са показателни и при динамичен контрол на функционалното състояние и работоспособността на нервната система.

В прибора „Средец” са включени четири психологически теста като програми:

- I програма – експонират се едновременно на екрана пред изследваното лице две едноцифрени числа, като стимулното поле се оцветява с два различни цвята: при зелен цвят числата се събират, а при червен се изваждат;

- II програма – последователно се експонират едноцифрени числа, като при зелен фон се събират, а при червен се изваждат от получената до момента междинна сума;

- III програма – експонират се едновременно две едноцифрени числа, като при зелен фон на стимулното поле се събират, при червен се изваждат и при жълт се умножават;

- IV програма – експонират се едновременно две едноцифрени числа със знак плюс или минус помежду им. При жълт фон на стимулното поле се извършва означеното действие (при + се събират, при – се изваждат), а при червен фон се извършва обратното на означеното действие (при – се събират, а при + се изваждат).

Архитектура на прибора „Средец”

На фиг. 2 е дадена най-обща функционална схема на прибора.

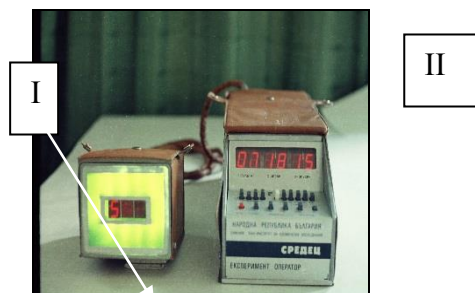
Пултът на психолога има две функции.

Преди започване на изследването се задават изходните данни:

- номер на психологическата програма (I, II, III, IV);

- продължителност на изследването (брой стъпки от програмата);
- скорост на смяна на стимулите (темп);
- начален адрес на психологическата програма (от коя стъпка да започне изследването);
- начало (старт) на изследване.

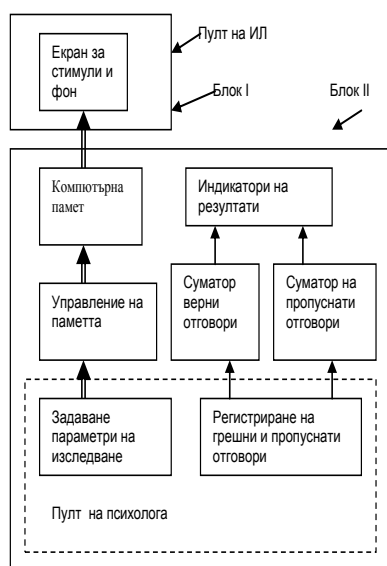
След стартиране на избраната психологическа програма последователно на екрана на пулта на изследваното лице се индицират цифри на цветен фон. Изследваното лице казва на глас съответния резултат. Пред психолога се индицира верният отговор и с помощта на два бутона за грешен или за пропуснат отговор се натрупват резултатите от изследването, които се индицират пред психолога.



Фиг.1 Приборът за психо-физиологично изследване „Средец”, лелял в космоса

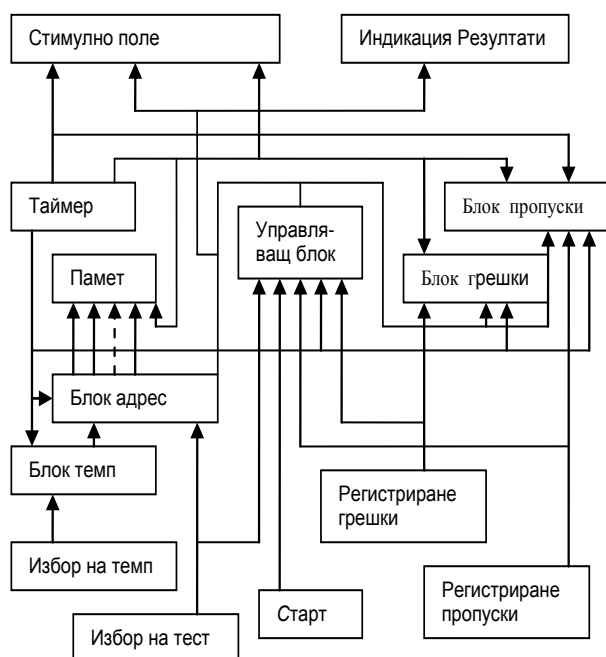
Изискванията за висока надеждност при провеждане на психологически експерименти по време на космически полети наложи нови нетрадиционни архитектурни решения при създаването на апарати за психологически изследвания. От направения преглед на характерните типове апарати, предлагани по това време от водещи световни фирми, се установи, че те се разработват индивидуално целево, без да се използват и стандартизират общи методики за проектиране. Радикално решение в тази насока постигнахме при използване като основен структурен елемент на компютърна постоянна памет. На тази база разработихме концепция за логическо проектиране с използване на паметта като базов блок, който съдържа цялата информация за съответния клас психологически експерименти, както и служебна информация за управление и действието на апарата в съответствие със заложените алгоритми на изследване.

Блоквата схема на прибора „Средец” е дадена на фигура 3. Централният възел на прибора се състои от компютърна памет, блок за формиране на адресите и управляващ блок. В паметта е записана тестовата информация, необходима за провеждане на съответния експеримент (психологическа тестова програма), така и информацията за резултатите, която се следи от провеждащия експеримента. В зависимост от нея и от отговорите на изследваното лице, се регистрират данните за неговите реакции.



Фиг.2. Функционална схема

Нашата основна цел бе не само психологическо и апаратно осигуряване на космическия полет, но и да покажем върховите постижения на българската наука и техника. Космическият прибор „Средец” е изграден изцяло на български електронни елементи. През целия период на работа на пилотираната орбитална космическа станция „Салют 6” приборът работи безотказно и с висока надеждност.



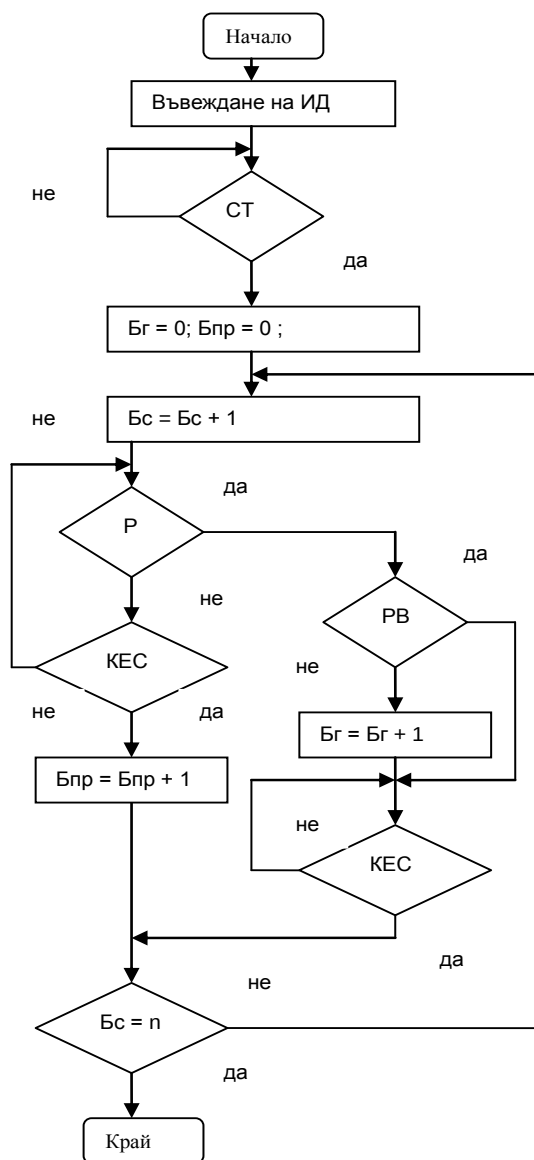
Фиг.3. Блокова схема

Алгоритъм на изследването

Алгоритъмът на работа е на фиг. 4.

Работата започва със задаване на изходните данни ИД (психологическа програма, темп, брой стъпки). Запуска се избраната програма с бутон „старт” СТ. Нулират се броячите за натрупване на резултатите от изследването. Започва експонация на поредната стъпка от избраната програма. Ако до края на зададената

експонация от програмата няма отговор, се отчита пропусната реакция в брояча на пропуските (Бпр). Ако има грешен отговор, той се натрупва в брояча на грешките (Бг). След верен или грешен отговор се изчаква експонацията на следващата стъпка от програмата. След всяка стъпка се увеличава с единица броячът на стъпките Бс. При изпълнение на зададения брой стъпки броячът на стъпките Бс = n и изследването завършва. В алгоритъма са включени означения за край на експонацията на текущия стимул (КЕС), отговор (Р) и верен отговор (РВ).



Фиг.4. Алгоритъм на работа

Резултати от изследванията в Космоса

С прибора „Средец” бяха извършени изследвания на Н. Рукавишников и Г. Иванов преди и след полета (фиг.5) и при космическите експедиции на В. Горбатко и Фам Туан през 1980 г. и на Л. Попов и Д. Прунариу през 1981 г., преди, по време и след полета.

На фиг.6 са дадени графиките на резултатите от изследванията на трите космически екипажа с прибора „Средец”. Изходното ниво на грешките и пропуските преди полетите за всеки от екипажите са взети за 100%.

От графиката е видно, че докато при Н. Рукавишников след полета те се увеличават леко спрямо предполетното ниво (115%), то при Г. Иванов те намаляват

значително – почти наполовина (55%). Това се обяснява, както с по-силното психоемоционално последствие на полета върху Н. Рукавишников като командир, така и с някои индивидуални различия между двамата. Г.Иванов се отличава с изключително висока емоционално-психическа устойчивост, обусловена от личностните му особености и от продължителната му летателна подготовка.

При Горбатко и Фан Туан е видно, че до шестия ден на полета за космонавта, който лети за първи път, грешките и пропуските се увеличават три пъти, а при Горбатко 1.5 пъти.

След приключване на полета грешките и пропуските на Туан са 25% спрямо началото на полета, а на Горбатко са колкото в началото на полета.

От графиките при Л. Попов и Д. Прунариу е видно, че началото на полета при космонавта-изследовател, който лети за пръв път, грешките и пропуските се увеличават пет пъти, а при командира незначително. До шестия ден резултатите на Прунариу плавно се подобряват (367%), а при командира плавно се повишават до (192%). След полета командирът на екипажа показва грешки и пропуски малко под предполетните, а на космонавта – изследовател грешките и пропуските са четири пъти повече спрямо предполетните. От резултатите следват изводите:

- през периода на остра адаптация умствената работоспособност на космонавтите намалява;

- посоченото намаление е изразено значително по-слабо и преминава по-бързо при командира, което се обяснява с по-големия му опит и подготовка. Основателно по-голямото влошаване на резултатите при Д. Прунариу и Фам Туан може да се обясни и с липсата на летателна подготовка при тях.

Необходимо е същевременно да се отбележи, че по степен и характер посоченият по-горе спад на висшите нервно-психични процеси на космонавтите в полета не са довели до влошено изпълнение на поставените задачи. Очевидно, обаче, за целта е била необходима мобилизация и на част от психо-физиологичните резерви. Всичко това говори за високите физически, нервно-психични и професионални качества на изследваните с прибора космонавти.

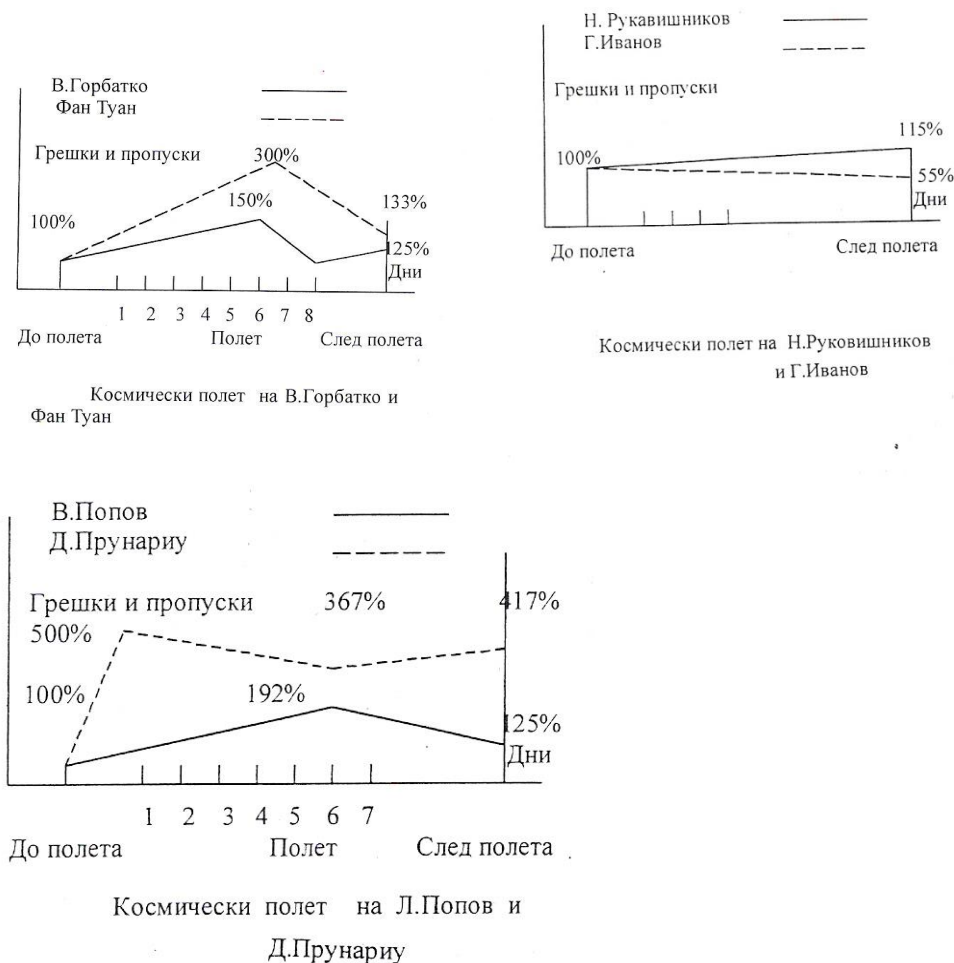
Резултатите от изследванията с космическия прибор „Средец” (Златарев, 1981) сочат:

- приборът „Средец” може да се използва успешно за динамично, точно и обективно, количествено и качествено изучаване на висшите нервно-психични процеси при космическите полети;

- резултатите от нашите изследвания дават основания да се отговори за въведено от българските учени ново експериментално направление в космическата психофизиология.



Фиг. 5. Г.Иванов работи с апарата



Фиг.6. Изследвания на космонавти с апарата

Трансфер на технологии

Приборът дава възможност за по-комплексно изследване на психическите функции и качества и по-специално на типологическите особености на второсигналната висша нервна дейност, която има особено значение за операторската дейност.

Проведените психологически изследвания с прибора доказаха високите му показатели както спрямо изследването на трайните психо-физиологични качества на оператора, така и спрямо динамиката на неговите психо-физиологични процеси, състояние и качества. Това позволи приборът да се внедри при подбора и експертизата на различни специалисти с операторски характер на дейността и при динамично проследяване на техните психо-физиологични процеси и състояния – в психологическите лаборатории на АЕЦ „Козлодуй“, при подбор на военни оператори във военните училища във В.Търново, Варна, Шумен, Долна Митрополия и авиомедицинското направление на ВМА.

Разглежданите четири психологически програми са подходящи за изследване на дълбочината и подвижността на мисленето, устойчивостта и превключването на вниманието, оперативната памет и емоционално-волевата устойчивост. Те успешно могат да се прилагат за изследване на психологическите профили на заетите в туризма и бизнес администрацията.

Заклучение

Представен е прибор за психо-физиологично изследване на умствената работоспособност, внимание, оперативна памет, мисловни процеси и психоемоционална устойчивост. Той включва четири тестови програми, разработени на основата на методиката „непрекъснато смятане в зададен темп”.

Използвана литература

1. Златарев, К., Г. Радковски, Е. Пандов, С.Чапкънов, 1979, Прибор „Средец” за психо-физиологични изследвания на летци и космонавти // Военна техника, МНО, година XIII, бр.5, май, стр. 7-8.
2. Златарев, К., 1981, Човекът в космоса (медико-биологически проблеми на космонавтиката) – София : Медицина и физкултура.
3. Златарев, К., Г. Радковски, 1977, Психология на летателния труд. - София: ДВИ.
4. Златарев, К., 1984, Сборник научни трудове на ОАМНИИ – София.
5. Серафимов, К., 1979, България и Космоса. София, изд.Народна младеж
6. Иванов, Г., 1981, Полети, записки на космонавта. София. Военно издателство.
7. Пандов, Е, Ю.Маринов, Л. Даковски, Л. Балканджиев, 1979, Устройство за изследване на умствения рефлекс на човека-оператор // авт.св.№28591 с приоритет от 16.04.1979 г.
8. Pandov, E., Methods and Technical Tools for Assessment of the Bulgarian Astronauts during the Space Flight // 6th IFAC S Symposium on Automated Systems Based on Human Skill (Preprints of Joint Design of Technology and Organization, Sept., 1997 - Kranjska gora, Slovenia // ed.D.Brandt University of Technology Aachen p.p. 47 – 49.
9. Pandov, E., Apparatus for Psychological Assessment in Space Flights and Their Earth Realizations // 48 International Astronautical Congress - Turin, Italy, 1997, PREPRINTS IAF/IAA - 97 - G.3.04.
10. Pandov, E., A. Popandreeva, 2012, Apparatus for Psychological Assessment - Space and Ground Implementation // 63 Int.Astron.Congress, - Naples, Italy, Final Paper DVD, IAC-12-E5.1.16, ISSN 1995-6258.

ОСОБЕНОСТИНА ТУРИЗМА КАТО ОБЕКТ НА УПРАВЛЕНИЕ

Гл. ас. д-р Стоян Киров

Резюме

Управлението на туризма не се състои само в идентифициране общите тенденции и закономерностите на неговото развитие, но и в разкриване неговите специфични особености. Туризмът е сериозна и упорита работа на хората в този сложен и многостранен отрасъл, със своя специфика и съдържание на трудовите отношения. Той има редица присъщи само на него особености. Тези особености на туризма произтичат от специфичните свойства на услугите, предоставяни от туристическите фирми и организации. В съответствие с това, следва да се определи в каква степен и в каква насока трябва да се разработи управленческият инструментариум, за да се решат правилно всички специфични проблеми, присъщи на туристическите организации.

Ключови думи: управление; туризъм, специфични особености; ефективност.

Въведение

Днес туризмът се възприема като най-масовия феномен на ХХІ век, като едно от най-ярките явления на настоящето, което прониква във всички сфери на живота и изменя обкръжаващата действителност. Туризмът стана един от най-важните фактори на икономиката и затова той не трябва да се разглежда само като пътуване и отдых, а като твърде по-широко понятие, което представлява съвкупност от отношения и единство на връзки и явления, които съпровождат човека при пътешествията.

Нашето общество навлезе в условията на пазарна икономика в момент, когато на международния пазар са налице значителни промени по отношение на туризма. Туризмът в целия свят се превърна в един от най-важните икономически отрасли, както и за някои развиващи се страни – основа на тяхното съществуване (Тайланд, Кипър, Малайзия и др.) Освен това, в много страни на света туристическата индустрия осигурява работни места и възможности за професионално развитие на повече от 350 милиона работници и служители, при това обемът на заетостта в този отрасъл нараства почти два пъти по-бързо, отколкото в другите области на услугите.

Управление на туризма практически съществува отдавна, но неговата теория е все още не добре разработена. Множество публикации, разнообразие от подходи за описание на различни аспекти в управлението на туризма, както и емпиричната и изследователската дейност в тази област показват нарастващото практическо значение на управлението на туризма.

Изследване на проблема

Туризмът е явление познато на всички. През всички времена планетата Земя е пресичана от многобройни туристи и изследователи. Но туризмът се очертава като специфична форма на човешка дейност, която задължително изисква да бъде управлявана. Това е сложен и многостранен процес, който се основава на науката и изкуството. Това е проблемът, който ще бъде разгледан в настоящето изложение. Разсъждения за това, какво е управлението в туризма, в крайна сметка се свеждат до една от най-важните функции на управлението - мотивация за пътуване. Защо хората предприемат пътуване? Какво е това, което те търсят по време на почивката? Какви фактори влияят на предлагането на туристически услуги, тяхното количество и др.? Всички ли пътуващи имат еднакви идеи за почивка? Остават ли мотивите за пътуване стабилни или те се променят? Може да бъдат зададени още много въпроси по един или друг начин свързани с управлението на туристическата индустрия. Развитието

на управлението на туризма постоянно се влияе от икономическите, социалните, технико-технологичните и културни фактори и изменение в личните ценности. От една страна, неудовлетворената потребност от пътувания е свързана с желанието да се премахнат препятствията по пътя. Ето защо пътуванията следва да бъдат обезпечени от покупателна способност. От друга страна, пътуване може да си позволи само човек, който разполага с необходимите парични средства. Това трябва да се разбира, както следва: без доходи, които дава силната икономика, не може да се постигне масов туризъм и следователно, няма обект на управление.

Освен икономическите, в туризма много важни са и социалните фактори. Както е известно, законодателството предвижда правото на всеки гражданин на почивка и за да се реализира това право, е необходимо решаване на редица проблеми от социална гледна точка: транспорт, пътища, организация на нощувка, храна, настаняване и много други – всичко това, от което се ползва потребителят на туристически услуги в определена територия. Става въпрос за създаване на подходяща туристическа инфраструктура, която се определя като туристически продукт. Доколкото туристическото място е крайна цел на туристическото пътуване или туристическия продукт е търсен сред населението, то трябва да се признае, че от гледна точка на условията е необходимо управление на търсенето на туристически продукти, т.е. съвкупност от технически средства и технологии, използвани при формирането на туристическия продукт, игрупатана техническите и технологични фактори.

Културните фактори и променящите се личните ценности на туристите са от първостепенно значение в управлението на туризма. Туризмът не може да се разглежда изолирано от цялостното развитие на човечеството. Доказателство за това е „теория на системите“, която обяснява целия комплекс от взаимосвързани съставни елементи на туристическата индустрия, т.е. при системния подход понятието „туризъм“ се смята като съвкупност от елементи, имаща крайна цел, входни параметри, връзка с външната и вътрешната среда и обратна връзка. Това означава, че всички съставни елементи са в определени отношения и връзки помежду си, които образуват (формират) целостта и единството на системата на туризма.

В областта на управлението пред туристическите организации днес стои двойна цел :

- пълното прилагане в практиката на пазарните отношения, т.е. изпълване управлението на туризма с пазарно съдържание;
- адаптиране ноу-хау в областта на туризма в условията на новия век, а това е възможно ако се вземат предвид промените в света в това отношение.

Всеки си представя туризма като индустрия с повече или по-малко известни, тъй като всеки човек отива някъде и прекарва почивката си далеч от дома. Но едва ли някой мисли за предположенията и последствията от отношенията, които съпътстват туризма.

Какво се крие зад всичко това?

Трудът в управлението на туризма е специфичен и значително се различава от този на служителите в други индустрии, въпреки че на пръв поглед може да се предположи, че управлението на туризма в регионална туристическа фирма се основава на същата основа, както управлението на всяка система „човек-човек“.

Към какъв слой клиенти е насочено вниманието? Как е създадена предлаганата услуга? Какъв е очакваният оборот през следващата година? Какви инвестиции да бъдат направени? Всички тези и много други общи въпроси по принцип, не са специфични за управлението на туристическите организации, но всички те играят важна роля в тази индустрия.

Задачата на управлението на туризма не се състои само в това, да се идентифицират общите тенденции и закономерностите на неговото развитие, но и да се

разкрийт неговите специфични особености. Трябва винаги да се помни, че туризмът не е магия, а сериозна и упорита работа на хората в този сложен и многостранен, характеризиращ се със своя специфика и съдържание на трудовите отношения отрасъл. Туризмът има редица присъщи само на него особености. Особеностите на туристическата индустрия произтичат от специфичните свойства на услугите, предоставяни от туристическите фирми и организации.

Специфични особености на туристически услуги и тяхното влияние върху управлението на туристическата организация. В съответствие с това, следва да се определи в каква степен и в каква насока трябва да разработи управленческия инструментариум, за да се решат правилно всички специфични проблеми, присъщи на туристическите организации.

Първата особеност на туризма е неговата голяма дълбочина на проникване и сложността на взаимодействията между неговите съставни елементи. Повечето от туристическите фирми са малки по размер. Големите туристически фирми се създават само в гъсто населени райони, те са типични за туристическата индустрия, но това не е заводски цех с един вид организационна структура на управление. В туристическата индустрия има много туристически фирми и организации, които по някакъв начин трябва да се вметят в единна регионална система за управление, където целта е да се гарантира дългосрочната жизнеспособност и конкурентоспособност на пазара.

Втората особеност на туризма като обект на управление може да се представи под формата на неясни и трудно измерими цели. За управлението на туристически фирми, които в своята дейност се ориентират към печалби, са характерни ясни и измерими цели - натрупването на ценности, парични потоци, печалба... За управлението на туристическите организации такива цели не съществуват на ниво фирма или на равнище регион.

Тъй като туристическата организация не разполага с измерими цели, не е възможно обективно да се оцени нейната ефективност и успех. Става дума за вероятностния характер на процесите, които протичат в туристическата индустрия. Това означава, че е много трудно да се прогнозира точно всички явления и процеси, протичащи в областта на туризма (промени в политическата ситуация, рязко влошаване на климатичните условия, изменения или усложнения на системата за данъчно облагане и др.)

Друга характерна особеност на туризма се състои в силното влияние от страна на заинтересованите клиенти. Всяка туристическа фирма осъществява своята дейност в обкръжение на различно заинтересовани лица и клиенти. Туристическите фирми работят с голям брой заинтересовани лица, които оказват силно влияние върху фирмите. Освен това, вътре отделни заинтересовани групи имат свои собствени интереси. Туристическите фирми не могат да очакват от своите членове, че всички те ще се държат по един и същ начин, тъй като съществуват определен вид противоречия между собствениците на хотели, местните жители и гостите туристи. Членовете на фирми могат да бъдат разделени на три или четири групи заинтересовани страни, представителите на хотели, може би, ще искат намаляване на еднократния туризъм, собствениците на лифтове ще искат разширяване потока на туристите, тъй като те имат интерес от това. Дори в рамките на една и съща група (например, сред представителите на хотелските комплекси) се наблюдават различни интереси. Големите хотели са заинтересовани от предлагането на различни допълнителни услуги, тъй като те разполагат с всички необходими съоръжения за настаняване и отдих на своите гости. Семейните хотели, съществуващи за сметка на преминаващите туристи са заинтересовани от това, туристическата организация да предлага целия курорт и да проведе необходимите мероприятия.

Туристическата организация наред с всички групи от населението, заинтересовани от развитието на туризма, както участващите в туристическите дейности всяка друга фирма си сътрудничат с кредитори, с политически структури, с градските служби, с туристи, както и с доставчиците.

Туристическата организация може бързо да балансира интересите между различните групи участващи в процеса на обслужване, ако дейността им се ръководи от общоприетите правила, приоритети и възприемане на ценностите и има пред себе си широкообхватни цели за по-нататъшното развитие на региона. Ето защо на нормативното управление (на ниво туристическа организация - политиката на фирмите, на регионално ниво - планиране и координация на дейностите чрез развитие на лидери) се отделя много голямо значение.

Най-важната особеност на туризма като обект на управление е *спецификата на туристическия продукт, неделимостта му от източника на неговото създаване*. Стоки в материална форма (месо, дрехи) съществуват независимо от производителя, докато туристическите услуги не може да бъдат отделени от източника на тяхното създаване. Ако например, потребител на туристически продукт, резервира пътуване през април за юни, а през май туристическа фирма престава да съществува, тази услуга няма да се предоставя на потребителите, поради липсата на източника.

Тъй като туристическият продукт се проявява под формата на услуги, то основните характеристики са присъствието на клиенти и невъзможността за съхраняване на услугата, т.е. въпросът е, че туристическата услуга не може да бъде доставена по пощата. Във връзка с това, при реализацията на туристическия продукт се засилва личностния аспект. Процесът по предоставяне на туристически услуги може да бъде автоматизиран в много по-малка степен, отколкото например, процеса на производство на стоки. В крайна сметка не може с висока степен на вероятност (дори и с използването на компютри), да се предвиди поведението на туристите - това зависи не само от обективните обстоятелства, но също така и от субективни фактори. Поради тази причина, при управлението на туризма неизмеримо по-голямо внимание трябва да се обърне на управлението на човешките ресурси и регулиране на междуличностните отношения. Това се отнася особено за работата на туристически фирми, чиито услуги се предоставят чрез директен контакт с хората.

Външните ефекти на туристическия продукт също може да бъдат представени като специфика на туристическата индустрия. В този смисъл общуването на туриста с обкръжаващите го хора следва да се разглежда като отношение в спокойна атмосфера. Както в ежедневието оставят следи жилищата, заетостта, така отидихт и почивката, прекарани в пътуване, оставят следи от срещите с други пътуващи и местните жители. Отношението на пътуващия към тях, както и неговите мотиви, се обуславят от начина, по който е свикнал да живее, да работи, от възможностите му за организиране на свободното време. Колкото повече в ежедневието си човек чувства ограничеността на природните ресурси и сепридържа в рамките на определени норми на поведение, толкова повече той иска да избере за отдых непозната страна, непознати места. Изследванията в тази връзка показват, че поведението на гостите се отразява на отношението на приемащите ги хора и другите пътници. (Ако туристите до полунощ организират шумни тържества, ангажирани са в нови спортове и всичко това е в ущърб на природата, то се създава негативно отношение към тях от местните жители, което може да влоши престоя им).

Туризмът оказва влияние върху области като икономика, екология, политика, които, от своя страна, въздействат върху туризма. От гостите туристическият регион формира печалба. Приходите, получени от обслужването на туристите са основния приход и са по-значителни от тези, получени от постоянните жители на региона.

Печалбата от туризма е нов поток, който се влива в местния икономически кръговрат и има умножаващ ефект. Това „минава“ през местната икономика (Размерът на средствата, който остава в региона, ще бъде по-висок, колкото повече услуги бъдат на разположение на място, т.е., силно ще бъде местното производство) на региона и може да бъде от полза за туризма и околната среда, като отчисленията от туризма отидат за опазването на ландшафта и неговото поддържане.

Спецификата на туристическия продукт е свързана със *спецификата на туристическото търсене*. Търсенето на туристически услуги не е хомогенно по **три основни причини**:

Първата от тях е *неосезаемост и несъхраняемост на туристическия продукт*. Туристическите услуги не може да се видят при сключване на договора, да се опитат на вкус като стока. Сложността на работата на мениджъра в управлението на туристическата фирма се състои в това, да убеди клиентите за ползите именно на тези услуги тъй като качеството на туристическия продукт варира в широки граници и зависи не само от доставчиците, но също така и от времето и мястото на предлагане. Съхраняването на туристическия продукт е невъзможно, защото ако клиентът се откаже да пътува в последния момент, то е почти невъзможно, той да бъде заменен с някой друг.

Разнообразието на потребителите на туристически услуги е втората причина за хетерогенността на търсенето им. Различните категории туристи се различават по целите на пътуванията си, по изискванията си към туристически услуги, както и цената, която те са готови и способни да плащат. На всеки вид туристи съответства определен тип туристически пазар. Най-новите методи за определяне на туристическия пазар разделят туристите съобразно стила на живот. Производителите на туристическите услуги се ръководят точно от определените видове туристи. Техните потребности са добре известни и тяхното удовлетворение носи най-много приходи. На туристическото търсене много силно влияят такива фактори като доход, структурата на семейството и възрастта на неговите членове, тяхното образование и професия.

Доходите са най-важния фактор, който влияе на туристическото търсене. Да пътува може само човек, който разполага с ресурси за това. С други думи, само туристическа потребност, за удовлетворението на която има налични средства, формира туристическо търсене. В научните изследвания за туристическите проблеми се определят две основни взаимозависими величини - доходи и търсене на туристически услуги: доходи, които се отнасят само до покриване на жизнените потребности (не са ефективни за туризма); доходи за закупуване на стоки от най-висока категория (са много ефективни за туризма). Първото не трябва да бъде изненада: ясно е, че не може да има търсене на туристически услуги, ако целият доход се използва, за да се гарантира жизнения минимум на семейството.

Структурата на семейството се отразява и на количеството, и на вида на търсенето на туристически услуги. Резултатите от проучването показват, че честотата на пътуване сред малките семейства (един или двама души) е най-висока. Най-ниска е честотата в големите семейства (повече от пет човека).

В едно общество, чиито членове вече имат малки семейства (самотници, семейства без деца, по-възрастните двойки, чиито деца са станали самостоятелни), търсенето на туристически услуги се увеличава, тъй като семейният бюджет се разпределя на по-малък брой хора, или се получават доходи от всички членове на семейството. В този случай хората често пътуват. Те имат високи изисквания за качеството на почивката и предлаганите услуги, цената за тях има по-скоро второстепенна роля.

Възрастта е третия фактор, който влияе на търсенето на туристически услуги. Възрастни хора и малки деца рядко пътуват, защото различни трудности ги съпътстват по време на пътуването и непригодността на някои места за тези групи. Въпреки това, някои от тях на пенсионна възраст, оттеглили се от активна работа, налагат голямо търсене на туристически услуги, особено когато нямат финансови проблеми и медицински противопоказания.

Друг фактор, от който зависи търсенето на определени туристически услуги, е **образование** на личността и неговата **професия**. Честотата на пътуване зависи от това, доколко човек е свързан с професионалната си дейност. Собствениците на малки предприятия и техните семейства пътуват сравнително рядко в сравнение със служителите или длъжностни лица, които всяка година използват отпуск от няколко седмици. Образованието и професията на туристите влияят не само на броя на пътуванията, извършени от тях, но също така и на вида на туристическите услуги. От тези фактори зависи и начина, по който хората прекарват ваканциите си.

Висока значимост на социалните фактори - икономическата ситуация в страната, околната среда и социалните фактори - това е **третата причина** за различното търсене на туристически услуги.

Икономическата ситуация в страната. Икономическото положение на всеки отделен член на обществото е в пряка зависимост от общата икономическа ситуация в страната: по-добро цялостно състояние на икономиката, по-високо търсене на туристически услуги.

Екологията на туристическия регион. Известно е, че екологията на региона е най-важният критерий, който ориентира хората при избора на място за почивка. Ясно е също така, че туризмът сам по себе си представлява голяма опасност за околната среда. В зависимост от съзнанието на обществото, екологичните критерии въздействат на търсенето на туристически услуги по два начина: реакция на вече нанесените вреди на обкръжаващата среда - земята и районите, нарушената екологична среда не интересуват туристите, туристите разбират недопустимостта на щети върху околната среда - те не търсят туристически услуги или действия, които биха могли да нарушат екологичното равновесие в природата.

Социалните фактори. Определено влияние върху търсенето на туристически услуги оказват и социалните фактори. **Заедно със структурата на семейството за туризма са важни още три социални параметри: условия на живот и труд, нивото на образование, както и наличието на свободно време.**

Условия на живот и труд. Едно демократично общество със социална пазарна ориентация на икономиката има много благоприятен ефект върху развитието на туризма. Такова едно общество може да бъде описано като общество на потребителите, мобилно общество, образовано общество, свободно общество. Търсенето на туристически услуги в общество от този вид е особено високо.

Въпреки това, с оглед на критичното разглеждане, съществото на проблема изниква от въпроса: защо на хората, живеещи в развито общество, е необходима ваканция? В отговор на този въпрос може да бъдат приведени различни теории. Смята се, че хората, заобиколени от съвременното индустриално общество по време на отпуската си трябва да възстановят своите духовни и физически сили, тъй като са подложени на въздействието на различни стресови фактори. Те страдат от монотонността и напрежението на работното място и ежедневието. Почивката е необходима за гладкия ритъм на професионалните дейности и е една заслужена компенсация на трудностите и напрежението. Увеличава се търсенето на туристически услуги, тъй като хората искат поне за кратко време да излязат отвъд границите на урбанизирания свят.

Нивото на образование. Колкото по-високо е средното ниво на образование в обществото, толкова повече неговите членове ценят възможността за почивка и опознаването на новото и неизвестното. Колкото повече хора имат високо образование, толкова по-силно търсят услуги, които имат компонент на познание и обучение.

Свободно време. Размерът на свободното време, с което разполагат субектите на туризма, съответно се отразява на избора или туристически услуги. Наличието на свободно време е важен фактор за тези, които искат да пътуват. В общество, което възприема хората великодушно, предоставя им регулярно отпуск, създава за тях подвижно работно време, така че освен през годишния отпуск - може да се осъществяват чести кратки пътувания. В зависимост и от това се определя търсенето на туристически услуги.

Друга особеност на туризма като обект на управление се изразява в комплексността на туристическите услуги. Туристическата услуга - това е всичко, което туристът приема с внимание или това, което той използва по време на пътуване (промяна на мястото на пребиваване и престой в дестинацията, крайна точка на неговото пътуване). От това следва, че туристическата услуга се очертава да бъде за туриста като цялата гама от услуги (както материални, така и нематериални), които са специфични туристически продукти. Тези отделни туристически услуги се явяват допълващи.

Понятието „допълващ“ е важно за управлението на туризма. Турист, който „отивана почивка“ е малко вероятно да отиде на екскурзия, ако в края на пътуването няма да може да остане, или - ако не е предвидена храна, скиорът няма да резервира хотел в място, където няма да бъде в състояние да кара ски. Тези примери показват тясна зависимост между отделните услуги в сектора на туризма.

Тази зависимост може да има значителни последствия за управлението на туристическата фирма. Тъй като някои допълнителни услуги се извършват от различни фирми, които ги предлагат, следователно, тези фирми са силно зависими една от друга. Изход за излизане от тази ситуация е чрез сътрудничество и коопериране.

През последните години особено нараства значението на сътрудничеството между туристическите фирми. Такова сътрудничество на фирмите може да се осъществява на хоризонтално или вертикално ниво.

Ефективност на управлението в туризма

Като се има предвид ефективността на концепцията за управлението на туризма, трябва да се приеме факта, че туризмът е преди всичко важно социално-икономическо явление. Последниците от това явление все повече и повече се усещат от всеки гражданин, както и обществото като цяло. Следователно туризмът е дейност, която влияе директно върху социалните, културните, образователните и икономическите сфери на всички държави, както и на техните международни икономически отношения.

Поради нарастващото влияние на туризма върху обществото, е необходимо да се проучи ефективността на управлението му. Правилната оценка на ефективността на управление на туризма дава възможност активно да се въздейства на текущото състояние и тенденции на развитие на туристически фирми, да се определят техните размери, да се наблюдават и коригират неуправляваните явления и процеси, да се подготвят прогнози и планове за развитие на тези фирми и техните структурни подразделения. Трябва да се има предвид обаче, че механичният пренос на известни методики за определяне на ефективността от други сектори на икономиката, няма да доведе до положителни резултати. Изхождайки от спецификата на туристическа дейност, трябва да бъде ясно, че трябва да се извърши измерване за оценка на нейната ефективност. В действителност, ефектът на туризма се определя или от броя на

туристите - посетители или от стойността на търговските туристически структури, които произвеждат специфичен туристически продукт (туристическото предлагане).

Тъй като туризмът обхваща широк спектър от дейности и излиза извън традиционната представа за него като за явление, свързано само с почивка, то ефектът от него трябва да се разглежда от гледна точка на специален вид потребителско търсене, а не от гледна точка на предлагането, което е типично за индустрията, по-лесно е и по-малко трудоемко.

Тогава защо ефективността на туризма не се определя така? Фактът, че в другите отрасли търговските фирми са заети с производството на стоки и услуги. Но при туризма е невъзможно само да довежда до производство на стоки (услуги), тъй като този вид дейност се определя не толкова от характера на произвежданите стоки (услуги), но и от характеристиките и броя на потребителите на туристическия продукт. Това означава, че ефектът от управлението в туристическата индустрия зависи от крайното потребление на всеки неин продукт и в голяма степен зависи от вида на потребителя и в по-малка - от вида на продукта.

Определяйки потребителя на туристически продукт като основен елемент на ефективността, трябва да се има предвид това, че неговите пари се разменят за туристическия продукт или услуга и това води до „туристически разходи“. Всички разходи, включително и тези за туризъм, директно влияят на ефективността на функциониране на отрасъла. В тази връзка данните, свързани с туристическите разходи са основния компонент, който е и в основата на управлението на туризма. Той се използва за наблюдение и оценка на влиянието на туризма върху икономиката на страната и различни сектори на туристическата индустрия.

Може да се твърди, че ефективността на управление обхваща различни области на човешката дейност. В буквалния смисъл на думата, ефективното извършване на дадена дейност означава действено, резултативно, продуктивно. Ефективността е равностойна на целенасочени действия, така че има управленски характер и отразява степента на постигане на целите. Това означава, че ефективността трябва да се разбира като съотношение на резултата и разходите за неговото получаване или резултати и цели. На такава изходна позиция е основано разбирането за ефективността на управлението на туризма. Става дума за ефективна работа на всички подсистеми, интегрирани в понятието „туризъм“, което в условията на пазарна икономика осигурява системата за управление. В тази връзка, под ефективност в управлението на туризма трябва да се разбира такова управление, което ще гарантира успешното функциониране и развитие на всяка организация и бизнес структура в отрасъла. Ефективността в управлението на туризма се разглежда в две области: икономическа и социална. Икономическата ефективност на туризма може да бъде измерена.

Международните външни посетители за всяка страна са от голяма полза, тъй като стимулират развитието на националните и местни икономики, осигуряват приток на чужда валута и помагат финансирането и изграждането на обекти и съоръжения, които са достъпни за всички граждани. Измерване на разходите на входящи туристи позволява да се оцени икономическото въздействие на туризма на национално и местно ниво. Не по-малко важно е проучването на доходите на страната от вътрешен и международен туризъм.

Изводи и обобщения

Максималният принос на туризма за общото икономическо благосъстояние на гражданите е важна стратегическа цел на развитите и развиващите се страни. С помощта на управлението може да увеличат чистите икономическите ползи от туристическите дейности, т.е. да се осигури превишаване на икономическите резултати спрямо разходите,

свързани с функционирането на туризма. За да се получи пълна картина на въздействието на туризма върху икономиката на дадена страна, трябва да се решат четири последователни задачи:

- измерване на brutния принос на туризма в националната икономика, т.е. да се установят brutните икономически ползи от него;
- определяне на brutните икономически разходи на туристическите дейности;
- установяване на нетен икономически принос на туризма за националната икономика;
- идентифициране на разпоредбите, които повишават стойността на този принос.

За решаването на тези задачи трябва да бъдат определени показателите, които са най-значими за управлението:

- *личните доходи на физическите лица*. Туризмът оказва непосредствено въздействие върху доходите на гражданите, чрез гарантиране на тяхната заетост в дружества, фирми и организации. С тази концепция тясно е свързана заетостта, изразена като брой работни места на пълно или непълно работно време;

- *търговски приходи*. Това са brutните парични постъпления, генерирани благодарение на разходите на посетителите. Нетните приходи са показател за жизнеспособността на фирмите-обслужващи туристите. Те създават средствата, за капиталовложения и показват ефективността от обслужващите дейности на една или друга фирма;

- *държавните приходи*. Това са приходите в държавната хазна в резултат от туристическите дейности. Това включва данъци и такси. Освен това, в някои страни има държавни обекти, които пряко обслужват туристите. Това са места за туристическо настаняване, развлечения и дори пазаруване. Постъпления от продажбата на стоки и услуги в тези обекти се считат за публични приходи;

- *brutния вътрешен продукт (БВП)* се генерира и от туристическите дейности и в рамките на страната. Може да се изчисли дялът на приходи от туризъм в БВП;

- *нетни постъпления за чуждестранна валута*.

Заклучение

Управлението на туристическите фирми е пряко свързано с многообразието на процесите на международния туристически пазар. В основата на тези процеси стои проблемът, че този пазар се занимава с хора, с особен вид стока във вид на услуги и стоки, които имат потребителска и платежоспособна стойност, като всяка предлагана и реализирана стока, целяща получаване на печалба и рентабилност.

В контекста на структурните и технологични промени настъпили в световната икономика, туризмът получава шанс в много от развиващите се държави да заеме мястото на някоя основна индустрия, която дотогава се е считала за база на икономическия напредък. По този начин, развиващите се държави могат да получат една нова възможност чрез туризма да се приобщат към глобалната тенденция на индустриализация.

Използвана литература

1. Воденска, Мария. Посредническа дейност в туризма, С., 2007.
2. Воденска, М., Основи на туризма. Изд. Матком, 2006.
3. Георгиев, Г., Р. Маджерова. Въведение в туризма. Ч. I-ва, УИ „Н. Рилски“, 2010.
4. Kabushkin П. Мениджмънт на туризма. М., 2001.
5. Нешков, М. и др. Въведение в туризма. “Наука и икономика”, ИУ Варна, 2007.
6. Славейков, П., Кл. Найденов. Икономика на туризма. УИ „Св. Кл. Охридски“, 2012.
7. Рибов, М. и кол. Основи на туризма, 1-ва, 2-ра, 3-та и 4-та част, УИ „Стопанство“, София, 2007-2011;

PANPARKS В БЪЛГАРИЯ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

Д-р Стефан Кирилов

Резюме

Мрежа от защитени територии от паркове PANParks се стреми да съхрани европейската дива природа, с най-малко нарушените природни райони на континента. Организацията успешно прилага интегриран подход за стимулиране на устойчивото развитие на туризма с цел подпомагане съхраняването на дивата природа.

В България устойчив туризъм се развива успешно вече 10 години, след като през 2003 година по линия на PANParks беше сертифициран първия български национален парк „Централен Балкан”, а две години по-късно и Национален парк „Рила”. Първите стъпки за зараждането и развитието на устойчив туризъм водят началото си от регионите на обширните защитени територии в нашата страна, каквито са НП „Централен Балкан” и НП „Рила”. На базата на проведеното изследване са проучени възможностите за развитие на устойчив туризъм в националните паркове от мрежата PANParks и е анализирана ситуацията и съществуващите устойчиви туристически практики в региона на двете сертифицирани български защитени територии.

Ключови думи: PAN Parks, устойчив туризъм, развитие, защитени територии, национални паркове, Централен Балкан, Рила

Въведение

PANParks е мрежа от защитени територии от паркове, която се стреми да съхрани европейската дива природа с най-малко нарушените природни райони на континента. Организацията успешно прилага интегриран подход за стимулиране на устойчивото развитие на туризма с цел подпомагане съхраняването на дивата природа. За постигането на основната цел на PANParks – да опази най-значимите обекти от дивата природа на Европа, организацията поставя значителни изисквания пред защитените територии, които желаят да развиват устойчив туризъм и да бъдат част от мрежата със същото име. Удовлетворяването на стандартите за качество на защитената територия и на нейното управление се проверява чрез процес на независима експертна оценка, а на териториите, които отговарят на стандартите, се издава сертификат, удостоверяващ правото да ползват марката и логото на PANParks. След сертифицирането на защитената територия следва последователно сертифициране на нейния PANParks регион и PANParks бизнес партньорите.

Членството в мрежата PANParks поставя значителни отговорности пред управлението на защитената територия. В същото време то създава възможности за ползи на неговите PANParks партньори. Местните доставчици на туристически услуги, занаятчии и др. могат да използват запазената марка на PANParks и да бъдат рекламирани чрез информационната мрежа на PANParks.

През 2003 година PANParks сертифицира първия български национален парк „Централен Балкан”, а две години по-късно и Национален парк „Рила”. В тази връзка можем да заявим, че в България устойчив туризъм се развива успешно вече 10 години. Първите стъпки за зараждането и развитието на устойчив туризъм водят началото си от регионите на обширните защитени територии в нашата страна, каквито са НП „Централен Балкан” и НП „Рила”. Особен интерес за развитието на устойчив туризъм в у нас представлява PANParks регионите на Националните паркове „Централен Балкан” и „Рила”.

Цел на изследването

Основната цел на настоящото изследване е да се проучат възможностите за развитие на устойчив туризъм в националните паркове от мрежата PANParks, като се анализира ситуацията в региона на двата сертифицирани български Национални парка „Централен Балкан” и „Рила”. Друга цел е след анализиране на ситуацията и съществуващите устойчиви туристически практики в двата парка да се идентифицират перспективите и дадат препоръки и предложения за подобряване устойчивото управление на дейностите, свързани с туризма в изследваните PANParksрегиони.

Материали и методи на изследването

За извършване на настоящото изследване са използвани множество материали (нормативни и стратегически документи, реализирани проекти) като: Закон за защитените територии, Планове за управление на НП „Централен Балкан” и НП „Рила”, Стратегии за развитие на устойчив туризъм в регионите на двата парка, изпълнявани проекти, пряко свързани с устойчивия туризъм и дри.

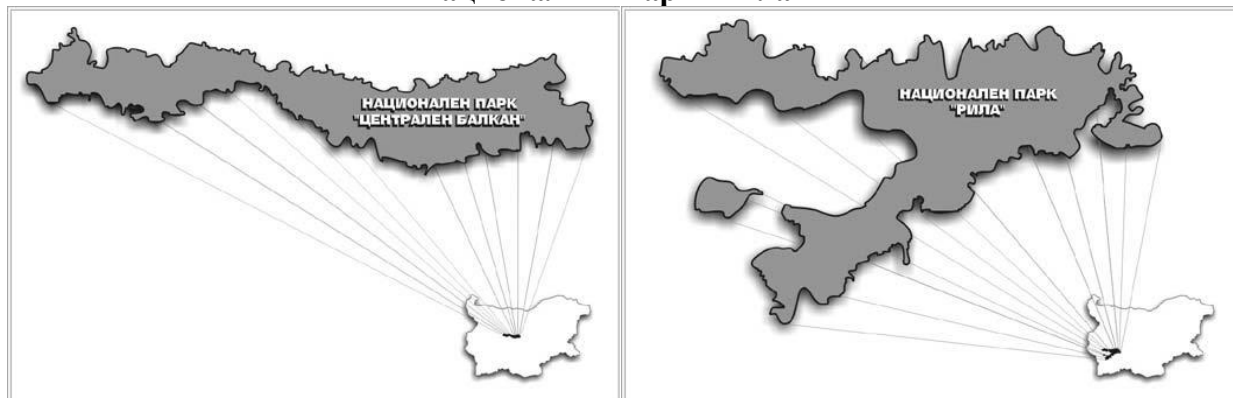
Методическият подход, използван в изследването, е извършване на обобщен анализ на споменатите документи, както и отчитане на съществуващата реална ситуация в PANParksрегионите на двата парка. Използваните методи са: статистически метод за обработка и анализ на събраната статистическа информация; метод за изследване на състоянието на устойчивия туризъм в регионите на двете защитени територии (SWOT анализ); маршрутен метод (проучване на терен).

Обект на изследване

Обектът на настоящото изследване е PANParksрегионите на двата Национални парка „Централен Балкан” и „Рила”. Първият е разположен в централната част на Стара планина, а другият в Югозападна България – в централните и най-високи части на Рила планина.

Изследвани са двата региона на НП „Централен Балкан” и „Рила” за период от десет години (2003-2012 г.). Проучени са основни етапи, включващи дейности, проекти и програми в регионите на двете защитени територии, имащи пряко отношение към развитието на устойчивия туризъм.

Фиг. 1. Географско положение на Национален парк “Централен Балкан” и Националния парк “Рила”



План за управление на Национален парк
“Централен Балкан”, стр. 3

План за управление на Национален парк
“Рила”, стр. 3

Анализ и обсъждане на резултатите от изследването

Като успешни примери за осъществяването на добри практики в областта на устойчивия туризъм в защитените територии у нас може да се посочат Националните паркове „Централен Балкан“ и „Рила“.

Национален парк „Централен Балкан“ е разположен в централната част на България (Фиг. 1). Обхваща най-високата част на Централна Стара планина и включва три части на планинската верига на Балкана – Златишко-Тетевенска планина (с най-висок връх Вежен, 2 198 м н.в.), Троянска планина (с най-висок връх Купена, 2 169 м н.в.) и Калоферска планина (с най-висок връх Ботев, 2376 м н.в.). Връх Ботев е и най-високият връх в Стара планина.

Национален парк „Централен Балкан“ (II категория съгласно IUCN) е третата по големина защитена територия в България (71 669,5 ха). Той се простира в посока изток-запад на около 85 км, обхващайки ивица със средна ширина около 10 км по най-високата част на Стара планина, като най-ниско границата му слиза до 550 м н.в. Паркът е обявен през 1991 г. и включва гори и високопланинската безлесна зона, като в него се намират 9 природни резервата (I категория по IUCN), които заемат над 28% от територията му. Паркът се разполага на територията на 8 общини и 32 кметства. Разделен е на 7 паркови участъка.

Национален парк „Рила“ е разположен в Югозападна България (Фиг. 1). Намира се на 100 км южно от столицата София и е разположен в Рило-Родопския масив. Обхваща централните и най-високи части на Рила планина.

Връх Мусала (2925 м н.в.) е най-високият връх в Рила планина, България и на Балканския полуостров.

Национален парк „Рила“ (II категория съгласно IUCN) е втората по големина защитена територия в България (81046,0 ха). Паркът е обявен през 1992 година и е най-големият Национален парк в България и един от най-големите европейски паркове. Включва гори с площ 53 481,0 ха, а високопланинските пасища и ливади са 27 565 ха. В него са разположени 4 природни резервата (I категория по IUCN), които заемат около 20% от територията му. В териториалноотнoшение попада в 4 области, 11 общини и 41 кметства. Разделен е на 9 паркови участъка.

Най-характерното от природозащитна гледна точка и перспективите за развитие на устойчив туризъм за тези защитени територии и районите около тях т. н. PANParks региони, е, че съществуват отлични възможности за развитие на този вид алтернативен туризъм.

Като начало може да се посочи емблематичната 2001 година за България, когато след влизането в сила на първите за страната Планове за управление на Националните паркове „Централен Балкан“ и „Рила“ се регламентираха и разшириха възможностите за развитието на устойчив туризъм в двата парка и регионите около тях.

В периода 2003-2005 година двата парка преминаха през независима оценка за покриване на принципите и критериите на PANParks и последователно бяха сертифицирани и официално приети в мрежата.

В изследвания период 2003–2012 г. в повечето населени места около Национален парк „Централен Балкан“ и Национален парк „Рила“ са инициирани редица проекти и дейности, свързани с развитието на устойчивия екологичен туризъм. Същите доведоха до създаване на атрактивни екотуристически продукти и услуги за посетителите в двата региона на защитените територии; генериране на допълнителни доходи у предприемачите от местното население; подобряване на икономическото развитие и създаване на поминък в малките населени места; спомогнаха за опазването на природата в двата парка.

I. Определяне на основни етапи в развитието на устойчивия туризъм в PANParks региона на Национален парк „Централен Балкан” и Национален парк „Рила”.

На базата на проведеното изследване бяха идентифицирани по-важните етапи в развитието на устойчивия туризъм в двата PANParks региона на НП „Централен Балкан” и НП „Рила”.

В рамките на посочените основни етапи от развитието на устойчив туризъм в регионите на НП „Централен Балкан” и НП „Рила” в периода 2003-2012 година бяха постигнати следните по-важни резултати:

1. Извършена е инвентаризация на туристическото ресурсно многообразие (природно и културно наследство) в регионите на двата парка за развитие на устойчиви форми на туризъм;

2. Създадена е екотуристическа инфраструктура и специализирани маршрути и екопътеки, като част от новите екотуристически продукти на регионите на двете дестинации за устойчив туризъм;

3. Проведени са практически обучения по основни знания и умения, необходими за започване на екотуристически бизнес и предоставяне на допълнителни туристически услуги;

4. Набелязани са конкретните мерки за развитие на устойчив туризъм в двата региона на защитените територии.

II. Данни от извършване на мониторинг на посетителите в националните паркове от мрежата PANParks.

По данни на PANParksFoundation (2005 г., 2009 г. и 2012 г.), Национален парк „Рила” е един от посещаваните паркове от мрежата, като защитената територия фигурира на трето място по посещаемост (с 45000 посетители за 2005 г.) от всичките тогава осем сертифицирани паркове, включени в мрежата. За 2009 г. паркът е един от най-посещаваните (с 161 126 посетители), като фигурира на четвърто място по брой посетители от всичките по това време десет сертифицирани паркове от мрежата. През 2012 г. Национален парк „Рила” пак е на трето място (с 209 180 посетители) от общо тринадесетте национални парка в мрежата.

Що се отнася до броя на посетителите в Национален парк „Централен Балкан”, същият се характеризира като средно посещаем парк, в сравнение с другите сертифицирани паркове от мрежата.

Броят на посетителите в националните паркове от мрежата на PANParkse представен в Таблица № 1 и Фигура 2.

Таб. № 1

Брой на посетителите в Националните паркове от мрежата на PANParks за 2005 г., 2009 г. и 2012 г.

	Национален парк от мрежата на PANParks	Държава	Брой посетители		
			2005 г.	2009 г.	2012 г.
1.	Bieszczady	Полша	250000	x	x
2.	Oulanka	Финландия	150000	172000	172000
3.	Rila	България	45000	161126	209180
4.	Fulufjället	Швеция	40000	60000	60000
5.	Central Balkan	България	25000	60000	60000
6.	Paanajärvi	Русия	10000	5000	5000
7.	Retezat	Румъния	8000	17000	35000
8.	Majella	Италия	-	540000	540000
9.	Bojomi-Kharagauli	Грузия		3296	16000
10.	Archipelago	Швеция	-	57000	57000

11.	Peneda-Gerês	Португалия	-	250000	250000
12.	Soomaa	Естония	-	45000	45000
13.	Cepkeliai-Dzukija	Литва	x	x	30000
14.	KüreMountains	Турция	x	x	15000

Фиг. 2

Ход на изменение на броя на посетителите в Националните паркове от мрежата на PANParks за 2005 г., 2009 г. и 2012 г.



През 2011 година в мрежата на PANParks се присъедини и литовския национален парк (разположен на площ от 69 730 ха), а през 2012 година и турския национален парк.

III. Създаване и развитие на инфраструктура за устойчив туризъм в PANParks регионите на Национален парк „Централен Балкан” и Национален парк „Рила”.

С изграждане на туристическата инфраструктура е подоброено цялостното обслужване на посетителите в двата региона на парковете. Поставени са указателни табели, оформени са входно-изходните пунктове на парка, съобразени с туристопотока, монтирани са информационни табла, кътове за отдих, оборудвани с паркова архитектурна мебел.

В региона на Националните паркове „Централен Балкан” и „Рила” са създадени специализирани и интерпретативни маршрути и екопътеки, широко използвани като посетителски атракции в двете защитени територии (Табл. 2).

Таб. 2

Някои специализирани и интерпретативни маршрути и екопътеки на територията на Национален парк „Рила” и Национален парк „Централен Балкан”

	Име на маршрута, екопътеката, местонахождение, дължина (км), продължителност (ч.)	
	НАЦИОНАЛЕН ПАРК „РИЛА”	НАЦИОНАЛЕН ПАРК „ЦЕНТРАЛЕН БАЛКАН”
.	Ботанически маршрут „Приатели на растенията” (Яворова поляна – Урдин циркус). По долината на Урдина река, с начало м. „Яворова поляна”, над с. Говедарци, община Самоков. Дължина – 6 км (в двете посоки)	Интерпретиран маршрут “Нефтохима - Голяма Шаля” (кръгов). На 6 км от с. Рибарица, от м. Нефтохима по пътя за х. Вежен до вр. Голяма Шаля. Продължителност 4-4,5 часа.
	„Екопътека Бели Искър” (кръгов маршрут)	Интерпретиран маршрут “По пътя към

.	Долината на р. Бели Искър, с начало м. „Иванов гроб“, на 4 км над с. Бели Искър, община Самоков. Достига до р. Горен суар. Върви по двата бряга на р. Бели Искър. Дължина 7,5 км	еделвайса”. Продължителност 3 часа. Началото е х. Хайдушка песен до вр. Кучето ММ Ком–Емине (ЕЗ), с две възможности: до вр. Козя стена и до х. Козя стена.
.	Специализиран интерпретативен маршрут „Пътека на глухаря” (линеен маршрут) От м. „Титевица”, на 10 км над с. Добърско, община Разлог. Продължителност 4 часа	Екопътека “Бяла река”. В поречието на Бяла река, на 6,5 км от гр.Калофер и на 280 м от граница на парка. Дължина 1830 м. Продължителност 2 часа.
.	Специализиран интерпретативен маршрут „Пътека на рилската иглика” (линеен, с възможност от м. „Германица” да продължи по маршрута за глухаря) От „Германица”, на 4 ч. до м. „Титевица”. Продължителност 4 ч.	Екопътека “Видимско пръскало”. Начало ВЕЦ "Видима" и отвежда до скални стени, от които се спуска 80-метровият водопад Видимско пръскало.
.	Специализиран екомаршрут „Самодивска пътека” От с. Бачево, община Разлог – м. „Гарваница” – Каракачански колиби – Въчи дол – м. „Русалиите”. Обща дължина 15 км.	Интерпретиран маршрут “Беклемето-Орлово гнездо”. В началото е по специализирана пътека “Достъпна среда–Беклемето”. Достига м. Влашки мандри, вр. Курт хисар и вр. Сиврията. Дължина 9 км.
.	Специализиран екомаршрут „Хайдушка пътека” От с. Годлево –Станков кладенец–Трионска скала–м. Станкова лъка–м. Студената вода–м. Фърлената клада–Самодивска скала–вр. Радонов гроб. Дължина 13 км.	Интерпретиран маршрут “Бабско пръскало” (кръгов). Продължителност 4 ч. На 11 км от с. Тъжа в посока х. Тъжа до Скока на Бабското пръскало. Разделя се на две: до КИП-а и до х. Русалка.
.	Еко-вело-път „Село Бистрица – Бистришки водопад – местността „Морените” От с. Бистрица, община Дупница	Специализиран маршрут “Достъпна среда–Беклемето” (кръгов). Предназначен за хора с увреждания. Дължина 1600 м. Продължителност 1 ч. и 30 мин. Начало ММ Ком–Емине (ЕЗ) до х.Дерменка и обратно
.	Екопътека „Очарованието на торфището” (ленеен маршрут) От КК „Семково”, община Белица до Сухото езеро на територията на Национален парк „Рила” Продължителност 2 ч. и 40 мин.	Интерпретиран маршрут “Водните дупки” (кръгов пешеходен) Дължина 7,5 км. Продължителност 5,5 часа. Начало м. Мазането до пещерата Водните дупки - х. Плевен – начална точка.
.	Екопътека „Следите на ледника”(линеен маршрут) От хижа „Семково”, община Белица до Вапски езера на територията на Национален парк „Рила”. Продължителност 3 часа	Интерпретиран маршрут “По стъпките на балканджиите”. Дължина 9,5 км. Продължителност 6 ч. От ВЕЦ Видима до Турски рът (Мандрата–м. Плевнята и Рид Турски рът-м. Плевнята)
0.	Екопътека „Балканската дива коза (<i>Rupicapra rupicapra balcanica</i>) - символ на Национален парк „Рила” От с. Добърско, община Разлог до м. „Статевото гюбре” на територията на Национален парк „Рила”	Екопътека Царичина. Изходен пункт с. Рибарица - м. Нефтохима - м. Слончето до вр. Голяма Шаля - Лилова поляна, където си включва в изходната точка. Дължина 3 км. Продължителност 4 ч.

С важно значение за практикуването на устойчиви форми на туризъм и популяризиране на уникалната дива природа сред българските и чуждестранните посетители имат изградените екотуристически пътеки на територията на двата Национални парка, както и такива в прилежащите площи на парковите територии.

Действащите към момента планове за управление на Националните паркове и създадените за прилагане към момента Стратегии за развитие на устойчив туризъм по линия на PANParks, разбира се имат и своите недостатъци, свързани преди всичко с осигуряването на достатъчни финансови източници за изпълнението на отделните програми, проекти и дейности, както и недостатъчния човешки ресурс от страна на парковите дирекции за изпълнението им. За целта е необходимо широко привличане на международни донори и партньорски екипи за ефективна реализация на съответните програми, проекти, дейности, и поддейности, както и въвличане на местната власт,

местаната общност и предприемачи в съвместни действия в управлението на защитените територии.

IV. Перспективи за създаване на нови туристически продукти за регионите на двата национални парка:

1. Изграждане на нови специализирани маршрути и екопътеки.
2. Изграждане на посетителски и информационни центрове в двете околоспаркови територии.
3. Изграждане на къмпинги, биваци и места за отдих.
4. Подобряване на мониторинга на посетителите в двете защитени територии и районите около тях с оглед по-точното установяване на посетителските потоци и нуждите им.
5. Подобряване на информационната и рекламна обезпеченост за развитието на устойчивия туризъм в двата региона.
6. Подобряване на условия на съществуващите туристически обекти (средства за подслон, места за настаняване и заведенията за хранене и развлечения) на територията на двата парка и прилежащите периферни райони около тях – PANParksрегиони.
7. Разработване и създаване на достатъчно маршрути за практикуване на специализиран туризъм – високопланинско колоездене, конна езда, ботанически маршрути и такива за фото-лов, любителски риболов, промотиране на културно-историческо наследство и др.
8. Разширяване на възможностите за предоставяне на посетителска информация, водачески услуги и природна и културна интерпретация.
9. Разрешаване на въпросите, свързани остарялата инфраструктура на територията на двата парка – хижи, заслони, почивни бази, както и необходимостта от изграждането на пречиствателни съоръжения към тях за управление на отпадните води и на твърдите битови отпадъци.
10. Премахване на наличната амортизирана и разрушена инфраструктура в двете защитени територии – нефункциониращи и безстопанствени сгради и съоръжения и извършване на рекултивация на терените.
11. Създаване на туристически дестинации „Национален парк Централен Балкан” и „Национален парк Рила”, с които да се излезе на международния туристически пазар като конкурентен продукт.

Изводи

В резултат на проведеното проучване е анализирана ситуацията в региона на двата сертифицирани у нас от PANParks Национални парка „Централен Балкан” и „Рила” във връзка с практикуването и възможностите за развитие на устойчиви форми на туризъм. Направени са препоръки и предложения за подобрения в управлението на туризма като цяло в изследваните региони на защитените територии.

На базата на проведените изследвания се установява следното:

1. В региона на двата парка се практикува предимно пешеходен туризъм до близки обекти в тях, като натоварването на маршрутите е неравномерно и съществува ясно изразена сезонност на посетителите.
2. Формите на специализиран туризъм в двата парка все още са ограничени, липсва достатъчно финансов и човешки ресурс и особен интерес от местните общности, живеещи около двата парка.
3. Изградената специализирана посетителска инфраструктура е недостатъчна.

4. Създадените Стратегии за развитие на устойчив туризъм в двата PANParks региона и Плановите за действие към тях със съответните проекти не се реализират на практика.

5. Необходимо е да се изготвят и изпълняват планове за маркетинг и реклама за двата PANParks региона на НП „Централен Балкан” и НП „Рила” като дестинации за устойчив туризъм.

6. Необходимо е да се привлекат повече международни туроператори за двата български PANParks региона, с цел увеличаване броя на туристите, практикуващи устойчиви форми на туризъм.

7. С цел поетите ангажименти от двете защитени територии по линия на Мрежата PANParkse необходимо ограничаване на ползванията като добив на дървесина, пашуване, косене, строеж на пътища и сгради. Същото кореспондира със запазената марка PANParks, представяща националните паркове като територии с най-доброто от дивата природа на Европа, с най-малко нарушени части от оставащите естествени ландшафти на Европа, в които посетителите имат възможност да се насладят на дивата природа на PANParks!

Заклучение

Проучването на устойчивото туристическо развитие в Национален парк „Централен Балкан” и Национален парк „Рила” като сертифицирани PANParks региони е част от интегрираната информационна база данни за прилагане на ефективни политики, свързани с развитието на устойчивите форми на туризъм в защитените територии. С идентифициране на по-важните етапи в развитието на устойчивия туризъм в регионите на двата парка, са проучени и основните перспективи за развитието на тази форма на алтернативен туризъм. Установено е, че със сертифицирането на двата национални парка е повишена в определена степен ефективността на управлението, улеснен е достъпът до финансиране, създаден е обмен на опит в действаща мрежа и сътрудничество с общностите в селските райони, международно признание на двете защитени територии.

Изследванията, свързани с анализирането на ситуацията в двата PANParks региона за възможностите за развитие на устойчив туризъм, не са достатъчни и трябва да продължат. Трябва да се имат в предвид посочените перспективи за планиране на подобрения в управлението на туризма в изследваните два региона, като същите се включат в изготвянето на новите планове за управление за следващия 10-годишен период на Национален парк „Централен Балкан” и Национален парк „Рила” по изпълняваните към настоящия момент проекти, финансирани по Оперативна програма „Околна среда 2007-2013 г.”.

Използвана литература

1. Карта на защитените територии в България, М 1:600 000, МОСВ, София, 2006.
2. Кирилов, Ст. Национален парк „Рила” (Национален парк „Рила” и PAN Parks. Възможности за туризъм в Национален парк „Рила”). Сп. „Бизнес Лидер”, брой I, април – май 2008 г., стр.: 2-5.
3. Национални паркове в Република България, МОСВ, София, 2005.
4. Национална стратегия за опазване на биологичното разнообразие, София, 1995.
5. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008 – 2013 (проект), МС на Р. България, ДАТ, декември 2007.

6. Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризм в България. София, 2004.
7. План за управление на Национален парк "Рила" 2001-2010, юни, 2001, Приет с решение № 522 на Министерски съвет от 04.07.2001.
8. План за управление на Национален парк "Централен Балкан" 2001-2010, юни, 2001, Приет с решение № 522 на Министерски съвет от 04.07.2001.
9. Стратегия за развитие на устойчив туризъм в района на НП „Рила“ (2008-2013), Местна PANParks Група за Национален парк „Рила“, 2007.
10. [http://visitcentralbalkan.net/bg/pages/index/t: туризъм](http://visitcentralbalkan.net/bg/pages/index/t:туризъм), 10.10.2013
11. <http://visitcentralbalkan.net/bg/pages/index/t:pan-parks>
12. <http://wilderness-travel.org/european-wilderness/central-balkan-national-park/>, 08.10.2013
13. <http://wilderness-travel.org/tour/hiking-rila-national-park/>, 09.10.2013
14. <http://www.panparks.org/what-we-do/making-a-difference>, 07.10.2013
15. Ecotourismdevelopment. RilaNationalpark. PAN Parks Courier, summer 2005, p.13.
16. Rila National Park, Bulgaria. PAN Parks Courier, winter 2005, p. 8-9, p. 15.

СВОБОДНОТО ВРЕМЕ КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР, ФОРМИРАЩ АКТИВНИЯ ОТДИХ

Д-р Стефан Капралов

Резюме

Докладът фокусира оползотворяването на свободното време. Заедно с това разказва за останалите фактори, които повлияват развитието и качеството на активния отдиш, а именно: демографските промени, разкъсването на времето за отпуск, материалната база, човешкият ресурс – аниматорите и технологията на анимационния продукт.

Материалът описва позитивите и негативите на предпочитаните форми за прекарване на времето извън работните места (за трудово ангажираните), извън времето за домашен труд, както и времето за физиологически дейности. Разработката съдържа препоръки за промяна на структурата на свободното време и още по-точно – за насърчаване на активен отдиш.

Ключови думи: Свободно време, активен отдиш, фактори

Свободното време е извън работно време след приспадане на времето, използвано във връзка с необходимостта да се поддържа биологичното съществуване. Свободното време е предназначено за културно, интелектуално, физическо развитие и почивка на населението.

Свободното време е време за обучение, обществена работа, култура, спорт, туризъм и др. То е част от общия фонд време, с което индивидът, отделната група или обществото разполагат за определен период – денонощие, седмица, месец и т.н. От съдържателна гледна точка свободното време включва дейности, които са предназначени за възстановяване на работоспособността и за развитие на личността. От количествена гледна точка свободното време е остатъчна величина, която се получава, след като се изразходва времето за основна трудова заетост (работно време); извън работното време, свързано със заетостта; времето за домашен труд; времето за физиологични потребности.

Свободното време на българина е средно 4 часа и 25 минути. Това показва последното изследване на НСИ за бюджета на времето на българите за периода октомври 2009 - октомври 2010 година. В сравнение с преди 8 години (2001/02) българинът е разполагал с 20 минути повече свободното време (4 часа и 50 минути) от днес.

Почти всеки (98% от анкетираните) отделя време за дейности като гледане на телевизия, четене на книги, разходки, туризъм, спорт, игри, занимания с компютри и други.

Най-много свободно време имат лицата на възраст 10 - 19 години (близо 6 часа) и на 65 и повече години (5 часа и 15 минути), а най-малко – лицата във възрастта между 20 и 49 години (3 часа и 45 минути).

През свободното си време българите основно гледат телевизия – 2 часа и 43 минути на ден; разговарят със семейството или с приятели, роднини и познати – 36 минути на ден; разхождат се – 12 минути дневно.

В сравнение с периода 2001-2002 г. значително е нараснало времето, което се отделя за занимания с компютри (търсене на информация, четене и сърфиране в мрежата, чатене, писане на електронни писма) – 12.2% от лицата са отделили дневно 1 час и 37 минути. Ако към това време се добави и времето, през което лицата играят

компютърни и видеоигри – 1 час и 39 минути на ден за едно участващо в дейността лице, се вижда, че заниманията с компютри трайно са навлезли в ежедневието и заемат второ място по продължителност в рамките на свободното време след телевизията.

По 1 час и половина се отделя за различни видове хобита и игри (свиране на музикални инструменти, писане на поезия, проза, колекционерство, игра на карти, шах, домино, залагане на комар и др.).

За четене на книги се отделят по 1 час и 20 минути дневно, а за четене на периодика и специализирана литература – 50 минути. 4% от анкетираните са чели книги и 15.3% – периодика и друга литература в деня на анкетирането.

По 1 час и 33 минути се отделят за ходене и туризъм и също толкова – за забавления и културни дейности (кино, театър, концерт).

21% от мъжете и 15% от жените се занимават със спорт и дейности на открито през свободното си време. Лицата, които спортуват, отделят за това по 2 часа дневно.

Колкото по-развити са производителните сили на обществото, толкова то е по-богато, и толкова повече свободно време може да предостави на своите граждани. Ценността на свободното време се определя не само от неговата величина, но и от възможностите за неговото използване и от тяхната реализация. Прието е да се счита, че намаляването на продължителността на платената работа и на домашния труд означава подобряване на използването на свободното време на населението, повишаване равнището и качеството на живот на хората. Позитивната динамика на тези показатели за по-продължителен период (5-10 години и повече) говори за постоянни изменения в живота на населението и на отделни негови групи.

Формирането на рекреационни потребности зависи от формите на дейност през свободното време, което на свой ред се определя от продължителността на работното време. В развитие на почивката важна роля играе изменението на структурата на свободното време – увеличаване продължителността на платения отпуск. Съкращаването на продължителността на работната седмица води до изменение на рекреационните потребности.

Освен свободното време, други фактори, които влияят върху развитието и качеството на активния отдих, са демографските промени, разкъсването на времето за отпуск, материалната база, човешкият ресурс – аниматорите и технологията на анимационния продукт.

Демографски промени. В края на първото десетилетие на новия век в страните, от които зависи развитието на туризма ще настъпят съществени демографски промени. Така например, в Европа ще има повече от 150 милиона души на възраст между 35 и 45 години. Това е с близо 17.5% повече, отколкото е броят им през 1985 година. Известно е, че тази възрастова група разполага с най-голям доход, което дава основание да се прогнозира, че ще повлияят върху туристическата индустрия. Очаква се засилен интерес към рекреационната дейност по време на ваканционните периоди за активен отдих, подобряване на физическата кондиция, общо укрепване на здравето и др.

Очаква се за същия период да нарасне броят на хората от възрастовата група над 65 години. В развитите страни на Европа те са около 75 милиона. Тези хора също имат сравнително високи доходи, но те разполагат с повече свободно време. Наблюденията над този контингент туристи разкриват, че те също проявяват засилен интерес към туристическите анимационни продукти.

Разкъсване на времето за отпуск. Това е пряк резултат от увеличеното свободно време. Когато периодите за годишни отпуски са по-дълги, туристите изоставят схващането за едномесечна почивка и я разпределят на няколко по-къси периода. Тяхната продължителност е от една до три седмици, различно разпределени през годината в зависимост от индивидуалните или семейни интереси.

Материална база. Съществуващата материална структура в туристическите комплекси – хотелите, ресторантите и др., както и природните туристически ресурси, са естествена среда за осъществяване на активен отдих. Например, в планинския рекреативен туризъм през зимата може да се използва наличната материална база – ски екипировка (ски, ски обувки, шеки и др.), лифтовото стопанство, верижната утъпкваща техника и др., за организиране и провеждане на ски карнавали, ски шоу от рода на факелни спускания, паралелни импровизации и т.н. По същия начин в морския рекреативен туризъм може да се използват хотелските комплекси, плавателните съдове, плажната ивица и други. При продължителните круизни пътувания корабната материална база също предоставя много добри условия за планиране и разгръщане.

Човешки ресурси – аниматорът. Специалистите в сферата на анимацията са от първостепенно значение за ефективността на тази специфична дейност. Комплексният характер на тяхната подготовка изисква обединените усилия на специалисти от областта на икономиката, изкуството, психологията, спорта, социологията и т.н. За съжаление опитът в световната практика и България все още е малък. Днес в някои висши училища започна подготовка на кадри за анимацията. Така например в Шуменския университет и Националната спортна академия „Васил Левски“ в гр. София се обучават магистри по учебни планове за спортна анимация в туризма. При тяхното обучение се поставя акцент върху чуждо езиковата подготовка, основите на управлението, социалната психология и туристическото поведение, екология на човешкото развитие – спорт и здраве, основи на спортната анимация, философия на общуването и др. Естествено, общата и професионална култура на аниматора, неговата оригиналност, усет за такт и чувство за хумор в много голяма степен влияят върху качеството на всяка анимация.

Технология. Процесът за създаване на анимационен туристически продукт не е стандартизиран. Начинът на осъществяване на анимационната дейност е подчертано творчески процес, поради което е трудно да бъде предложен алгоритъм за производство. Засега технологията е собствен патент на ограничен брой български аниматори.

Сигурно е, че новата визия за туристическата индустрия в близкото бъдеще ще включва една различна карта на конкуренцията и необходимост от широкообхватен поглед върху основните проблеми. Професионалистите в различните туристически дейности ще трябва да нагодят своите умения и стратегии (т.е. културата си) към новите изисквания на пазарната среда, която се характеризира с висока сегментация на търсенето. Това изисква гъвкавост на предлагането и разпространението на услугите, при които продуктите и процесите се избират според способността им да задоволяват потребителите. От друга страна, тоталното качество на услугите налага сдобиването с ноу-хау, инвестиране в човешките ресурси, модернизиране на инфраструктурата, нивото на технологиите и благоприятната околна среда.

Използвана литература

1. Стайков, З. Прогнозиране на свободното време. С., 1973.
2. Радев, Н. Свободно време и човешко развитие. Сп. Икономика и управление. Год. I, №4/2005, Благоевград.
3. Капралов, С. Свободно време, спорт и туризъм”. С., 2010.
4. Кастелс, М. Информационната епоха: икономика, общество и култура. Т.І: Възходът на Мрежовото общество. С., 2004.

КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОТО НАСЛЕДСТВО – РЕШАВАЩ ФАКТОР ЗА ЦЕЛОГОДИШЕН ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС

Д-р Камелия Грънчарова

Резюме

Богатото културно-историческо наследство по поречието на реките Струма и Места стои в основата на културния туризъм в Югозападния регион. То дава възможност за развитие на устойчив туризъм през всички сезони, помагайки на общините в тяхното икономическо развитие. Какво още може да се направи и какви могат да бъдат конкретните инициативи на държавни институции и частния бизнес?

Ключови думи: културно-историческо наследство, туристически бизнес, икономическо развитие

Статистическите данни показват, че интересът към културния туризъм с акцент върху историческите паметници и ценности, културни и развлекателни събития в последните години се увеличава непрекъснато. Нещо повече – през 2020 г. този вид туризъм ще бъде водещ в света. Туристите, които избират за посещения културното наследство, са с по-високо образование и по-богата душевност, с изяви културни интереси. Те пътуват, за да задоволяват своите потребности от опознаване културата на своя и на други народи. Тенденциите са в световен и национален план /Алексиева, С., 2004: 27/.

Това дава шанс на всяка община в България да осъзнае огромното значение, което има разкриването, проучването и опазването на културното наследство, както за задоволяване на индивидуалните изживявания на хората и интелектуално израстване, така и за използване на тези ресурси за устойчиво икономическо развитие на местната общност чрез развитие на културен туризъм. Затова почти всяка община е разработила планове за развитие на туризма с акцент върху онези видове, за които има най-голям потенциал. Няма община, която да не притежава исторически паметници от различни епохи, но приоритет се дава на археологическите, етнографските и религиозните паметници.

Благоевградска област е изключително богата на културно наследство от всички исторически епохи – праисторическо, антично, средновековно, от възрожденската епоха, от ново и най-нова време. Ограниченото време не дава възможност за пълното им представяне. Затова ще се спира на водещи обекти за културно исторически туризъм в пет основни района, които отчасти покриват няколко големи общини.

На територията на община Гърмен, отстоящ само на 7 км от големия общински център гр. Гоце Делчев, се намира един от двата археологически резервата на територията на Благоевградска област, утвърдени от МК със ЗКН /ДВ.бр.54 /15.07. 2011г./ – Никополис ад Нестум. Античният град, основан от император Траян през 106 г. като град на победата на Места, е проучен в годините 1980-1984 г. от специалисти от АИМ при БАН и ОИМ-Благоевград. Разкрити са крепостните стени с кули, основите на обществени и култови сгради, каменна пластика, керамика, златни монети. Тези открития се допълват от основите на богато жилище и късно антична баня с хипокаустно отопление. В близост до античния град има и две ранно християнски базилики от IV в. и могилен некрополи.

След 1989 г. обектът е съпътстван от множество проблеми. През 2004 г. община Г. Делчев включва резервата в проект по програма ФАР за трансгранично сътрудничество между България и Гърция и в резултат се разчистват археологическите разкопки; обектът е консервиран и социализиран; изградена е инфраструктура до него.

Археологическият резерват започва да функционира със собствен персонал от аниматори за обслужване на туристите. Така община Г. Делчев го валоризира като алтернативен туристически обект и подобрява възможностите на частния бизнес в сферата на туризма през всички годишни сезони.

Но всичко това е крайно недостатъчно. За да бъде резерватът привлекателен и печеливш туристически обект за културно-исторически туризъм, е необходимо да се направи още много по отношение на неговата реставрация, реконструкция на отделни части и адаптация. Да бъде облагороден не само обектът, но и околностите около него. А защо не и една атрактивна връзка с близкия СПА център Огняново, разработена и използвана от частния туристически бизнес? Той има особен интерес от подобряване на съпътстващата инфраструктура и туристически обекти за настаняване, хранене и развлечения в близост до него.

Много са дейностите, които могат да доведат до разработването на археологическия резерват като един печеливш и използван през всички сезони обект от културното наследство, който да привлича български и чужди туристи.

Близостта на археологическия резерват до забележителните архитектурни резервати Ковачевица, Долен и Лещен, създава условия за разгръщане и на културно-исторически и селски туризъм около гр. Гоце Делчев. Към тях трябва да се причисли и с. Делчево в Пирин със запазена автентична архитектура и възможностите, които предлагат къщите за гости за селски туризъм и допир до местните традиции и обичаи, кухня и природно наследство.

Към обектите за културен туризъм силно присъствие има и обновената експозиция на общинския музей в гр. Г. Делчев с колекцията културни ценности от всички исторически епохи. Археология, етнография, църковни и национално-освободителни борби, просветно движение, представят целия Гоце Делчевски край. Реставрираната музейна сграда и обновена експозиция несъмнено ще привличат във всички сезони нов контингент от туристи.

В последните години в града бяха предприети археологически проучвания на джамията Караджа паша, построена през XV в. Този средновековен паметник се адаптира за Музей на османското изкуство в България и обещава да стане интересен туристически обект.

Съвсем наскоро в с. Сатовча отвори врати още една интригуваща музейна сбирка, в която водеща тема е доказваната от местните историци теза за преминаването на войските на Ал. Македонски през землището на селото в IV в. пр. н.е. Тя е реализирана със събрани на доброволчески принцип експозиционни материали от местното население. В подкрепа на тезата авторите подчертават и факта, че в землището на селата Сатовча и Плетена са намерени и единствените известни до сега тракийски шлемове и въоръжение, съхранявани в РИМ- Благоевград и НИМ - София.

Не може да се отмине и с. Тешово, разположено в южните склонове на Пирин, на 25 км от Г. Делчев с интересната средновековна жилищна кула. Заедно с църквата „Св. Димитър” от 1844 г. , воденица и мандра от възрожденския период, това селище се стреми към създаване на условия и увеличаване на обектите за културен туризъм във всички сезони.

Общо около гр. Г. Делчев има 35 черкви и 3 манастира – прекрасно условие за религиозен, културен или тематичен туризъм.

Десетките римски мостове, чешмите, както и традиционната местна кухня обогатяват туристическите дестинации и допринасят за по-пълно възприемане на културното многообразие на региона във всички сезони.

На север по поречието на р. Места, на предела между красивите планини Рила и Пирин, сред чиста природа и два национална парка се намира един от най-големите ни зимни курорти – град Банско. Градът е и един от най-атрактивните възрожденски селища с неповторима архитектура и самобитен фолклор.

В годините на робството Банско е крепост на българщината, а през XVII-XVIII в. бележи небивал икономически и стопански разцвет. Замогването на местните жители дава тласък за развитие на литература, книжнина, изкуство и просвета, на материална и духовна култура. Това му определя водеща роля в историческия процес за национално формиране и утвърждаване. В Банско е роден патриархът на българското възраждане и автор на „История славянобългарская” – Паисий Хилендарски, както и патриархът на новобългарската просвета и образование Неофит Рилски, което поставя града в първите редици на движението за народна просвета. Откритото през 1838 г. килийно училище, прераснало през 1847 г. в новобългарско светско училище, определя Банско като забележителен културно-просветен и книжовен център. В него са родени братята Димитър и Константин Молерови, които публикуват “народописни материали от Разложко”. Свидетелства за цялата история на града могат да се видят в градските музеи.

Черквата “Св. Троица” – национален паметник на културата от втората половина на XIX в., забележителна с дърворезбената и живописната украса на Велян Огнев, с иконите и стенописите, дело на три поколения майстори от банския род Молерови, привлича по всяко време на годината безброй посетители, както и метохът на Зографския манастир – превърнат в постоянна иконна експозиция на известните бански живописци.

В това гнездо на българския дух и огнище на родолюбие се ражда и големият поет Никола Вапцаров. Родната му къща – национален паметник на културата и музей, се съчетава умело с постоянните изложения на модерно и традиционно изкуство, които посетителят не може да отмине.

Архитектурните паметници на културата – Сирлещовата къща, Веляновата, Тодевата, Бенината, превърнати в музеи, предлагат във всички сезони културни развлечения и интелектуално обогатяване. Градът с прекрасни условия за зимен спорт и туризъм ще продължи да се развива като един от най-големите зимни курорти в България. А Общината прави много, с организиране на музикални фестивали и други културни форуми да задържи туристите през всички сезони в града.

Един античен град в поречието на Струма в последно време привлича погледите на специалисти археолози и културната общественост – Хераклея Синтика. Градът се очертава като археологически обект с най-голям икономически потенциал и с най-големи възможности за културен туризъм по долината на средна Струма. Именно поради интригуващата история на града, разказвана от древните хронисти, градът има всички предпоставки да се превърне в перлата на историческия туризъм не само в Югозападна България, но и в целия трансграничен район. Това е един от малкото антични градове, върху които не е изградена съвременна структура. Незасегнат от съвременно строителство, градът се проучва от АИМ- София и американски институти.

Основан е от македонския цар Касандър в IV в. пр. н.е. /той е основател и на гр. Солун/ и е просъществувал около 1000 г. – от IV в. пр. н.е. до VI в. от н.е. Градът със сложна история се издига от център на тракийското племе синти до важен провинциален римски град. Някои изследователи считат, че тук се намира и саркофагът с тленните останки на Касандър. Хронистите описват драматични събития, разиграли се в града след него. Двамата синове на Филип V – Деметрий и Персей, са реални претенденти за престола на баща си. Затова Персей устройва забележителни тържества

в Хераклея Синтика, по време на които организира убийството на брат си. Няколко години по-късно Персей е разгромен от римляните и умира в римски затвор, а Македония губи своята независимост и постепенно се превръща в римска провинция.

Градът просъществува до VI в., когато е превзет от татарите.

Дългогодишният спор за названието на града, първоначално считан за античния град Петра, е разрешен през 2002 г., когато е открита мраморна плоча, съдържаща текст от 24 реда, издаден от римската императорска канцелария. Той говори за официално посещение на римския император Галерий през 308 г. в стратегически важния град Хераклея Синтика. Текстът предава обръщението на императора към магистратите в града. С намирането на този надпис категорично е потвърдено названието на града – Хераклея Синтика. Епиграфските сведения намират потвърждение и в текстовете на Тит Ливий, Страбон, Плиний Стари и Клавдий Птолемей.

Започналите археологически проучвания през 2007 г. разкриват градската инфраструктура, изградената улична мрежа, стълби, занаятчийски работилници за теракотени маски и фигури, както и калъпите за изработването им, статуетки и други артефакти. Намерени са монети, които свидетелстват, че синтите са секли свои монети, с които са влизали в активен търговски обмен.

Любопитна подробност е, че пророчицата Ванга локализира на това място античен град с много храмове под изгасналия вулкан Кожух и че в него е погребан принц. В един от храмовете, според нея, се намира златна статуетка на богиня, която притежава божествена сила и който я притежава, владее съдбите на хората. Говори се, че именно с нейната сила е злоупотребено, като е предизвикана унищожителната сила на вулкана, затрупвайки града.

Разкриването на Хераклея Синтика, заедно с комплекса на пророчицата Ванга – къщата и църквата „Св. Петка”, уникалните термични извори с темп. 75 градуса и дебит 35 л/сек, близостта на три светилища в околността – Св. Пантелеймон, Св. Петка и Св. Богородица, природният резерват Кожух с уникалната флора и фауна, както и близостта на всички тези уникални паметници до международен път и две държави в съседство – Гърция и Македония, могат да създадат във времето изключителен център за туристическа дестинация с огромни икономически ползи за бизнеса и общината. Мекият и топъл климат в този регион практически дава възможности за туризъм през цялата година.

Проблемът се свежда до осигуряване на средства за интензивни археологически проучвания, за което може да помогне и бизнеса, защото те ще бъдат бързо възстановени. Не бива да се изключва и цялостното социализиране на местността под Кожух заедно с термалните извори, където проблемите са много и се коментират от десетилетия, както и изграждането на нова инфраструктура към обектите, включвайки в комплекса и трите светилища, едновременно с тяхното проучване и експониране.

Изключително важно е, че на проблема се дава голяма гласност. На 19-21 септември 2013 г. се организира международна конференция, която представи най-новите проучвания за Хераклея Синтика и подчерта важността на този археологически обект, както за историческата наука, така и за туризма като цяло.

Неразделна част от историческите обекти около гр. Петрич е и Самуилова крепост, свързана с трагичните събития от историята на българската държава през 1014 г. и решаващата битка между войските на цар Самуил и император Василий II.

Крепостта, изцяло проучена от археолози през 80-те години, бе превърната в обект с изключителна стойност за национална гордост и самочувствие, с изградения към нея музей, паметника на цар Самуил, експонираните славянски земянки и извисяващите се над целия обект четири пилони, символ на единството на българската държава. Дълго време през 90-те г. този културен обект бе подложен на посегателства

и вандалщина. Вярвам, че във връзка с 1000-годишнината от трагичните събития, той ще възвърне силно въздействащия си вид и отново ще посреща туристи през всички сезони.

Тези два исторически обекта неминуемо се свързват с градския музей в Петрич, където са изложени културни ценности от всички исторически епохи в района на града. Към тях са материалните свидетелства за национално-освободителните борби и съпътстващите ги бежански проблеми на този край. И като стана дума за тях – време е да си зададем въпроса, защо още никой не се е сетил да реставрира, експонира и привлече посетители с къщите за бежанци на Шарон, запазени единствено в Петричко и по южното Черноморие?

Къщата-музей на пророчицата Ванга в града, открита наскоро, допълва и събира огромен брой нейни почитатели и туристи, които не пропускат да видят и храма ѝ в м. Рупите. Така културно-историческото наследство в Петрички район се свързва в един добре очертан кръг с паметници от всички епохи, с възможност за посрещане на туристи целогодишно.

Малко по-на север по поречието на р. Струма, в полите на Пирин, под основите на съвременния град Сандански лежи античният град Партикополис. За името на този античен град специалистите дълги години водеха спор, но от няколко години то вече не се подлага на съмнение. За съжаление, античният град е изцяло под града и това затруднява, както проучванията, така и създаването на пълна визия за великолепието на този античен и раннохристиянски център, просъществувал до началото на големите варварски нашествия през VI в. Независимо от това, руините на античния град продължават да привличат туристи с разкритите крепостни стени и останки от обществени сгради – булевтерион, гимназион, стоа, храмове и светилища и др., а извън крепостните стени – некропол и сгради, свързани с всекидневния живот.

Сред откритите четири базилики най-голям интерес предизвиква Епископската базилика като комплекс от помещения с изключително богата художествена украса – каменно-декоративна пластика, стенна живопис и мозайки. Разкрити са атриум /вътрешен двор/, баптистерий /кръщелня/ и мартириум /помещение за съхранение на свети мощи/ с аязмо. Тя е най-представителната и красива сграда, доминираща над късно античния град. От нея се е осъществявало цялостното обществено и икономическо управление на града. Към момента епископската базилика е включена в проект за културен туризъм: „Сандански в зората на ранното християнство” по оперативна програма „Регионално развитие”. Проектът предвижда реставрация на основната част от базиликата и атриума, с изграждане на защитно покритие от стъкло и метал, което да защити, както сградата, така и мозайките в нея.

В археологическия музей в гр. Сандански се съхраняват част от откритите великолепни мозайки от античния град и една от най-богатите колекции от надгробна пластика по поречието на Струма. Затова посещението в него, както и идеята за разширяването му и по-пълно представяне на културните ценности, датираща от десетилетия, е вече крайно необходимо да се реализира с оглед развитие на туризма в Сандански район. Независимо от факта, че новият град лежи над древните останки, Сандански си остава център за целогодишен туризъм, както с културно-историческото наследство, така и с мекия климат и минерални извори, с великолепната база, създадена за удобство на туристите. Този град привлича с мекия климат и минерални води и туристи от двете държави в непосредствена близост.

А има ли турист, дошъл в Сандански, да не е посетил и архитектурния, археологически и природен резерват Мелник? Нещо повече – привлечени повече от Мелник, туристите се спират и в гр. Сандански. Уникалната природна даденост на

Мелник, съчетана с бурната му средновековна история и автентичния архитектурен вид, винаги са били в центъра на туристическия бизнес в Югозапада. Най-малкият град в България, но с най-много черкви /по писмени и археологически данни те са 73/ и сега привлича със запазените художествено-архитектурни обекти – църквите „Св. Антоний“, „Св. Николай Чудотворец“, „Св. Петър и Павел“, „Св. Йоан Предтеча“. Никой не пропуска и руините на „Св. Варвара“ и „Св. Никола“ на хълма „Деспот Слав“. Разрушени са манастирите „Св. Харалампий“ и „Св. Богородица Спилеотиса“, за която има архитектурни данни и графична реконструкция. Те чакат по-скоро бизнеса, отколкото държавата, за да бъдат възстановени и да превърнат Мелник в най-търсения средновековен обект в Югозапада, а защо не и в България? Средновековните паметници на Мелник са ключ към големия туристически бизнес в този магнетичен град. Защото тук са и руините на Византийската къща, очакваща намеса за реконструкция и експониране, както и по-късната Кордопулова къща, като най-голяма жилищна сграда на Балканите от късното средновековие. За тези обекти е необходимо да се направи много и по отношение на представянето пред публика, за да допринесе повече за атрактивността на Мелник като най-търсена туристическа дестинация в Югозапада.

Като се прибави към всичко това и интересната в архитектурно отношение сграда на Конака и великолепните къщи – архитектурни паметници на културата, както и малкия музей, представящ част от културните ценности на града, Мелник добива изключителна ценност и привлекателност за дългосрочни инвестиционни намерения в туризма.

Само на 7 км от Мелник е и Роженският манастир – четвърти по големина в България и първи в Югозапада, със забележителната си архитектура и живописна украса, даващ възможност за представяне на гр. Сандански и неговия район като изключителен средновековен център, който чака да бъде разработен.

Между Сандански и Благоевград е малката община Струмяни, но богата с културно наследство и много амбиции за развитие на културен туризъм. В землището на Струмяни, край с. Илинденци, е регистриран и частично проучен античният град Нейне. Заедно с други останки от тази епоха в землището на това село, както и в землището на с. Микрево и на други места в Общината, частично проучвани до сега, могат да бъдат сериозни инвестиционни проекти в сферата на туризма. Общинските власти са с намерение да превърнат малката музейна сбирка в общински исторически музей в изцяло обновена сграда. Съвсем наблизо, в полите на Пирин планина, е разположено сред уникални природни дадености с. Илинденци, добило международна известност с арт-центъра за скулптура и международните пленери, които се организират там. Общината стана известна и с международния фолклорен фестивал „Малешевото пее и танцува“, който 10 г. вече представя на сцената си състави за автентичен фолклор от Балканите, Европа и още по-далеч. Общината е с намерение да започне изграждане на етнографски комплекс на открито, предлагащ на посетителите местна архитектура, занаяти, традиционен бит и култура, местна кухня, празници и обичаи. Ако всичките им идеи се осъществят, е твърде възможно да добият водещо място в туристическия бизнес, още повече, че всички културни изяви са пръснати в различни годишни сезони.

Безспорен културен център в областта остава областният център. В Регионален исторически музей -Благоевград могат да се проследят историческите процеси, протекли в югозападните земи от VII хилядолетие пр. Хр. до средата на XX в. В него са представени културни ценности, придобити по време на извършени археологически

проучвания в областта от праисторическата епоха, античността и средновековието, от ново и най-ново време. Експозицията е призвана да събуди интереса към тези обекти, за да бъдат посетени на място. Към настоящия момент музеят се нуждае от нова експозиция, която да покаже на публиката и културните ценности, придобити през последните тридесет години, с нова визия, нов интеграционен подход, с нови иновационни технологии, отворена към новите изисквания на ЕС за качество и иновативност, плътно ангажирана с програмите за развитие на културен туризъм в общината.

За съжаление, Благоевград изостава от другите общински центрове с археологическите проучвания. В околностите му има важни антични поселения, които очакват намесата на археолозите с проучване и последващо реставриране, консервиране и социализиране на обектите, за да бъде още по-привлекателен туристически обект и да засили културно-историческото си значение. Градът и неговите околности са минирани от праисторически, антични и средновековни обекти, които очакват разкриване и експониране.

До сега са направени редовни археологически проучвания само на античната вила край с. Дренково, близо до града, която е и частично реставрирана и консервирана. За съжаление, тя не изпълнява мисията, която ѝ бе вменена със старта на археологическите проучвания и по-сетнешното социализиране на обекта, с идеята за развитие на културен и образователен туризъм до и около нея. Дълбоко вярвам, че това ще се случи в следващите години и около с. Дренково, в близост до града, ще се създаде комплекс, който да представя историята на този район от праисторически времена, античност и средновековие. Все още не е загубила актуалност и идеята, той да се превърне в център за обучение по археология. Такъв център дава възможност за продължение на идеята с възрожденската епоха, условия за която има в самия град – във възрожденския квартал Вароша. Тук съществуват всички условия за обособяване на втори център за традиционна култура и образование. С ясната визия за културния туризъм като образователен, кварталът предлага възможности за рефункционализация, която да създаде условия за изграждане на център за занаяти и традиционна култура. Възможностите на областния център като привлекателна туристическа дестинация за целогодишен туризъм са много, стига общинските власти и бизнес средите да протегнат ръце към него и заработят заедно за осъществяването им. Към тях трябва да прибавим и частните предприемачи в съседните села, които могат да инициират възстановяването на почти рухналите стари селски къщи, очакващи своите клиенти с афинитет към селски туризъм. Реставрацията на селските къщи с традиционна архитектура в близките села Дренково, Селище, Лешко, Марулево, винаги могат да запълват своя капацитет, предлагайки освен традиционните за селски туризъм изисквания, така и културни развлечения в района.

Да споменавам ли и факта, че в Благоевградска община има пет църкви – паметници на културата от национално значение, които се нуждаят от реставрация и укрепителни ремонтни дейности, и обединени около темата за градски туризъм или религиозен туризъм, могат да бъдат търсена културна дестинация през всички сезони?

Благоевград има всички шансове да бъде обект на зимен ски туризъм, на летен и целогодишен спа туризъм, на екологичен туризъм, на културен или културно-исторически туризъм, както и на добиващия все-по-голяма популярност напоследък градски туризъм. Но за да достигне ниво в тази посока, трябва много усилия.

Българската земя е осеяна с толкова много паметници на културата, че всяка община, всяко селище има условия да развива туризъм до обекти от културното наследство. Всяка община има условия за действия по тяхното разкриване, проучване и социализиране, за да станат те фактори за икономическо развитие и условие за по-

добър живот на хората. Местният бизнес също има всички шансове за активно включване и интегриране на културното наследство в икономическия и културния живот на общините и развитие на туристически бизнес с паметниците на културата. Изключително важно е, държавни и общински власти и структури, частен бизнес и неправителствени организации да разработят съвместни проекти за развитие на туризъм, пък бил той и в комбинация от различни видове. А структурните фондове на ЕС, вече и във втори програмен период са само важно условие за постигане на целите.

Използвана литература

1. Алексиева, Соня. Връзки с обществеността на културния туризъм. С., 2004.
2. Костов, Е. Културният туризъм. С., 2001.
3. Кулов, М., И. Кулов. Праисторическо наследство в Благоевградска област. Благоевград, 2011.
4. Национален дебат за културната политика. С. 1999.
5. Сандански, Б. Струмяни през вековете. Струмяни, 2003.
6. www.nicopolisadnestum.eu
7. www.naim.bg
8. www.toppresa.com
9. www.numizma.com
10. www.art-visa-bulgaria.eu
11. www.gotsedelchev.bg
12. www.satovcha.bg

ЧОВЕШКИЯТ КАПИТАЛ – КЛЮЧОВ СТРАТЕГИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ ПРОСПЕРИТЕТА НА ТУРИЗМА И БИЗНЕСА В СВЕТА

гл. ас. д-р инж. Димитър Вергиев

Резюме

Основна акцент в анализа е общоприетата теза, че оцеляването на съвременните организации в условията на високодинамична конкурентна среда в решителна степен зависи от качеството и адаптивността на работната сила. Поддържането и развитието на квалификационното равнище на заетите и формирането на адекватни поведенчески умения налагат активизиране на дейностите по обучение и развитие на персонала. Какво е влиянието на управлението на знанията и интелектуалния капитал? Материала се фокусира се както върху проблеми, свързани с организационното, така и върху индивидуалното учене, и върху предоставянето на възможности за учене и възможности за споделяне на знанията по един систематичен начин. Повишаване на мотивацията, отговорността и ангажирането, насърчаване хората да се солидаризират и да действат съобразно с основните ценности на организацията, и с желание да съдействат за постигане на организационните цели.

Управлението на човешките ресурси, както и много други дейности в организацията е процес, който протича във времето. Промените във външната среда, организационните цели и стратегии и други вътрешни фактори изискват системата за управление на човешките ресурси да бъде гъвкава и адаптивна. Този проблем придобива голяма важност и в резултат на факта, че с течение на времето, с нарастването на цената на труда, растат и трудностите, свързани с осигуряване на компетентни и квалифицирани мениджъри и сътрудници.

Разгледани са въпроси, касаещи взаимовръзката между демографската ситуация, пазара на труда и сектора на образованието. Същественото място на образованието в структурата на социалното битие се определя от това, че колкото е по-високо и качествено образованието на преобладаващата част от обществото, толкова по-добри са параметрите на пазара на труда, съответно на това се повишават приходите на пенсионната система, подобрява се семейното планиране и възпроизводството на работната сила и тенденциите в прираста на населението.

Отделено е необходимото внимание на Системите за оценка на потребностите от обучение в организациите, ролята на талантите за просперитета на компаниите.

Въведение

„Ако е трудно да се открие велик талант, то много по-трудно е той да се задържи. За да останете конкурентен в съвременния бизнес свят вие имате нужда от най-добрите и най-талантливите хора в своите редици. Ако изгубите ключов талант, вие можете да откриете, че губите и големи бизнес-възможности.“

През последните години все повече се утвърждава разбирането, че хората са най-голямото богатство, най-значимият капитал на една страна и за всяка организация. Възможностите, които те притежават за труд, предопределят материалното и духовно развитие на всяка държава и индивид, успеха на всяка организация.

За поддържане на необходимия стандарт компаниите се стремят да определят кое е уникалното в тяхната история - ценностите или нагласите на потенциалните служители към работата.

Управлението на човешките ресурси, както и много други дейности в организацията е процес, който протича във времето. Промените във външната среда, организационните цели и стратегии и други вътрешни фактори изискват системата за

управление на човешките ресурси да бъде гъвкава и адаптивна. Този проблем придобива голяма важност и в резултат на факта, че с течение на времето, с нарастването на цената на труда, растат и трудностите, свързани с осигуряване на компетентни и квалифицирани мениджъри и сътрудници.

"Човешки капитал" означава съвкупността от знания и умения на отделния индивид, водещи до нарастване на неговата производителност. Затова формирането на човешкия потенциал, придобиването на знания и умения в образователната система и вън от нея, се разглежда като създаване, формиране на капитал - за индивида, за организацията, за държавата. Времето и средствата, вложени за придобиването на образование и професионална подготовка, се определят като инвестиции в човешки капитал.

Индивидите са много различни от гледна точка на техните вродени способности, склонности, желания, с различни предпочитания към характера на труда. "Производството" на човешки капитал от тази гледна точка при различните индивиди е различно ефективно. Затова се говори за различни видове човешки капитал. Ако се правят инвестиции в образование на основата на индивидуалните способности, то те ще бъдат толкова по-ценни, колкото по-силни са стремежите към образование и по-високи са способностите.

Развитието и управлението на човешките ресурси е национален и приоритет от огромно значение, изискващ максимална концентрация на усилията и провеждане на комплексна, целенасочена, последователна правителствена политика, както и обединение и координиране на действията на органите на властта, институциите и структурите на гражданското общество на централно, регионално и местно ниво. Настоящата стратегия е основен документ, който формулира основните цели, приоритетни направления и задачи в областта на човешките ресурси с оглед осигуряване на високо качество на човешкия капитал.

Известно е, че икономическите, социалните, културните и други постижения на много страни се дължат най-вече на високата степен на образованост и квалификация на населението и доброто здравеопазване на техните народи. В същото време известни са и примери, които показват, че дори човешките ресурси да притежават необходимите количествени и качествени характеристики за реализация на възходящо икономическо развитие, те не са в състояние да осигуряват автоматично желани икономически и социален прогрес. Те могат да изиграят своята важна роля единствено в съчетание с другите фактори, оказващи влияние върху икономическото развитие.

Формирането на човешкия капитал е сложен и продължителен процес, който трябва да бъде управляван в съответствие с принципите на държавната политика насочена към човешките ресурси. Последните трябва да бъдат способни да понасят предизвикателствата на времето и същевременно да станат решаващ фактор за икономическия просперитет. Необходимостта от дефиниране на понятията "човешки капитал" и "човешки ресурси" е продиктувана от особената им важност за социално-икономическото развитие.

Тяхното значение и роля в рамките на прехода в България, са осъзнати при подготовката на редица документи на национално равнище и особено във връзка с подготовката на документите по присъединяването на България към ЕС. В хода на хармонизацията на нормативната база в различни сфери на икономиката уточняването на категорията апарат е повече от положително. Участието на страната в различни европейски инициативи и европейски програми също потвърждава необходимостта от осмисляне на понятията и допринася за оценка на важността им, за успеха на страната в интеграционните процеси. При изграждането на стратегията и политиката по

формирането на човешкия капитал и развитието на човешките ресурси, заетостта и безработицата, пазара на труда, образованието, професионалното обучение и реализация, здравеопазването и здравното обслужване на населението, са въведени и утвърдени като основни понятия. Оценката на тяхното състояние дава представа за развитието на човешкия капитал.

Връзката между човешкия капитал, човешките ресурси и икономическото развитие е твърде тясна и в известен смисъл двупосочна. Инвестициите в човешкия капитал са основополагащи и определящи за насоките и динамиката на развитие на човешките ресурси. Техният обем и насоченост е от първостепенно значение за формирането на човешки ресурси, които да отговарят на съвременните изисквания.

В икономиката, базирана на знанието, съобразно целите поставени на сесията на Европейския съвет в Лисабон през март 2000 г. за по-конкурентноспособна и динамична икономика основана на знанието, човешкия капитал и неговият най-важен компонент - образованието и обучението се превръщат в основен фактор за икономическото развитие. В новите социално икономически условия, високото качество на човешкия капитал е в основата повишаване на конкурентно способността на икономиката.

Концепцията за пожизнено обучение на хората е задължително условие за увеличаване на човешкия капитал, повишаване на неговото качество и ефективното му използване. През последните години функцията по управление на човешките ресурси се трансформира в управление на човешкия капитал. Развитието и усъвършенстването на човешкия капитал трябва да стане обект на внимание както от страна на държавата, така и от страна на бизнеса. Интересът е еднопосочен и е пряко свързан с инвестициите в човешкия капитал за постигане на ускорено икономическо развитие и повишаване конкурентно способността на икономиката.

В този смисъл, инвестициите в човешкия капитал трябва да бъдат обект на дългосрочно планиране, в което да се отразяват виждането за икономическото развитие в средно сроден и дългосрочен аспект. Краткосрочните инвестиции под формата на курсове за квалификация, с периодично финансиране в областта на здравеопазването и други временни инвестиционни решения не носят желанния резултат. Инвестициите в човешкия капитал трябва да са резултат от прилагането на дългосрочна политика и да се насочват в образованието, здравеопазването, науката, културата и други, които имат най-пряко участие във формирането на човешки ресурси.

Според преобладаващата част от съществуващите изследвания към настоящия момент равнището на професионална квалификация на работна сила, особено на безработните лица, е недостатъчно адекватно на пазарните изисквания. Недостатъците се проявяват с най-голяма сила на регионално ниво.

Налице е тенденция към разширяване на несъответствието между квалификацията на лицата с професионално образование в основните възрастови групи, от една страна, и уменията, които те търсят на пазара, от друга. Разминаването между предлаганата и търсената квалификация е най-вече в групата на младежите със завършено средно общо образование, лицата с основно и по-ниско образование и без квалификация, в групата на лицата със завършено образование и професионална квалификация, но без трудов опит, както и в групата на продължително безработните лица.

Резултатите от анализа на проблемите в образованието алармират факторите, отговорни за образованието към търсенето на решения за провеждането на образованието към изискванията на съвременната икономика и обществото.

Всеобщо е признанието, че в справянето с проблемите на съвременността решаваща роля ще имат човешките ресурси - а именно, способността на всеки индивид

да се изправи пред предизвикателствата и да работи за промяната. Ето защо на образованието и обучението на отделния индивид се гледа като на най-надеждния инструмент, с който днес разполага обществото.

В движението към нов тип икономика, достъпът до актуална информация, мотивация и умения трябва интелигентно да се използват от всеки гражданин в условията на динамичен пазар на работната сила, се превръщат в ключови предимства на всеки индивид в условият

Периодичните изследвания на обучението на персонала в европейските организации от 1989 година насам в двадесет и една страни дават възможност да се характеризира състоянието и да се очертаят основните тенденции в развитието му. Анализът на европейския опит в тази област и популяризирането на успешните подходи и методи, използвани в страните с развити пазарни отношения, са изключително полезни за нашата практика. Прилагането им по подходящ начин може да повиши ефективността на обучението и развитието на персонала в българските фирми и да улесни интеграционните процеси със страните от Европейския съюз в областта на трудовите отношения.

1. Основни насоки на изучаването и анализирането в състоянието и на динамиката на обучението на персонала

Изучаването и анализирането на състоянието и на динамиката на обучението на персонала в европейските организации се осъществяват в следните основни насоки:

1. Вземане на решения по отношение на обучението и развитието на персонала и отговорност за прилагането им. (Кой определя стратегиите и политиките и кой носи главната отговорност за прилагането им?)

2. Размер на инвестициите в обучението и изменението им. (Какъв е размерът на средствата, изразходвани за обучение на персонала, като процент от средствата за работна заплата, как се променя той във времето и за кои категории персонал нараства най-много?)

3. Обхват на обучението на персонала. (Каква е средната продължителност на обучението за различните категории персонал годишно?)

4. Анализ на потребностите за обучение. (Дали фирмите го практикуват и какви методи се използват за тази цел?)

5. Видове и методи за обучение. (Какви методи се прилагат и каква е динамиката им?)

6. Система за оценяване на персонала. (Съществува ли такава в организацията, за кои категории персонал и кой участва в оценяването?)

7. Ефективност на обучението. (Наблюдава ли се и по какъв начин?)

2. Основни проблеми на стратегическата ориентация в управлението на фирменото обучение

Нарастването на дейността по обучение на персонала на всички равнища се очертава като трайна тенденция в Европа през последните петнадесет години. Обучението започва да се третира не като разход, а като инвестиция. Във връзка с това се отделя особено внимание на разработването на стратегиите и политиките в областта на обучението, както и на развитието и прилагането на системния подход при осъществяването на тези дейности. Активно се търсят възможности за повишаване ефективността на дейностите по квалификацията и преквалификацията на персонала.

Стратегическата ориентация в управлението на фирменото обучение е логично следствие от все по-масовото използване на стратегическия подход в цялостното

управление на съвременните организации. От тази гледна точка е интересно да се установи:

- а) в каква степен европейските организации се ангажират с разработването на стратегии и политики за обучение и развитие на персонала;
- б) дали те са детайлизират в конкретни програми с крайни срокове;
- в) как се оценява ефективността на проведените програми за обучение.

С оглед прогнозиране, планиране и ефективно провеждане на обучението и развитието на кадрите в перспектива се изследват и очакванията за приоритетни области в обучението на персонала през новото хилядолетие. Във връзка с това могат да се разгледат данните от проведена анкета в рамките на проекта „PriceWaterhouseCranfield“, според която анкетираните подреждат по степен на важност предложения за девет основни тематични направления за обучение на персонала през следващия тригодишен период в тяхната организация. Първият обобщен извод, който се налага от анализа на проблема, е ясно изразеният стремеж към прилагането на стратегически подход при обучение на персонала в организациите.

Изследванията показват, че във всички западноевропейски страни най-малко всяка втора организация има писана стратегия и политика за обучението и развитието на персонала (във Великобритания това са 81% от изследваните организации, в Норвегия - 79%, в Холандия - 78%). Прави впечатление голямата популярност на тези стратегии и политики, сравнени с останалите области на управление на човешките ресурси (набиране и подбор, компенсиране, комуникации). Във всички европейски фирми в много случаи дори организации, които нямат разработени корпоративни стратегии, мисии или такива за човешките ресурси, имат писани политики за обучението и развитието. Това доказва голямото значение, което се отдава на дейността, и стремежът на мениджърите за дългосрочно, ориентирано към промените в средата ѝ управление. Количественият анализ позволява да се разграничат три групи страни по стойността на показателя „процент на организациите, които имат политики за обучението и развитието на персонала“. В първата група (Великобритания, Норвегия, Холандия, Швейцария, Франция, Ирландия и Дания) стойностите му варират между 81% и 72%, за втората група този интервал е 70% - 61%, а третата, в която е и България, заедно със Западногерманските провинции, Чехия, Италия, Полша и Унгария, интервалът е 59% - 45%. Присъствието на германските фирми в тази група едва ли означава, че те оценяват по-ниско значението на обучението и развитието. Обяснението е по-скоро в строгото законодателно регламентиране на всички проблеми по управление на човешките ресурси, което до известна степен прави излишно разработването на писани документи от този тип в германските фирми.

Изследването дава информация и за степента на развитост на тези стратегии и политики в работни програми. Отговорите показват, че най-малко във всяка втора европейска организация (в Ирландия това важи за 82% от фирмите, в Гърция - за 79%, изключение правят само Полша с 45% и Унгария с 49% от обектите) стратегиите по управление на човешките ресурси за различните функции са разработени в отделни програми с конкретни срокове. Безспорно самото наличие на писани политики и стратегии не може да бъде третирано като достатъчно надежден индикатор за качеството на управленския процес. Основно значение имат равнището на вземане на решения по политическите въпроси и основният субект, носещ отговорност за реализирането им. Ако изследваната организация е част от по-голяма група от фирми (холдингова структура, корпорация, мултинационална компания и др.) политиките по обучението и развитието могат да се определят във: международния главен офис, националния главен офис, поделението, самото предприятие. Много рядко те се

определят от международния главен офис (в Испания например това не се прави в нито една от изследваните по проекта „PriceWaterhouseCranfield“ организации). Най-масова практика за всички, включени в проучването европейски страни, е те да се съставят в националния главен офис. Изключение правят Дания, Холандия, Чехия и Унгария, в които политиките за обучение по-често се разработват в поделенията, отколкото в националните офиси. Оформя се и група страни, в която това се прави на локално равнище - в офиса на самото предприятие. Такава е практиката за преобладаващата част от изследваните фирми във Финландия (52%), Унгария (48%) Ирландия, (46%), Дания (38%) и Великобритания (34%). От една страна, такава децентрализация на вземането на решения дава възможност в максимална степен да се отчита спецификата на самото звено, но от друга, се губи възможността за следване на обща стратегия и по-глобален подход към тази дейност. При анализирането на фактите тук трябва да се имат предвид различията във фирмените структури в отделните страни, утвърдените управленски стереотипи, преобладаващият размер на фирмите. Известно е, че в Дания, Ирландия и Холандия е по-висок относителният дял на малките фирми, отколкото например в Германия и Франция.

3. Процесът на вземане на решения във връзка с формирането и провеждането на политиката по обучение и развитие на персонала

Разделянето на отговорностите е утвърден принцип в практиката науправлението на човешките ресурси в европейските страни. Той се спазва и по отношение на главната отговорност за политическите решения по обучението и развитието на персонала. Фактите показват, че само с изключение на нашата страна в преобладаващия дял от изследваните организации главната отговорност за основните политически решения по обучението и развитието се носи солидарно от отдела по управление на човешките ресурси и от прекия ръководител. Анализът на данните в това отношение дава основание за оформяне на три групи страни. В първата група се включват страните, в които над 80% от отговорността се носи солидарно, както следва - Франция - 89%, Великобритания - 84%, Ирландия - 83%, Швейцария - 82%, Източногерманските провинции, Норвегия и Холандия - 81%. Във втората група, включваща осем страни, вариационният интервал е между 71% и 78%, а в третата група, където е и нашата страна, се включват: Кипър - 61%, Дания - 65%, Турция - 55% и България - 42%. В датските и турските организации е най-голям дялът на преките ръководители, носещи тази отговорност - респективно 29% и 28%, като общоевропейска тенденция във всички страни без изключение се забелязва увеличаването на отговорността на линейните ръководители и по проблемите на обучението. Нещо повече, динамиката на процеса през последните три години показва, че в сравнение с останалите дейности по управление на човешките ресурси, в тази област най-силно е нараснала отговорността на линейните ръководители. Това се наблюдава в най-голяма степен в Швеция, Холандия и Франция. В Испания е най-висок дялът на фирмите, в които главно отделът по управление на човешките ресурси е отговорен за тази политика - в 16% от обектите. В останалите страни той се движи основно в интервала до 10%. Коментираните факти потвърждават още един аспект на демократизирането на управлението на човешките ресурси в Европа, изразяващ се в участието на по-ниските йерархични нива на управление във вземането на решенията и споделянето на основните отговорности по прилагането им между няколко субекта.

4. Инвестиции за планиране и провеждане на дейностите по обучение и развитие на персонала

Възгледът за обучението като основно средство за постигане на необходимото качество на работната сила намира израз в същественото увеличаване на средствата, вложени в него. Резултатите от първия тур на изследването „PriceWaterhouseCranfield“ показват, че повече от 60% от работодателите в европейските фирми са увеличили инвестициите си в обучението на мениджърите и специалистите през последните три години (има се предвид периодът 1996-1999 г.). През този период е най-голямо нарастването на инвестициите в обучението на мениджърите във Великобританските фирми (в повече от 70% от тях), следвани от Франция (70%) и Норвегия. В испанските и западногерманските организации то е малко по-слабо. В обучението на специалисти са увеличили най-много инвестициите френските работодатели (над 65% от изследваните фирми), следвани от шведските и Великобританските.

Съществуват големи различия в ресурсите, насочвани към обучението в отделните страни. Така например във Франция (по данни на последното изследване - 1999 г.) почти 90% от всички организации изразходват за обучение повече от 2% от средствата за заплати, докато в Италия това правят само 24% от фирмите. Не се наблюдава обаче много силна корелационна връзка между инвестициите в обучението и социално-икономическата структура на обществото. Данните не потвърждават тезата, че богатите страни отделят повече средства за тези цели в сравнение с по-бедните.

Френските фирми се отличават сред останалите европейски както с относително големите си разходи за обучение, така и с подчертано голямото внимание, което се отделя на тази дейност. Може би причина за това е фактът, че във Франция фирмите са законодателно задължени да инвестират в обучението на персонала си най-малко 1,2% от годишния фонд „Работна заплата“. Интересен е фактът от последното изследване, че 45% от всички френски организации изразходват повече от 4% от годишния фонд „Работна заплата“ за обучение, а работодателите са задължени от закона да подготвят годишни планове за обучение.

Интересът към размера на инвестициите е съвсем обосновано твърде голям както от страна на теоретичите, така и на практиците. От гледна точка на качеството на изследователския процес и надеждността на резултатите му е уместно да се споделят проблемите, които възникват в хода на неговото провеждане. Когато обучението се разглежда като инвестиция, обикновено се очакват както конкретни измерими резултати, така и възможност за количествена оценка на възвръщаемостта на вложените средства. Определено може да се твърди, че работодателите срещат затруднения с отчитането на размера на тези средства като процент от работната заплата. За съжаление голяма част от респондентите отговарят, че не го знаят - това са например 37% от норвежките фирми, 31% от гръцките и датските, 26% от Великобританските. Подчертано по-информирани са латиноговорящите страни Франция, Италия и Испания. Може да се направи изводът, че отчетността на средствата, вложени в обучението и развитието на фирмите, трябва да бъде подобрена. Във всички случаи колкото по-голямо значение се отделя на обучението като стратегическа функция на управление на човешките ресурси, толкова по-добри условия трябва да се създават за прецизни анализи, оценки и прогнози.

Изследването не предоставя количествена информация за честотата и подхода към анализирането на програмите за обучение. От проведени интервюта с директори по персонала обаче става ясно, че такива анализи не се правят масово, а само в предприятия от някои отрасли. Богат положителен опит в това отношение е натрупан в енергийния отрасъл във Франция.

5. Системи за оценка на потребностите от обучение в организациите

От практическа гледна точка системният подход към обучението на персонала означава логическо обвързване и последователно осъществяване на дейностите по анализиране на потребностите от обучение, проектиране на обучението, осигуряване на най-добрите условия за провеждането му, контрол върху хода на процеса, оценка на резултатите, осигуряване на условия за прилагане на наученото и последващо развитие на придобитите знания и умения. Той може да бъде осъществен само като елемент от стратегическото управление на организацията и в частност на стратегията по човешките ресурси. Чрез него се реализират връзките и приемствеността между аналитичната, проектната, внедрителската, развиващата, оценъчната и поддържащата фаза на единния процес на обучението и развитието на персонала.

Най-често използваният метод за анализ на потребностите от обучение и развитие в европейските организации са предложенията на преките ръководители. Използват се още следните методи: анализ на бизнес плановете, системна оценка на потребностите от обучение, оценка на изпълнението на работата на служителя, молби на самите служители и други. От гледна точка на стратегическото управление и прилагането на системния подход най-добре би било да се използват като методи за анализ на потребностите бизнес плановете и оценката на представянето на работещите. Не може да се твърди обаче, че двете форми се ползват с голяма популярност. Това обстоятелство поражда сериозен въпрос, свързан с приноса на обучението за резултатите от работата на организацията. Дали анализът на потребностите от обучение трябва да се прави като се работи върху готовите вече бизнес планове, или ръководителят на звеното като участник в разработването им трябва, отчитайки състоянието и перспективите на подготовката и преподготовката, да има свой специфичен принос към разработването им? Отговорите на този въпрос имат „много пластове“, които водят до участието на мениджъра по управление на човешките ресурси във формулирането на фирмените стратегии, участието му в борда на директорите или еквивалентен ръководен орган и т.н. В крайна сметка това е въпрос на проактивно или реактивно управление на човешките ресурси в организацията и най-малкото по тази причина заслужава повишено внимание.

Състоянието на нещата в този пункт би могло да бъде оценено като незадоволително. С оглед на значението им трябва да се стимулира по-активната работа върху бизнес плановете при оценка на потребностите от обучение. Проблемът би могъл да има и друг ракурс. Ако допуснем, че преките ръководители сами анализират тези планове и преценяват представянето на подчинените им служители, масовостта на тяхното участие като анализатори би могла да се третира като резултат от предварително провежданата от тях аналитична работа. Това предположение обаче изглежда малко вероятно, като се имат предвид заетостта на тези хора с оперативна работа и все по-малкото отговорности, които поемат.

6. Използвани системи за атестация на персонала

Друга важна дейност по управление на човешките ресурси, свързана пряко с анализа на потребностите от обучение, с длъжностните характеристики, с планирането на работната сила и други, е оценката на персонала, работещ в организацията.

Тази оценка на работата има многофункционално предназначение. Най-често тя се използва за определяне на: индивидуалните и организационните потребности от обучение, потенциала за повишаване в длъжност, планове за развитие на кариерата на служителите, индивидуалното заплащане, базирано на резултатите и за организацията на работата във фирмата.

В развитите европейски страни най-често оценката на представянето служи за определяне на индивидуалните потребности от обучение. В северните страни това се проявява най-ясно, но е валидно и за всички останали, с изключение само на Белгия. Използването на тези анализи за другите цели по страни варира.

Изследването дава информация за обхвата на системите за оценяване по отношение на основните групи персонал в организациите:

- а) управленски персонал;
- б) специалисти;
- в) административни служители;
- г) работници.

Резултатите от анкетирането показват, че най-разпространени сред европейските фирми са системите за оценка на специалистите.

Тук вариациите по страни са големи - най-разпространени са те в Швейцария, Англия и Белгия, най-малко - в Норвегия и Дания. На второ място по степен на разпространение са системите за оценяване на мениджърския състав и администрацията, като се отбелязват големи разлики по отделните страни. По-слабо популярни са системите за оценка на работниците. Предвид ключовото значение на оценяването на персонала за редица дейности по управление на човешките ресурси би следвало през следващите години то да претърпи съществено развитие.

Колкото повече субекти се привличат към процедурите по оценяването, толкова по-обективна би могла да бъде оценката. Участието на различните групи трябва да бъде ясно регламентирано. Очевидно е, че прекият ръководител не може да оценява подчинения си по начина, по който ще прави това клиентът или самият служител. Обединяването на различните оценки в един общ краен резултат трябва да бъде много добре методически прецизирано. Изследването показва, че развитите страни - Великобритания, Франция, Холандия, Дания и Швейцария, най-често привличат поне три страни в процеса на оценяването. Това може да се обясни със стремежа към обективност и с вниманието към чувствителността на хората, които биват оценявани.

7. Интензивност на програмите за обучение и структура на обучавания персонал

Важен количествен измерител на дейността по обучение и развитие на персонала е броят на дните, през които са се обучавали заетите във фирмата през годината. През последните три години, считано от края на последното изследване (1999 г.), в 36% от шведските и в 34% от френските фирми е обучен най-малко всеки втори служител. Относително висок е дялът на обучените служители през този период в испанските и в белгийските организации. В 85% от тях (процентът е еднакъв за двете страни) най-малко всеки десети човек от персонала е преминал през различни форми на квалификация. В групата на страните, в които служителите са получили най-малка „доза“ обучение, са: Норвегия, Турция, Унгария, Гърция и България, като своеобразен „отрицателен рекорд“ изглежда фактът, че само 21% от българските фирми през последните три години са обучили повече от 10% от работещите в тях. Във всички останали европейски страни този показател е най-малко два пъти по-висок.

От гледна точка на стратегическото развитие е интересно да се проследи кои категории персонал се обучават най-активно. Изследваните в проекта „PriceWaterhouseCranfield“ четири основни категории (мениджъри, специалисти, администрация и работници) по резултатите от изследването се обединяват в две групи, като обща европейска тенденция за десетилетието може да се определи по-големият ръст на инвестициите в първата група, включваща обучението на мениджърите и специалистите (тук се включват и квалифицираните технически кадри). Броят на дните

и средната продължителност на обучението им с малки изключения е еднаква, като доказателство на тази теза на табл. 2 може да се проследи разпределението на обучението по продължителност за тези категории персонал във Франция, Швеция и Испания.

С по-голяма от средната за Европа годишна продължителност на обучението на техническия състав се отличават Турция (39% от фирмите са обучавали кадрите си повече от 10 дена) и Гърция (35% от изследваните фирми). По-ниска е тя за Швейцария (3%), Дания, Холандия, Финландия и Западногерманските провинции. Вероятно това до голяма степен се дължи на адекватната специална и техническа подготовка на випускниците на образователните системи в северните страни, в Швейцария и Германия и респективно - на недостатъчно утвърденото качество на тази подготовка в учебните заведения на южните ни съседни.

Много близки до илюстрираните в табл. 2 са и данните за останалите европейски фирми. По-големият „обем“ на обучението за мениджърите и специалистите е обясним и напълно логичен. Преди всичко това са „най-скъпите“ кадри, чиято роля за качеството и конкурентоспособността е решаваща. Обикновено те са и най-подготвените и най-образованите, а известно е, че колкото по-висок образователен ценз или равнище на подготовка има един служител, толкова по-склонен е той да се развива и усъвършенства. Заслужава особено внимание едно направление в подготовката на висшите кадри, което не е много популярно в нашата страна. Това са така наречените „програми за развитие на талантиви мениджъри“ (HighFlier). Най-голямо развитие и приложение този тип програми имат в Норвегия (62% от фирмите), в Швеция, където всяка втора организация декларира използването им, в Испания и Швейцария. В групата на бившите социалистически страни по-напреднали в използването им са Чехия (23%), Полша и Източногерманските провинции. Изучаването на опита по проектирането и прилагането на тези програми като специфичен метод за инвестиране в развитието на управленския потенциал, от който зависи ефективността на функционирането на цялата организация, трябва да бъде проучен и от нашите страни.

Във втората група - на административните служители и работниците, обемът на обучението с еднороден. Заслужава внимание фактът, че България, Турция и Гърция се отличават от всички останали европейски страни с поне два до три пъти по-голямата продължителност на обучението на административния персонал и работниците. Това обстоятелство се нуждае от по-задълбочен анализ, но може да се предположи, че тези три страни имат сходни затруднения с квалификацията на тези две категории служители.

8. Форми и методи на обучение

Анкетираният бизнес организации, включени в проекта „PriceWaterhouseCranfield“, отговарят на въпросите какви методи за обучение се използват в Европа и кои са субектите на обучението. Основни предпоставки за анализа са: констатираното преобладаващо обучение на мениджърите и специалистите и увеличаването на ролята на линейните ръководители във всички фази на обучението и развитието на кадрите. Методите са групирани в две основни категории - обучение с откъсване от работното място, или външно обучение, и без откъсване от работа, или вътрешно обучение. Проследява се динамиката на използването през последните три години на:

- вътрешните обучаващи специалисти, които са на щат в организацията;
- преките ръководители;
- външните обучаващи;
- *обучението без откъсване;*

- вътрешните семинари и курсове за обучение;
- външните семинари и курсове за обучение ;
- участието в проекти, свързани с изпълнението на конкретната работа;
- компютъризираното обучение;
- отворените програми за обучение;
- наставничеството.

Една от ясно изразените тенденции във фирменото обучение са разнообразяването и обогатяването на формите и методите за обучение. Наред с него в Европа като устойчива тенденция се наблюдава увеличение на вътрешнофирменото обучение и все по-честото му провеждане без откъсване от работното място. В някои страни повече от половината от изследваните организации отчитат увеличение на вътрешното обучение, това важи както за групата северни страни, (Ирландия, Дания, Западноевропейските провинции, Холандия, Швеция, Великобритания), така и за част от южните страни (Турция, Кипър, Испания и Италия). Бързо нарастване се забелязва и в компютърното обучение, като най-голяма динамика тук отчитат Турция (в 63% от фирмите), Кипър (58%) и Гърция (57%). Отворените програми за обучение стават все по-популярни във Великобритания, Ирландия и Франция.

През последните години непрекъснато нараства участието на преките ръководители във вътрешнофирменото обучение. Като цяло то се ориентира все повече към конкретната работна среда, търси се все по-тясно обвързване между индивидуалното развитие и организационните промени, които се разглеждат като взаимно зависими и синергетично развиващи се процеси.

В повечето европейски страни се наблюдава и ефектът на обучението, макар вариациите по страни да са чувствителни. В Испания делът на организациите, които оценяват тази ефективност, е най-висок – 83%, следват Франция с 82% и Великобритания с 81%. Най-рядко оценяват ефекта от обучението датските фирми - 31% и норвежките - 36%. За целта се използват разнообразни подходи: формална оценка веднага след обучението, тестове, формална оценка няколко месеца след обучението, неформална оценка от прекия ръководител, неформална оценка от обучаващия и други.

9. Основни тенденции за бъдещо развитие на фирменото обучение и развитие на персонала

Особен интерес представляват различията във вижданията на фирмените ръководства в отделни страни за бъдещите потребности от обучение. Интервюираните ранжират по важност следните девет основни области във фирменото обучение и развитие на персонала:

- управление и контрол на хората;
- компютри и нови технологии;
- бизнес администрация;
- формулиране на стратегии;
- маркетинг и продажби;
- здравеопазване, безопасност и работна среда;
- умения за обслужване на клиентите;
- управление на промяната;
- управление на качеството.

Като най-важни от тях за следващите три години анкетираните отчитат:

1. Управление и контрол на хората - Швеция, Великобритания, Ирландия, Швейцария, Финландия, Кипър, Норвегия, Франция.

2. Обслужване на клиентите - Швейцария, Ирландия, Швеция, Белгия и Западногерманските провинции.

3. Управление на качеството - Швеция, Турция, Италия и Испания.

4. Управление на промяната - Швеция, Великобритания и Холандия.

Тези приоритети показват отдалечаване от техническите проблеми и фокусиране върху хората и работата с тях. Това е още едно важно потвърждение на бързо нарастващото значение на управлението на човешките ресурси, а следователно и на важността на аналогични изследвания и разработки.

В заключение може да се отбележи, че обучението и развитието на кадрите са основна цел в дейността по управление на човешките ресурси на европейските фирми. Тази констатация се потвърждава от всички направени изследвания и анализи. Очевидно тя ще запази стратегическото си значение за успеха и развитието на фирмите и през новото хилядолетие. Независимо от различията в европейските образователни системи, правното регулиране, традициите и финансовите възможности на отделните страни подготовката и преподготовката на кадрите остава област, която и в бъдеще ще определя конкурентоспособността и просперитета на организациите. Авангардната позиция на Франция в групата на изследваните страни се дължи на тази дейност. Въпреки националните различия в подходите и методите общият стремеж към ефективно фирмено обучение ще спомогне за преодоляването на съществуващите недостатъци, а по-нататъшните ефективни изследвания, сравнителни анализи и обменът на опит ще помогнат на изоставащите да повишат качеството на тази дейност.

Използвана литература

1. Андреева, М., Управление на персонала, С., Галактика, 1995.
2. Бояджиев, Д., Мениджмънт на човешките ресурси, С., Диагностик прес, 1994.
3. Владимирова, К., и др., Управление на човешките ресурси, УИ „Стопанство”, 1999.
4. Дамянов, А., П. Горанова и Г. Захариева, Управление на персонала (национални и интернационални измерения), Свищов, АИ „Ценов”, 1999.
5. Захариева, Г., Оценка на източниците при подбора на кадри, Бизнес управление, 1995, кн. 1.
6. Йегерс, П., А. Александров, В. Кънчев, Ефективно управление на персонала, Информаинтелект, С., 1996.
7. Шопов, Д., и др, Управление на човешките ресурси, С., Тракия М, 1998.
8. Brewster, C., A. Hageswich, Policy and practice in European Human Resource Management, Routledge, 1998.
9. Официалната интернет страница на Българска асоциация за управление и развитие на човешките ресурси - <http://bhrmda.orbitel.bg/>
10. Официалната интернет страница на CranfieldUniversity.
11. Официалната интернет страница на Международната Асоциация по Мениджмънт на човешките Ресурси [TheInternationalAssociationforHumanResourceInformationManagement (IHRIM)].
12. HRM - an important factor for European Integration, Varna, Bulgaria, International Conference handout, 17-19 May, 2000.
13. The Cranfield Project on International Strategic Human Resource Management, International executive report, 1997.
14. The Role of HRM in the Unified Europe, European Congress on PM, Conference handout, 22-25 June, 1999.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА СПЕЦИАЛНОСТ БИЗНЕС АДМИНИСТРАЦИЯ С ДРУГИТЕ НАУКИ

Мария Джупанова

Резюме

Специалност Бизнес администрация е уникална наука със специфичен характер. Макар и самостоятелна обособена наука Бизнес администрация използва голяма част от постиженията и методите с други обществени науки. Поради това специалността Бизнес администрация може да бъде изследвана през призмата на различни обществени науки.

Основната цел е разработването и изследването на пряката връзка на специалността с науката за управлението, икономиката, социологията, организационните теории, психологията, информационните технологии и правото.

Ключови думи: администрация, управление, бизнес

Като звено от системата за научното знание, Бизнес администрацията се намира в определени връзки, отношения и взаимодействия с други научни области. Те се проявяват в различни форми, с различна сила, като закономерен резултат на процесите на диференциацията и интеграцията в науката. Разкриването на формите и механизма на проявление на тези връзки, отношения и взаимодействия, очертава още по-ясно статута на Бизнес администрацията и възможностите за развитието ѝ в междунaучен комуникативен и процесуално-познавателен аспект.

В междунaучен комуникативен аспект връзките, отношенията и взаимодействията на Бизнес администрацията се проявяват като общуване между науките и техните представители един с друг или с предшествениците им. Това общуване има преди всичко насоченост към проблеми, общонаучни методи и научни резултати от по-високо гносеологическо равнище. В тази връзка В. Вернадски пише: „В наше време рамките на отделните науки, на които се разпада научното знание, не могат точно да определят областта на научната мисъл на изследователя, точно да охарактеризират неговата научна работа. Проблемите, които го занимават все по-често не се побират в рамките на отделна, определена, утвърдила се наука. Ние се специализираме не по науки, а по проблеми”.

В познавателно-процесуален аспект връзките, отношенията и взаимодействията на Бизнес администрацията с другите науки отразяват диалектичката субординация на познанието „единично – обособено – общо”. С науките от горните гносеологически „етажи” (философски, общонаучни и др.), те се проявяват като конкретизация на механизма на възхождение на абстрактното към конкретното.

Бизнес администрация е уникална обществена наука със специфичен характер. Макар и самостоятелно обособена наука Бизнес администрация използва голяма част от постиженията и методите с други обществени науки. Поради това Бизнес администрация може да бъде изследвана през призмата на различни обществени науки.

Бизнес администрация се намира в професионално направление „Администрация и управление”, според което на първо място е наука за управлението. Мениджърският, т.е. управленският подход е много важен за държавното и местното управление, а и за всяка друга администрация. Като управленска наука Бизнес администрация се занимава с проблемите на взимане на решения, избор на варианти, ефективност на управлението, контрол и т.н.

Бизнес администрация може да се разглежда и като икономическа наука. Икономическите аспекти са жизненоважни за някои сфери на Бизнес администрацията.

Редица сфери на Бизнес администрацията – бюджет, данъци, такси, финанси са изцяло проблеми на икономическата наука. И в други области на Бизнес администрацията се използват прийоми и институциите на икономическата наука. Икономическите разчети, информацията за приходите и консумацията на населението, спестяванията, инвестициите, заетостта на работната ръка са част от условията или информацията, която използва Бизнес администрацията. Програмите на правителството в областта на образованието, борбата с престъпността, опазването на околната среда, приватизацията и т. н. имат икономическа основа.

Бизнес администрация е част от социологическата наука. Едно от най-големите имена в теорията на административната наука Марк Вебер е социолог. Той е използвал основите на социологическата наука, за да формулира принципите на „идеалната“ администрация. Въпросите за поведението в администрацията, контролиране на поведението, отношения между администрация и общество, ценностите в обществото и ценностите в администрацията, социални групи, социални промени, етнически, семейни и други структури идват от социологията.

Бизнес администрация е наука за организациите. Организационните теории са важна част от науката за Бизнес администрацията. Бизнес администрация е създадена и функционира в организационните рамки. В тях се разглеждат въпросите за организационно поведение, организационни структури, отношенията на субординация, ръководство, координация и т.н.

Бизнес администрация може да се изучава и като психологическа наука. Психолозите и социолозите се опитват да обяснят какво кара хората да действат. В Бизнес администрацията се използват резултатите от наблюденията върху хората (граждани, длъжностни лица, административни ръководители, членове на съответни органи), с цел да се изследват проблемите на лична мотивация, ценностна ориентация, поведение, действие и т. н. От значение са психологическите портрети на редица категории държавни служители – учители, следователи, висши административни ръководители.

Бизнес администрация може да се разглежда и като информационна наука, представяща отношенията и актовете в администрацията като процеси на събиране, обработка и разпространяване на съответна информация. Компютрите и електронните комуникации вече са неделима част от Бизнес администрацията.

Бизнес администрацията е тясно свързана с правото. Теорията за разделянето на властите на законодателна, съдебна и изпълнителна свързва изпълнителната власт с администрацията. Административната дейност е дейност по изпълнение на законите и други нормативни актове. Административното право регулира отношенията, които се развиват при осъществяване на административната дейност. Бизнес администрацията може да се разглежда и като част от науката между държавата и правото. Тук влизат въпросите отнасящи се до административните органи, административно-териториално деление на страната, административните актове, институцията на държавната служба и други.

Не на последно място Бизнес администрацията може да се разглежда и като част от политическата наука. Бизнес администрация е тясно свързана с политиката. Чрез нея се осъществява държавната политика. Тя е под влиянието на политическите процеси, промени и фактори в държавата и обществото. Политическият анализ е част от политическата наука, който се прилага и в Бизнес администрацията при изследване на формирането и осъществяването на държавната и местна политика.

За да се допълни характеристиката на Бизнес администрацията като наука трябва да се отбележи и връзката ѝ с бюрокрацията. Понятието „бюрокрация“ традиционно е имало у нас отрицателно значение. То е свързано с представата за тежък

и муден административен апарат, бездушие и неоснователно разтакаване по отношение на гражданите, излишна бумажина, дълг и сложен път на документите, затрупани и неефективни архиви, покритост и секретност при решаване на проблемите, липса на отговорност. В много държавни ведомства бюрокрацията замества бизнес администрацията или се счита за част от нея. Бюрокрацията се приема като синоним на администрацията. Според Марк Вебер бюрокрацията е средство за трансформиране на обществено действие с рационално организиран акт. Под рационално организиран акт той разбира действие или акт на формално и официално призната организация с определени цели, какъвто е административният орган. Бюрокрацията се занимава с рационално и формално организираните структури в управлението и техните рационално и формално организирани действия.

Бизнес администрацията е уникална наука и поради това е и уникална специалност. Тя е сравнително нова учебна дисциплина, която през 90 – те години вече масово се преподава в някои университети в напредналите страни и в България. Обикновено това са били курсове под различни наименования в специалности като „Бизнес”, „Право” и др. В България курсове по Бизнес администрация за първи път са четени в Юридическия и Стопански факултет на Софийски университет „Климент Охридски” и в Стопанска академия „Д. А. Ценов” в Свищов. Научноизследователската дейност на специалност Бизнес администрация е ориентирана в областта на корпоративното управление, иновационния мениджмънт, туризма, хотелиерството и европейските транспортни политики, институционалния опит и трайните тенденции на развитие в страните членки на Европейския съюз. Тя е базирана върху съвременни теоретични системи на институционална икономика и управление и притежава амбиция да създава научни продукти в областта на Бизнес администрацията, ангажирани с българските особености на институционална среда и структура.

Използвана литература

1. Вернадский, В. И. Размышления натуралиста. Кн. 2, М., 1977, с. 89.
2. Божков, Н.Л. Дидактика на трудово-политехническото обучение. Том първи., 1988.
3. Арабаджийски, Н. Основи на публичната администрация. 2005.
4. Къндева Ем., Публична администрация, С., 2003г., с.25
5. Павлов П., Михалева Св., Основи на публичната администрация, В., 2000г., с.20-24;
6. Величков Ив., Бенев Б., Теоретически основи на публичната администрация, Бл., 2004г.
7. Верхайен Т., Публичната администрация като учебна дисциплина, Сб. Въведение в публичната администрация, С., 2000г.
8. Янков Н., Иванов Д., Ценова Р., Дончева Хр., Благоева-Танева Б., Йотов Й., Политология, С., 1997г.
9. П., Михалева Св., Основи на публичната администрация, С., 2000г.,
10. Бенев Б., Основи на теорията на държавната администрация», С., 2000г.
11. Къндева Ем., Оперативна самостоятелност в административната дейност, С., 1988г.

ИЗСЛЕДВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА ОТ ТРУДА ПРИ ЛИЦА, РАБОТЕЩИ В СФЕРАТА НА ТУРИЗМА

д-р Димитър Батуров
Военномедицинска академия

Резюме

Различни научни данни сочат, че удовлетвореността от труда е свързана с успешната изява в работата. Целта на настоящото проучване е да проучи взаимоотношенията между някои социодемографски характеристики и тази трудова нагласа. Инструментариумът на изследването включва адаптиран въпросник за удовлетвореност от труда. Резултатите показват възрастови и полово значими различия в динамиката на удовлетвореността от труда при лица работещи в туристическия бранш. Дискутира се необходимостта от оптимизиране на работата в бранша.

Ключови думи: туристически бранш, удовлетвореност от труда, възраст, пол

Теоретични аспекти

Като група с определен статус в туристическия бизнес в държавата, служителите изпълняват специфични роли в динамичната и конкурентна работна среда. Лидерските роли са съществени в творческата дейност на работещите в сферата на туризма в Република България и представляват най-висш интерес за управляващите и организаторите на този отрасъл. Успешното изпълнение на тези роли и творческата изява в работата се разглеждат като основен поведенчески резултат от удовлетвореността от полагания труд (Testa, 1999; Martorana, 2001). Тя може да се определи като критерий за тяхното успешно изпълнение.

Перспективите за развитие на туристическия отрасъл според западноевропейските стандарти, поставят пред мениджърите в бранша нови изисквания на работната среда. Тези изисквания може да затруднят работещия в сферата на туризма при изпълнението на неговите професионални роли. Променя се динамично и семейната среда на работещите. Тя поставя свои изисквания, свързани с жизнения стандарт, социалната позиция на съпругата, преразпределението на роли и отговорности. Едновременно изисквания от работната и семейната среда, създават повишен натиск и изправят работещият в сферата на туризма пред дилема. От една страна, запазването на работното място изисква от него усилия, за да се приспособи към новите професионални изисквания и да съвместява повишените ролеви отговорности в работната и семейната среда. От друга страна, се появяват възможности за работа в различни страни от ЕС с висок жизнен стандарт. Логично е да предположим, че в контекста на тези интензивни обществени промени психиката на работещият в сферата на туризма се ангажира с оценка на положения труд така, както това се случва с хората работещи в други сфери. Воден от принципа на рационалност в своето поведение, работещият в сферата на туризма периодично проверява съответствието между вложено и получено и го сравнява със своите очаквания. Ако не е доволен от сравнението, започва да преосмисля своята нагласа, свързана с труда.

Ние рядко си задаваме въпроса дали работещият в сферата на туризма е удовлетворен от своя труд. Отговорът е особено актуален и се превръща в проблем, защото въпросът възниква в момент, когато реформите във всички сфери на материалното и нематериално производство протичат твърде драматично и понякога изпреварват осмислянето на настъпилите промени.

Удовлетвореността от труда, като цяло е показател, включващ няколко възможни варианта. Един човек може да бъде напълно неудовлетворен или напълно

удовлетворен от своя труд. Появата на този проблем се набелязва в динамиката на субективната оценка на човека за неговия труд и е фактор, който има своето място в мениджмънта на човешките ресурси .

Успешното изпълнение на тези задачи може да се разглежда като поведенчески резултат от *удовлетвореността от труда*^{7,11}.

Проблемът за удовлетвореността е *актуален*, тъй като различията в индивидуалната удовлетвореност са свързани с обективните характеристики на работната среда³. От друга страна, конкретните характеристики на средата, които повлияват функционирането на личността, може да се променят много по-лесно в сравнение с индивидуалната нагласа към труда⁶.

Различни научни данни сочат, че наличието на удовлетвореност от труда е позитивно свързано със социално-психичния климат², спазването на дисциплината⁸ и желанието за оставане в организацията⁹. Освен това, удовлетвореността от труда е свързана с удовлетвореността от живота като цяло⁵ и с перцепциите за психично благополучие⁴.

Целта на настоящото изследване е да се проучат измерения на удовлетвореността от труда у лица, работещи в сферата на туристическото обслужване – хотели и ресторанти.

Метод на емпиричното изследване

При изследването е използвана самооценъчна тестова методика - Въпросник за удовлетвореност от труда¹⁰ в адаптиран вариант¹. Въпросникът е 34-айтемен и съдържа девет дименсии за оценка на удовлетвореността към различни аспекти на трудовата дейност (заплащане, непосредствен началник, служебно развитие, съразмерни награди, колеги, работни задачи, общуване, социални облаги и условия на работа). Методиката принципно е приложима за всички типове обществени организации.

Изследването бе проведено през 2012 г. със следните ограничения: преобладаващ брой на мъжете и кратък период от време.

За статистическа обработка на данните са използвани следните методи: описателна статистика, корелационен анализ, дисперсионен анализ.

Описание на извадката. Изследваните лица са разпределени така:

- по възраст: от 20 до 24 г. – 56 лица, от 25 до 29 г. – 47, от 30 до 48 г. – 57 лица;
- по пол: 160 са мъже и 17 са жени.

Необходимо е да уточним, че извадката в настоящото изследване не е представителна.

Резултати от изследването

Корелационният анализ на данните от попълнения въпросник даде информация за наличието на статистически значими връзки между променливите *пол* и *възраст*, и някои от измеренията на удовлетвореността от труда (Табл.1). Изразени са позитивните връзки между възрастта и удовлетвореността от работните задачи, както и от непосредствения началник. Полът корелира значимо и позитивно с условията на работа.

$$*p < .05$$

Таблица 1. Корелации (на Pearson) между скалите на въпросника и две социодемографски променливи – пол и възраст.

Скали	възраст	
	F	Sig.
Непосредствен началник	4.531	.012
Социални облаги	7.707	.001
Съразмерни награди	7.269	.001
Работни задачи	6.662	.002
Общуване	3.389	.036

По-детайлен анализ на значимите връзки бе извършен посредством *едномерен дисперсионен анализ* (Oneway ANOVA). Този статистически метод даде възможност да се изследва динамиката на посочените измерения на удовлетвореността в зависимост от променливите *възраст* и *пол* (Табл. 2-а и Табл. 2-б).

Таблица 2-а. Влияние на възрастта върху някои от измеренията на удовлетвореността от труда (Oneway ANOVA).

Скали	пол	
	F	Sig.
Условия на работа	4.715	.031

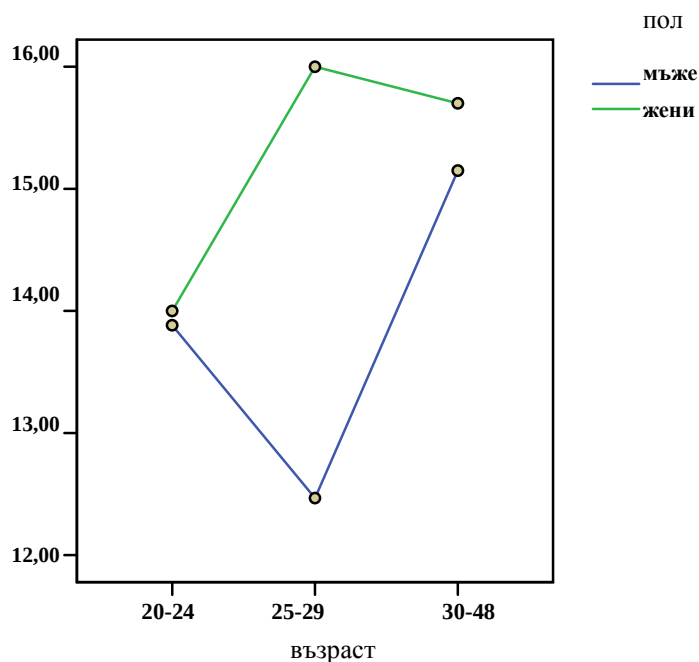
Таблица 2-б. Влияние на пола върху удовлетвореността от условията на работа (Oneway ANOVA).

променливи скали (удовлетвореност от...)	пол	възраст
Заплащане	.069	.081
Служебно развитие	- .080	.056
Непосредствен началник	- .040	.231*
Социални облаги	.120	.162*
Съразмерни награди	.44	.185*
Условия на работа	.170*	.073
Колеги	- .093	.140
Работни задачи	- .082	.278*
Общуване	- .141	.202*

Във всички възрастови групи и при двата пола се наблюдава повишаване на удовлетвореността от непосредствения (прекия) началник (Графика 1). Във възрастовите групи от 25-29 г. до 30-48 г. обаче, удовлетвореността на подчинените от женски пол се повишава по-слабо.

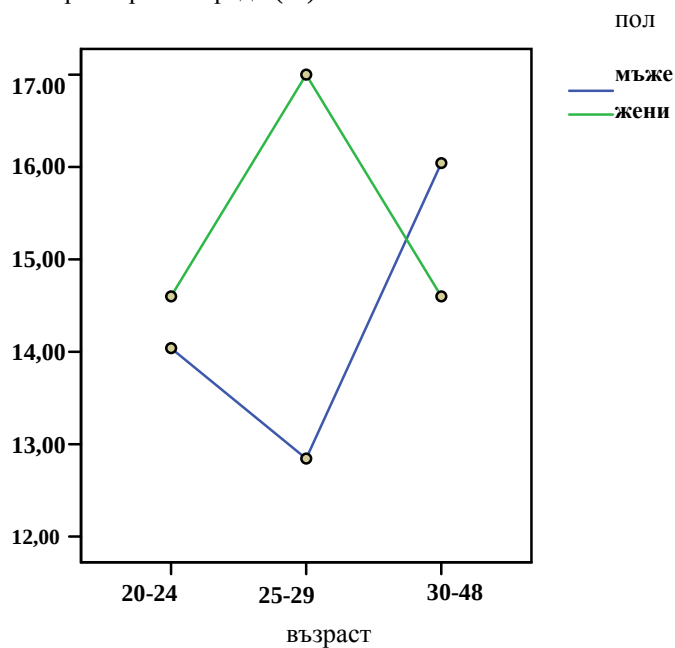
Графика 1.

Динамика на удовлетвореността от непосредствения началник.
социални облаги (М)

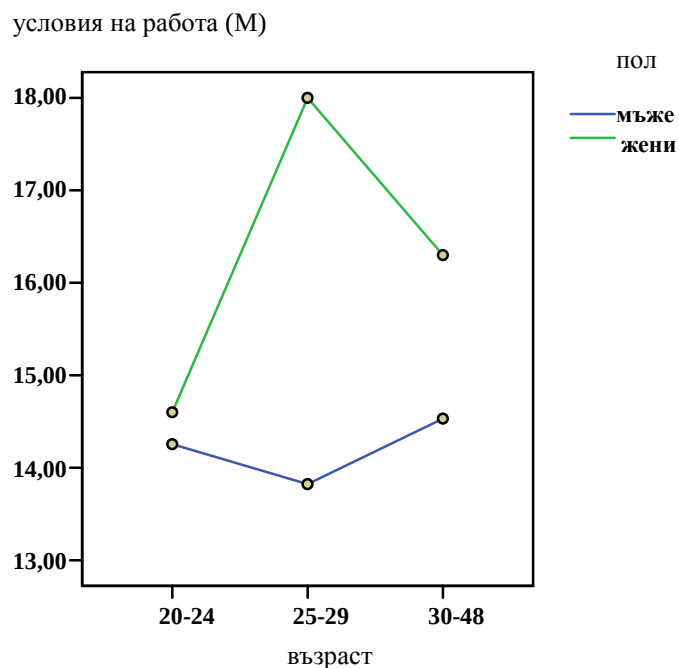


Интересна е динамиката на удовлетвореността от социалните облаги, съразмерните награди и условията на работа. Във възрастовите групи до 25-29 г. удовлетвореността при мъжете се снижава, след което се повишава. При жените, графичният израз на тази динамика е почти огледален, като след възрастовата група 30-48 г., удовлетвореността от тези измерения се повишава (Графики 2, 3 и 4).

Графика 2. Динамика на удовлетвореността от социалните облаги.
съразмерни награди (М)

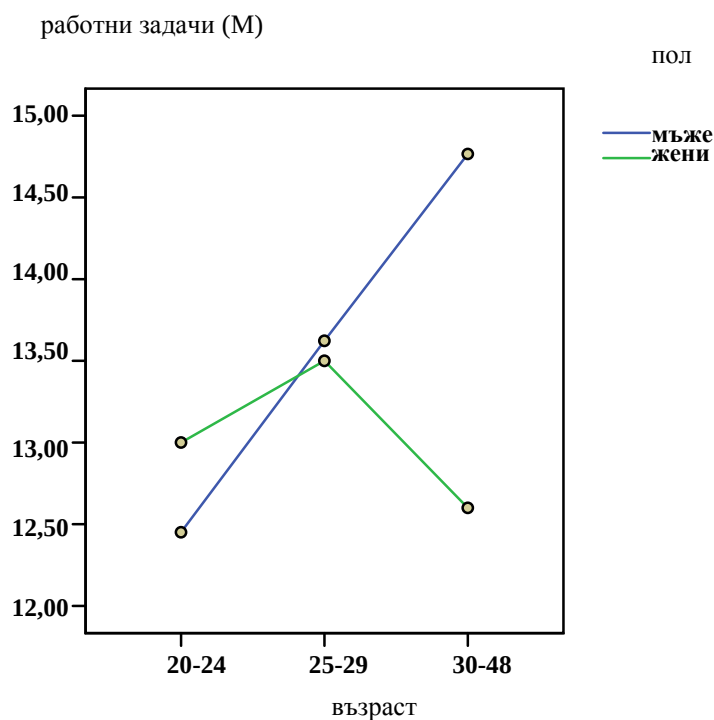


Графика 3. Динамика на удовлетвореността от съразмерните награди.



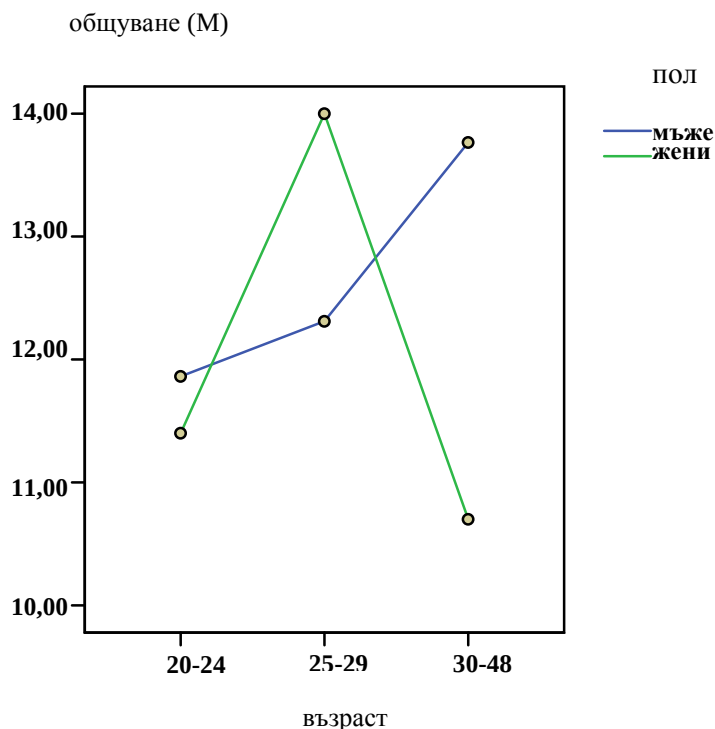
Графика 4. Динамика на удовлетвореността от условията на работа.

Удовлетвореността от работните задачи се повишава праволинейно във всички възрастови групи при мъжете, докато при жените се повишава до възрастовата група 25-29 г., след което се снижава (Графика 5).



Графика 5. Динамика на удовлетвореността от условията на работа.

Подобна е динамиката и на удовлетвореността от общуването. Тя се повишава във всички възрастови групи при мъжете, докато при жените се повишава отчетливо до възрастовата група 25-29 г., след което се снижава рязко (Графика 6).



Графика 6. Динамика на удовлетвореността от общуването.

Обобщение

С нарастване на възрастта при мъжете, работещи в сферата на туристическото обслужване - хотели и ресторанти, се повишават по-изразено удовлетвореността от прекия началник, от социалните облаги (допълнителните непарични ползи), от съразмерните награди (признанието и зачитането за добрия труд) и от работните задачи (естеството на работата сама по себе си). Повишаването на удовлетвореността от условията на работа (оперативните процедури и изискващите правила на работното място) е в по-слаба степен.

С нарастване на възрастта при жените, работещи в сферата на туристическото обслужване - хотели и ресторанти, се отчитат снижаване на удовлетвореността от допълнителните ползи, от оценяването, признанието и наградите за положен труд, от условията на работа, от естеството на работата и от общуването. Увеличаването на възрастта при жените е свързано с повишаване само на удовлетвореността от прекия началник.

Не се отчитат значими влияния на възрастта и пола върху удовлетвореността от заплащането, от служебното развитие и от колегите.

Заклучение

Резултатите от изследването показват необходимостта от по-задълбочено изучаване на половата обусловеност на удовлетвореността от труда и нейната зависимост от такива параметри, като взаимоотношения с началника, допълнителни възнаграждения, оптимизиране на условията на труд и комунициране с колегите. От друга страна, удовлетвореността от труда вероятно се повлиява от отдалечеността от семейството и от перцепциите за повишен риск при изпълнение на работните задачи. Допълнителни изследвания в тази насока биха могли да очертаят по-пълно удовлетвореността като социално-психологичен феномен в условията на постоянна конкуренция и повишаващите се изисквания към туристическото обслужване.

Използвана литература

1. Бонев, И. (2004). Социална среда и удовлетвореност от труда у офицери от БА. Дисертационен труд. ВА "Г.С. Раковски". С., стр. 78-90.
2. Джонев, С. (1996). Социална психология. т. 3. С., с. 186.
3. Abraham, R. (1999). Negative affectivity: Moderator or confound in emotional dissonance-outcome relationship. *Journal of Psychology*, 133(1), 61-72).
4. Della-Rocca, Ana; Marion Kostanski (2001). Burnout and Job Satisfaction Amongst Victorian Secondary School Teachers: A Comparative Look at Contrast and Permanent employment. Discussion Paper ATEA Conference. Teacher Education: Change of Heart, Mind and Action. 24-26 Sept. 2001, Melbourne, p. 3.
5. Levinson, E.M., F.J. DeMatteo, D.L. Ohler (1998). Stress, Burnout and Dissatisfaction in School Psychology. School Psychology Program - Agenda March 26, 1998 Harrisburg, PA.
6. Lowe & Schellenberg (2001). What's a good job? The importance of employment relationships (W/05). Ottawa: Canadian Policy Research Networks Inc.
7. Martorana, Paul (2001). Job Attitudes. In: *Psychology* № 180, Chapter 4, Section Notes. November 27. USA.
8. Motowidlo et al. (1976). Motivation, satisfaction, and morale in army careers. Cit. In: *Handbook of Military Psychology* (1991). John Wiley & Sons, N.Y., p.455.
9. Obruba, P. J. (2001) Predictability, work-family conflict and intent to stay: An Air Force Case Study. Department of Air Force Air University. Air Force Institute of Research. Wright-Patterson Air Force Base, Ohio, pp. 12-34.
10. Spector, P. E. (2001). Job Satisfaction Survey. All rights reserved. Last modified November 2, 1998. Department of Psychology, University of South Florida, Tampa, FL, USA.
11. Testa, Mark R. (1999). Satisfaction with organizational vision, job satisfaction and service efforts: an empirical investigation. *Leadership & Organizational Development Journal* 20/3, pp. 154-161.

МЕТОДИЧЕСКА ПОДГОТОВКА НА СПЕЦИАЛИСТИ ПО СПОРТНА АНИМАЦИЯ ВЪВ ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА

гл.ас. Мариана Темелкова

Резюме

В исторически план туристическия бизнес, развитието на спорта и физическото образование и възпитание са стратегически политики на държавата и обществото в България. Тази стратегическа избирателност на държавата обусловена от глобалните процеси и пазарно-ориентирана икономика въздействат върху структурата и управлението на системата на физическото възпитание и спорт у нас. В края на 20 век и началото на 21 век туризмът се утвърди като един от най-перспективните отрасли на икономиката на България, което от своя страна активира научния форум за създаване на условия за провеждане на целенасочена и системно научно-изследователска, иновационна и внедрителска дейност в образованието и подготовката на кадри за туризма, респективно спорта като фундамент за настоящи и бъдещи бизнес проекти.

Спортното предприемачество и дестинация България на фона на международния туристически пазар бележат тенденция на бурен ръст и еволюират, което от своя страна определя първостепенно значение на кадровото осигуряване на експертни съветници /специалисти/ по спортна анимация и мениджмънт за туристическия бизнес в Колеж по туризъм-Благоевград. Интегрирането усилията на образователните институции и асоциациите по туризъм и хотелиерство, туроператорите и институтите ще подпомогне бизнеса за популяризиране и внедряване на водещи европейски и национални практики в подготовката на кадри.

Научно-теоретичните въпроси в областта на спортната анимация и обучението на студентите обуславят прилагането на съвременна образователна технология и портфолио в учебните планове на Колеж по туризъм Благоевград. "Образователното портфолио" преработва, модифицира и моделира теории, принципи и методи с цел най-ефективно и оптимално постигане на образователните и възпитателните цели."

Образователното портфолио е своеобразна иновация за придобиване на опит и компетенции от учащите се като придобитите умения се трансформират в бъдещо професионално развитие и личностно израстване.

Учебното съдържание на портфолиото включва: учебните предмети спорт и туристическа анимация в корелативна зависимост; индивидуален план на студента за провеждане на практиката; творчески разработки на студентите и оценъчна характеристика изготвена от преподавателите за показаните професионални умения и знания.

Образователните цели на висшето училище по туризъм налага въвеждането на иновативна методика на обучение съобразно развитието на туристическия бизнес в България и другите световни лидери /дестинации/, която включва факултативен курс извън задължителната учебна програма по спорт и туристическа анимация. Процесът на обучение включва две нива на обучения.

В исторически план туристическият бизнес, развитието на спорта и физическото образование и възпитание са стратегически политики на държавата и обществото в България. Тази стратегическа избирателност на държавата, обусловена от глобалните процеси и пазарно-ориентираната икономика, въздействат върху структурата и управлението на системата на физическото възпитание и спорт у нас. В края на 20 век и началото на 21 век туризмът се утвърди като един от най-перспективните отрасли на икономиката на България, което от своя страна активира научния форум за създаване

на условия за провеждане на целенасочена и системна научно-изследователска, иновационна и внедрителска дейност в образованието и подготовката на кадри за туризма, респективно на спорта като фундамент за настоящи и бъдещи бизнес проекти.

Спортното предприемачество и дестинация България на фона на международния туристически пазар бележат тенденция на бурен ръст и еволюират, което от своя страна определя първостепенно значение на кадровото осигуряване на експертни съветници по спортна анимация и мениджмънт за туристическия бизнес в Колеж по туризъм - Благоевград. Интегрирането на усилията на образователните институции и асоциациите по туризъм и хотелиерство, туроператорите и институтите ще подпомогне бизнеса за популяризиране и внедряване на водещи европейски и национални практики в подготовката на кадри.

Научно-теоретичните въпроси в областта на спортната анимация и обучението на студентите обуславят прилагането на съвременна образователна технология и портфолио в учебните планове на Колеж по туризъм - Благоевград със следните характерни особености:

- Образователното портфолио “преработва, модифицира и моделира теории, принципи и методи с цел най-ефективно и оптимално постигане на образователните и възпитателните цели.”¹

- Образователното портфолио е своеобразна иновация за придобиване на опит и компетенции от учащите се, като придобитите умения се трансформират в бъдещо професионално развитие и личностно израстване.

- Учебното съдържание на портфолиото включва учебните предмети спорт и туристическа анимация в корелативна зависимост; индивидуален план на студента за провеждане на практиката; творчески разработки на студентите и оценъчна характеристика, изготвена от преподавателите за показаните професионални умения и знания.

Компонентите на теоретико – методическата подготовка на студентите по спортна анимация като бъдещи експерти са насочени към постигане на следните цели:

“В края на обучението студентите трябва да знаят”²:

- Теоретичните основи на туризма;
- Теоретичните основи на туристическата и спортна анимация;
- Средствата и методите на туристическата анимация;
- Системите за физическото усъвършенстване на човека;
- Въздействието на заниманията с физически упражнения и спорт върху човешкия организъм;

- Параметрите на физическото натоварване;
- Правилата на спортните игри, приложими в туризма;
- Методите за релаксация и възстановяване;
- Стандартите за спортните съоръжения и екипировка;
- Спазването на определени изисквания относно честотата и продължителността на спортните прояви;

- Правилата за поведение и мерки за безопасност във водна среда и при планински условия;

- Правилата за оказване на долекарска помощ при инциденти и травми.

“В края на обучението те трябва да могат”²:

- Да организират спортни събития в три направления: спорт , рекреация и развлечения;

- Да ръководят тези събития;

Правилно да реагират в екстремна ситуация;

- Да оказват долекарска помощ на пострадалите;

- Да комуникират с туристите вербално, като владеят английски и руски език , а така също и невербално, познавайки транскултурните различия;
- да прилагат корпоративна култура на съответната туристическа организация / изисквания към външен вид и облекло, поведенчески модели, ритуали, церемонии, ценностна адаптивност към промени и други.

Методология в подготовката на експерти по спортна анимация в Колеж по туризъм - Благоевград

Образователните цели на висшето училище по туризъм налагат въвеждането на иновативна методика на обучения съобразно развитието на туристическия бизнес в България и другите световни лидери /дестинации/, която включва факултативен курс извън задължителната учебна програма по спорт и туристическа анимация. Процесът на обучение включва две нива на обучения:

1 Ниво :” Направления по спортна анимация”:

- спортно ;
- рекреационно;
- спортно–развлекателно.

Спортното направление включва:

- обучение по спорт;
- спортни упражнения;
- участие в състезание;
- участие като зрител.

Рекреационното направление включва:

- фитнес;
- модерни гимнастики;
- алтернативни методи на възстановяване;
- медитации и телесни терапии.

Спортно-развлекателното направление включва:

- Екстремни спортове;
- Спортни шоу програми;
- Ловен, риболовен спорт;
- Игри на щастието.

2 Ниво: Мениджмънт и технология при организацията на спортна анимация

“Мениджмънтът на специални събития в туризма включва разнообразна научна програма от планирани културни, спортни, туристически и бизнес случаи; от мега събития като олимпиади и световни изложения до популярни фестивали; от развлекателни програми в известни паркове и местности; исторически чествания; от малки събори до глобални конгреси, форуми и състезания.

Събитията представят една от най-вълнуващите и бързо разрастващи се форми на маркетинга на свободното време, на бизнеса и туризма.”³

Учебната програма на второто ниво е съобразена и хармонизирана със съдържанието на дисциплината Видове туризъм.

Интегративната взаимовръзка на теоретико-методическата подготовка на студентите и бизнес средата са водещи компоненти при изготвянето на учебните програми и осъществяването им според изискванията на бизнеса. Подобряване качеството на учебния процес в практиката, както и непрекъснатата актуализация на учебните програми по отделните дисциплини в съответствие с изискванията на международните организации и Европейския съюз в областта на спортния мениджмънт налага маркетингов подход при обучението на експерти по спортна анимация.

Новата стратегия в подготовката на кадри по спортна анимация налага координация между образованието и бизнеса и постигане на договорни цели и ангажменти от двете страни в процеса на обучение и стратегическа изборителност в образователните програми.

Туристическите организации като юридически лица и партньори на бизнеса имат специфични изисквания към спортните аниматори, което оказва влияние в процеса на обучение и обуславя теоретично-методическата подготовка на аниматорите, базираща се на следните фактори:

- пазарни условия: стратегии и цени на туристическите организации;
- законова и подзаконова нормативна база, която регламентира и стимулира развитието на туризма /в частност на спортната анимация/;
- държавни изисквания и стандарти;
- учебни планове и учебни програми на учебните заведения;
- педагогически кадри и академични ресурси на учебните заведения;
- материална база и финансиране;
- други⁴

Теоретичното съдържание на учебните планове и програми и методиката на обучение се синхронизират със същността и характерните особености на спортната анимация и изискват системен анализ на протичащите съвременни процеси в областта на спорта, туризма и образованието.

“Предмет на теорията на спортната анимация е производството и реализацията на спортно-развлекателен анимационен продукт”, а “обект на изучаване на теорията на спортната анимация е туристът и туристическите кадри – спортни аниматори, така също и спортно-анимационните ресурси: природни антропогенни и човешки ресурси.”⁵

Теоретичният и практическият модел на обучение включва мониторинг и системен анализ на процесите в производството и управлението на спортно-анимационни услуги. Системният анализ на спортната анимация налага прилагане на съвременен образователен модел и технология на съставяне на учебни програми. Интегрирането на Колежа по туризъм – Благоевград с туристическия бизнес ще подпомогне непрекъснатото актуализиране на методическата подготовка на експертите по спортна анимация и предлагането на модели на анимационни продукти и програми на туристическите фирми според профила на туриста. Опитът на хотелиерите и мониторинга на туристическото търсене през последните години показва интерес на туристите към нестандартни спортове, приключение и развлечения като рафтинг /придвижване с лодки/; парасейлингът /теглене на парашут с катер/; параглайдингът /издигане на парапланер/; джет бот; приключение в красиви ландшафти; пейнбол; инлайн скейтинг и скейтуризъм /едноредови ролкови кънги/; голф; конна езда; развлекателни паркове; яхтинг; бадминтон; скуош /тенис в затворено помещение/; боулинг; петанг /игра със стоманени топки/; минигольф; дартс /мятане на малки стрелички/; кондиционален културизъм; стречинг /упражнения/; пилатес; пешеходен туризъм; каланетика и други.

Изучаването на спецификата на традиционните и нетрадиционните спортни развлечения изисква от бъдещите експерти в областта управленски познания за бъдещата мениджърска дейност. От голямо значение е разбирането на спецификата на спортната дейност и класификацията на видовете дейности, свойствени на човека “⁶, както и изготвяне на методика за програмирана физическа самоподготовка. Бъдещите мениджъри ще усвоят знания и умения за изготвяне на ”програми за лично ползване, обхващащи седмични, месечни или годишни периоди от време, които са така структурирани, че да осигуряват желания тренировъчен ефект.”⁷ Тренирацията има възможност да работи напълно самостоятелно.

Тематичността на образователните програми в Колежа по туризъм е разнообразна и съобразена с изискванията на хотелиерите и туроператорите. Обучението на студентите става по следните примерни модули:

- Програма за подобряване на физическата подготовка
- Бегова програма за здраве
- Колоездене за здраве чрез програмирана подготовка
- Плуване за здраве по лична програма
- Целогодишна точкова програма за комплексна физическа подготовка
- Психомускулна тренировка
- Азбука на възстановяването
- Здравето и килограмите
- Обикновените упражнения в режима на деня
- Бивакуване сред природа и правила на похода и прехода
- Как да използваме елементите на климата
- Тренировъчен режим на туриста
- Закаляване на организма⁸
- Разработване на инвестиционни проекти по спортна анимация

След успешното завършване на колежанското образование спортният аниматор трябва да познава и прилага специфичните средства, методи и техники на спортно-състезателните, спортно-рекреационните и спортно-развлекателните програми, състезания, игри и мероприятия; да изпълнява различни роли на спортен съдия; спортен организатор; инструктор; учител; съветник; водач; да изяснява и определя мотивите; потребностите; възможностите и предпочитанията на туристите и ги разпределя по спортни дейности и двигателни активности; да осигурява безопасност на туристите по време на спортни състезания; да предлага богат набор от спортни активности за гости на хотелите и организирани от тях събития.

Европейско законодателство и регламент за спортно обучение

Висшите училища играят основна роля на **“субект в националната спортна система”**⁹ паралелно с местните власти и спортните обществени организации. Грижите за подрастващите от детско-юношеска възраст до студентските години е следващото осигуряване на нормален живот в условията на пазарна икономика и са насочени към създаване на възможности за **“двойна кариера”**.

Реализацията на тази амбициозна програма гарантира добро образование на талантиливите и изявени млади спортисти и ефективни условия за съвместяване на придобита професия от висшето образование и продължаваща спортна активност.

Визията на съвременното спортно образование в нашата страна е следната: „Изграждане на функционираща система за физическо възпитание и спорт в България, за насърчаване на двигателната активност и практикуването на спорт и социален туризъм от гражданите, като фактор за постигане на значителен социален ефект и имаща за цел да подкрепи развитието на спорта за по-високи постижения за издигане на спортния престиж на нацията”.¹⁰

Една от водещите дейности на Програмата за развитие на физическото възпитание и спорта в България е подобряване качеството на професионалното образование и осигуряване на условия за по-ефективни връзки със спортните организации и бизнеса, за бъдеща професионална реализация на учащите се. Основна роля за реализацията на тази дейност държавата възлага на висшите училища като водещи институции в сферата на спорта. Друг акцент в програмата е актуализиране на учебните програми по спортна подготовка съобразени с новите научни методики и нуждите на бизнеса.

Бъдещите резултати за образованието и бизнеса се базират в основополагащите принципи, залегнали в Европейското законодателство в образованието и спорта и по-конкретно **Резолюция на Европейския парламент от 2 февруари 2012 г. относно европейското измерение на спорта**. В този стратегически европейски документ се подчертава обществено значимата роля на спорта и икономическото значение на спорта:

- “Призовава държавите-членки да гарантират, че спортното обучение е предмет от учебната програма във всички видове училища, и подчертава значението на насърчаването на участието в спортове на всички образователни равнища, от най-ранна възраст, включително в училищата, университети и местните общности, които трябва да се насърчават.”

- “Призовава държавите-членки да насърчават и подкрепят сътрудничеството между училищата и спортните клубове ; при това Комисията следва да използва своята координираща функция в областта на спорта, за да събира примери за най-добри практики от държавите-членки.

- “Подчертава, че спортът, практикуван във всички възрасти, е важна област с огромен потенциал за подобряване на цялостното равнище на здравословното състояние на европейците и във връзка с това призовава ЕС и държавите членки да улеснят практикуването на спорт и да популяризират здравословния начин на живот с пълно използване на възможностите за спорт, като по този начин намалят разходите за здравеопазване.”¹¹

Европейският съюз изразява становище относно правните аспекти и спецификата на спорта, създаването на система за признаване на квалификации. Процесът на образование в Колежа по туризъм се синхронизира с действащия Европейски работен план за спорта за периода 2011-2014г., Концепцията за развитие на спортните училища и Правилник за прилагане на физическото възпитание и спорт, които са част от държавната политика на България за образование, младежки дейности и спорт.

Физическото възпитание и спорт във висшите училища са неразделна част от обучението на студентите под формата на факултативни и задължителни занимания за студентите, които се обучават за придобиване на образователно-квалификационна степен и учебните програми по спорт се разработват в съответствие с профила на висшето училище, отговарящ на потребностите на бизнеса и пазарните условия.

Използвана литература

1. Цонкова, Д. Учебното портфолио в практическото обучение на студентите – спортни педагози. - сп.Спорт и наука; бр.2/2011 г., стр.91.

2. Томова,Сн. и колектив. Кадрово осигуряване на спортната анимация-диференциация и глобализация. В: – Спортна анимация в туризма. Изд.Министерство на младежта и спорта; НСА и БТК, стр.62-66.

3. Динев, П.; Томова,Сн. Спортна анимация. Изд.Наука и икономика. Варна, 2008, стр.29 и 87.

4. Психология и съвременния спорт. Медицина и физкултура. 1975.

5. Калайков,Й. Сам на себе си треньор. Медицина и физкултура.1982

6. Маринов,Б. Въведение в туризма. Медицина и физкултура. 1985.

7. Национална стратегия за развитие на физическото възпитание и спорта в Република България през 2012-2022г. - Министерство на младежта и спорта на Република България

8. Резолюция на Европейския парламент от 2 февруари 2012 г. относно европейското измерение на спорта – Министерство на младежта и спорта на Република България

ИЗПОЛЗВАНЕ НА КЛИКЪР СИСТЕМИТЕ В ОБУЧЕНИЕТО ПО ИКОНОМИКА

Боряна Димитрова

Резюме

В доклада се представят възможностите за използване на кликър системите в обучението по икономика в средните и висшите училища с оглед повишаване качеството на образованието.

Ключови думи: кликъри, качество, училищно образование, висше образование, икономика

Основен проблем на всеки учител в българските гимназии днес е ангажирането, въвличането на учениците в учебния процес, тяхното мотивиране за учене и усвояване на теоретичния материал, активизирането им за работа в час.

Съвременните гимназисти са поколение, което прекарва значителна част от времето си пред своя компютър или със своя смартфон, играейки компютърни игри или поставяйки и четейки статуси във Фейсбук. Учителят по икономика, който застава пред тях, трудно може да грабне вниманието им със сухо изреждане на икономически определения. Учебните часове, провеждани по този начин, лесно се класифицират от учениците като досадни и те с нежелание присъстват в час; за да преодолеят скуката, те без замисляне посягат към смартфоните и таблетите си. Стига се до въвеждане във вътрешните правилници на училищата на изрични забрани за използване на телефони в час. Писмените изпитвания, дори и под формата на тест със закрити отговори, често са повод за оплаквания и въздишки. Успехът се влошава. Качеството на образованието се снижава. Необходимо е да се преодолее липсата на интерес към учебния процес, отново да се ангажират учениците в час.

Един от начините за разрешаването на този проблем е използването на т.нар. „кликър“ система в часовете.

Кликърът представлява радио-честотно (RF) или инфрачервено устройство, подобно на дистанционно за телевизор, с което ученикът може да дава отговори на въпроси, поставени от учителя. Въпросите се прожектират с помощта на мултимедия или друга подобна технология. Кликърите са известни и с термина „ученическа система за отговор“ (student response system).

Безжичните кликъри са комерсиално достъпни от 80-те години на XX век, а преди това в световната практика са се ползвали фиксирани електронни системи за отговор¹ (подобни на устройствата за гласуване в парламента).

Последните модели кликъри, какъвто е моделът *Pulse 360TM* на американската компания *eInstruction*, работят с батерии и разполагат с LED-екран, чрез който учениците получават информация за свързването си към системата, отговорът, който са избрали и дали той е верен или не; буквено-цифрови клавиши, клавиш за специални символи, клавиш за въвеждане на отговора (Enter), клавиш за корекция и др. При умерено използване устройствата работят около една година без подмяна на батериите. Самите устройства функционират в режим на консервиране на енергия и се изключват сами при съответни условия.

При натискане на клавишите на кликъра, от него се подава радио-честотен (в случая с модела *Pulse 360TM*) сигнал, който се улавя от специален приемник, който се поставя в USB-порта на компютъра. Приемникът е известен като „dongle“ на английски, а на български популярното му название е „бисквитка“. На компютъра предварително е инсталиран софтуер, който обработва подадените отговори и веднага извежда резултат, какъв процент ученици са отговорили вярно и какъв процент са

сгрешили. Софтуерът има различни модули, чрез които предварително се въвеждат класовете и учениците и се създава урока (теста), а след приключване на процеса по събиране на отговори, се създават различни видове отчети.

В моята практика като учител по икономически дисциплини имах щастието да въведа кликър системата в професионалната гимназия, в която работя през учебната 2012-2013 година. Използвах само част от възможностите, които системата предлагаше, но позитивният ефект бе налице още в първия час, в който учениците видяха кликърите.

Първото внасяне на устройствата в класната стая възбуди любопитството дори и на най-незаинтересованите от икономиката 16- и 17-годишни. Още повече, че първо на тях дадох възможност да направят пробно изпитване с дистанционното. Положителното емоционално въвличане в учебния час, породено от това, че бяха първите избрани да ползват най-модерната в училището образователна технология, се запази и в следващите часове. Те демонстрираха при следващите тествания с кликър системата, че са се подготвили сериозно за часовете и постигнаха висок успех. Амбицирани, че имат реална възможност да достигнат до висока годишна оценка, предишните посредствени ученици продължиха и впоследствие да полагат повече старание в самоподготовката си и демонстрираха по-голяма ангажираност в час, дори и когато в часа не се използваше кликър системата.

Почти всички съвременни ученици имат афинитет към електронните устройства и възможност да използват такива в час, вместо да седят и да слушат, което е силен мотивиращ фактор за тях. Моят опит показва, че всички без изключение, се заинтересоваха от „дистанционните“ и с огромно желание решиха изпитния тест с тяхна помощ. Дори ученичка, която през останалата част от деня липсваше от учебните часове, специално влезе в класната стая, за да направи изпитването. Предварителната нагласа, че са специално избрани да бъдат новатори и да изпробват новата технология на практика, ги стимулира да се подготвят по-добре за изпитването и не е учудващо, че като цяло средният успех на всяка от паралелките на „кликър теста“, беше по-висок от тестовете, които решаваха преди това на хартиен носител.

При въвеждането на кликър системата подходах внимателно, преценявайки как бих могла най-добре да сторя това. Компанията, чиято система училището бе закупило - *eInstruction*, разполага със сайт с демонстрационни обучителни клипчета, които прегледах. Макар и софтуерът да има българска версия, клипчетата бяха на английски език. За щастие това не ме затрудни, но чуждият език е все още сериозна пречка за голяма част от учителите в българското училище.

Първата стъпка при работа със системата е въвеждането на паралелките и учениците. Това е трудоемък процес, който отнема много време, ако трябва да се въведат няколко стотин ученици. За да улесни процеса, фирмата-производител е дала възможност за импортиране на информация от бази от данни чрез csv-файлове. След като получих генериран от Админ Про списък на всички ученици от гимназията в ексел формат, можах сравнително бързо да създам нужните csv-файлове за всяка паралелка и да захраня тестовия софтуер. Повечето колеги в училищата за съжаления нямат тези ИТ-умения и е добре тази работа да бъде възложена на учител, преподаващ информатика и информационни технологии.

Втората стъпка беше създаването на експерименталния тест. Програмата Response дава възможност да се създават въпроси с отговори от типа:

- Да/не (системата е предназначена не само за тестиране, но и за анкетиране);
- Вярно/грешно;
- Един верен отговор;
- Множество верни отговори;

- Частичен отговор;
- Кратък отговор – т.е. въвеждане на няколко букви и цифри.

Прецених, че в началото учениците ще имат технически проблеми с устройствата и е добре всички въпроси да бъдат с отговори от един и същ вид, за да бъде по-лесно усвояването на работата с кликъра. Избрах вида „въпроси с един верен отговор от четири възможни“. Въпросите с един верен отговор са по-подходящи за задълбочена проверка на знанията на учениците в сравнение с такива с отговори „да/не“ или „вярно/грешно“ и не случайно на държавните зрелостни изпити те преобладават. Другите видове въпроси - с множество верни отговори или кратък отговор, са технически по-сложни за отговаряне и от личен опит установих, че отнемат много повече време и вероятността за грешка по технически причини е много по-голяма. Желанието ми бе да стимулирам учениците, като направя технологията максимално достъпна за тях, а не да ги затруднявам и затормозявам, като създавам предпоставки, те да грешат в по-голяма степен.

Трета стъпка бе, аз самата да изпробвам работата на системата в режим на събиране на отговори. Тази стъпка е задължителна, тъй като на този етап се виждат в голяма степен затрудненията и възможните технически спънки. А такива има в няколко направления. На първо място – активирането на безжичния приемник „бисквитката“, което става със специална команда. На второ място - включването на дистанционното и свързването му със системата – идентифициране на потребителя, т.е. свързване на дистанционното с конкретен ученик от списъка. На трето място - визуализирането на въпросите на екрана. След първия поглед върху режима „събиране на отговори“ установих, че не съм доволна от форматирането на текста и е необходимо да го променя, за да бъде текстът по-лесно четим дори и от дъното на класната стая. Програмата позволява редица настройки на символите – вид, големина и цвят на шрифта, ефекти като удебеляване, подчертаване и др., горен и долен индекс, оцветяване на фона. Наред с това е възможно създаване на формули със специален редактор, създаване на номерирани списъци и списъци със символи, проверка на правописа и дори добавяне на снимка. Отговорите могат да се разположат както отдолу, така и в дясно на въпроса.

Четвъртият важен момент при апробирането на режим „събиране на отговори“ е да се зададе оптималния времеви период за отговор. Трябва да се отчитат фактите, че много съвременни ученици четат по-бавно, че им е необходимо време да обмислят отговора си, че при първите няколко тествания те ще допускат повече технически грешки при натискането на бутоните и ще се нуждаят от време за корекция. Поради това за въпроси, които аз можех да прочета и да им отговоря за 8-10 секунди, предвидих време от 30 секунди за отговор от учениците. Задаването на по-дълъг или по-къс от необходимото времеви период не е сериозен проблем, тъй като при самото решаване на теста от учениците, учителят може да съкращава или удължава времето със специални бутони на екрана.

На пето място при тестването е нужно да се настрои размерът на работния прозорец на програмата – кои бутони и панели да се появят на екран, как да се извежда справката за верните отговори, дали да има анимационни ефекти или не и др. Тази настройка бе най-трудна – отнема много време и усилие да се постигне оптимален резултат.

След всички необходими апробирания от мен самата, представих системата на учениците. Направихме няколко пробни теста – от два до три в различните паралелки, за да свикнат да боравят с кликър-устройството и да не допускат технически грешки. Интересно беше, че отлични ученици демонстрираха на тези първи пробни тестове по-нисък резултат. Те споделиха, че в началото са се притеснявали да боравят с

устройството и от вълнение са натискали грешен бутон. Наред с това, част от учениците с по-високи оценки се колебаят кой отговор е верен и тяхната нерешителност понякога води до това, че пропускат времето за отговор. Пробните тестове позволиха тези проблеми да бъдат преодоляни и на изпитния тест отличните ученици отново демонстрираха висок успех.

Първият въпрос, който се появи на екран, бе силен емоционален стимул за учениците, тъй като анимационният ефект за отчитане на времето породил състезателна атмосфера, да се даде отговор, преди времето да изтече. Учениците вкупом брояха оставащите секунди и насърчаваха тези, които още не бяха успели да го направят. На екрана се вижда общият брой подадени отговори и в цвят – номера на ученика, който е отговорил. Така всеки може да види дали неговият отговор е приет или е допуснал техническа грешка и е нужно да въведе отговор отново. Веднага след изтичане на времето системата изведе верния отговор и процента ученици отговорили вярно. Класната стая отново се огласи от радостните възгласи на правилно отговорилите. В тази позитивна атмосфера, дори и ученици, които бяха допуснали грешка, преодоляха притесненията си и зададоха допълнителни въпроси по материала, което доведе до кратка дискусия и по-доброто изясняване на съответното икономическо понятие. В края на теста, с няколко щраквания на мишката изведох на екран електронния дневник на класа, където всеки ученик видя колко процента правилни отговори има и своята оценка в цвят. Бързото оценяване е нещо, което всеки ученик желае. Когато се прави тест на хартиен носител, отговорът обикновено се получава със седмица до две закъснение. В това време и по-силните и по-слабите ученици вътрешно се притесняват за своята оценка. Бързият отговор елиминира това притеснение и е фактор за една не толкова напрегната учебна среда.

След успешното апробиране на системата я представих на колегите си, като на техните лаптопи инсталирахме програмата и прехвърлих в нея моята база от данни. По този начин им бе спестен целия процес по въвеждане на учениците, форматирането на теста и визуалното настройване на работния екран. Те просто замениха моите текстове във въпросите и отговорите със свои и започнаха да използват системата.

Последващите обсъждания между нас потвърдиха моите лични наблюдения, че използването на кликър системата в час, засилва интереса и активността на учениците в часа, увеличава тяхното присъствие и тяхната мотивация да учат и това води до повишаване на успеха. Учениците се гордеят, че в училището им има такива нови технологии и споделят успехите си със своите родители.

На фона на казаното дотук идва ред и на въпроса, имат ли кликър системите място в българските висши училища?

Ще се позова на чуждестранния опит в тази насока. В своята книга „Кликърите в класната стая: как да подобрим преподаването по научни дисциплини, използвайте система за отговори“, Дънкан изброява 11 начина, по които преподавателите използват кликърите: да измерят какво знаят студентите преди инструктирането (т.е. предварителна оценка); да измерят отношението на студентите; да разберат дали студентите са прочели възложеното; да накарат студентите да се сблъскат с погрешни концепции; да трансформират начините, по които правят демонстрациите си; да увеличат степента на запомняемост на преподавания материал от студентите; да тестват разбирането на студентите; да направят някои преценки по-лесно; да улеснят тестването на концептуален материал; да улеснят дискусии и инструктажа между равни; да увеличат присъствието в час.“²

Шапиро използва слайдове в PowerPoint, в които включва тестови или анкетиращи въпроси. Изследването на преподавателката показва, че когато кликър тестването се прави на всяка лекция, резултатите от него са задължителен елемент от

финалната оценка. Има повишено присъствие на студентите – в клас от малко повече от 200 студенти на всяко занятие присъстват средно с 38 човека повече. Наред с това студентите демонстрират по-висока степен на запомняне и възприемане на информацията, както при фактуалните, така и при концептуалните тестови въпроси. Друго важно предимство на използването на кликър системите, особено при голяма група студенти, е спестяването на време – за размножаване, раздаване, събиране и проверяване на хартиени тестове. Системата автоматично оценява, при което се елиминира възможността от случайни грешки в оценяването.

Нелсън и Хаук⁴ извеждат, на база проучване сред студенти, следните ползи от кликър системите при използването им във висшето образование: кликърите насърчават студентите да участват повече в час и да присъстват на повече занятия. Студентите харесват възможността да видят как другите са отговорили на въпросите. Те чувстват, че използването на кликърите е направило занятията по-интересни и е повишило способността им да запомнят материала, преподаван по време на лекциите, помогнало им е да се справят по-добре на изпитите. Като цяло те са научили повече и са се представили по-добре в час в резултат на използването на кликърите. Студентите намират използването на кликърите полезно за самооценката им и сравняват тяхното представяне с това на целия клас. Моменталната обработка на отговорите и визуализирането на резултатите, както и способността на преподавателите да разискват по темата, също е полза според студентите.

На база на всичко посочено дотук, бих могла да обобщя, че въвеждането на кликър системите и в българските висши училища би подобрило качеството на образованието и би спестило време и ресурси на преподавателите.

Не бива обаче да се подминават и трудностите и проблемите, свързани с внедряването на тези системи. На първо място техническите затруднения биха могли да бъдат сериозни. Необходима е предварителна подготовка от страна на преподавателя, за да се научи той да борава бързо с техниката и да решава възникнали в хода на лекцията технически проблеми. На второ място стои въпросът за цената на системата и кой ще закупува устройствата за отговор. Докато в училищата, поради малките размери на паралелките, практика е самото училище да заплати за устройствата, то във висшите учебни заведения в чужбина се прилага практиката студентите сами да си ги закупуват с презумпцията, че ще ги ползват често и по различни дисциплини. Докато на запад цената на тези устройства е сравнително ниска, спрямо нивата на платежоспособност, 20 - 35\$ и има изградени центрове за връщане/закупуване на вече употребявано устройство, то цената от 100 лв. (както е за някои от намиращите се в България устройства) е висока за редица български студенти. В този смисъл последните иновации в електронните системи за отговор – използването на смартфона като кликър чрез специално приложение може да се окаже решение на проблема с цената.

На трето място, съществува възможност за измама – студенти да влязат в час с чуждо устройство/-а. Съветът на Колдуел⁵ е предварително да се обсъди въпросът със студентите и ясно да се заяви, че използването на чужд кликър е неприемливо.

Смятам, че ако се намери адекватно решение на финансовия въпрос и преподавателят е мотивиран и получи техническа подкрепа от IT-отдела на висшето училище, тези проблеми в голяма степен биха били преодолені, особено при средни и малки групи студенти.

Внимателната преценка на ползите и препятствията е задължителна.

Кликър системите са средство за активно учене и на тази основа съдействат за повишаване качеството на образованието. Това определя и нуждата да се използват и в българската образователна система.

Използвана литература:

1. Herreid, Clyde Freeman;“Clicker” Cases:Introducing Case Study Teaching into Large Classrooms, Journal of College Science Teaching; October 2006; 36, 2; Research Library, pg.43
2. Пак там
3. Shapiro,Amy;An Empirical Study of Personal Response Technology for Improving Attendance and Learning in a Large Class; Journal of the Scholarship of Teaching and Learning, Vol. 9, No. 1, January 2009, pp. 13-26
4. Nelson, Matthew L. and Rosalin V. Hauk; Clicking to Learn: A Case Study of Embedding Radio-Frequency base Clickers in an Introductory Management Information Systems Course; Journal of Information Systems Education; Spring 2008; 19, 1; Education Module
5. Caldwell, Jane E.; Clickers in the Large Classroom: Current Research and Best-Practice Tips; CBE-Life Sciences Education, Vol. 6, Spring 2007
6. <http://www.einstruction.com/srs-techspecs>

ВЛИЯНИЕ НА КРИЗИСНИТЕ СЪБИТИЯ ВЪРХУ ПСИХИЧНОТО СЪСТОЯНИЕ И НАГЛАСИТЕ НА ПЪТУВАЩИТЕ

Блага Русева

Резюме

Интересът на психологичната наука към екстремните ситуации при пътуване в ХХI век нараства, поради все по-широкото разпространение на туристическата дейност по целият свят, предизвикано от технологичния напредък.

Според Националния статистически институт в България през 2012 година са настъпили 10 826 кризисни събития в страната, от които 22 земетресения, 692 наводнения, 528 бури, 5 858 катастрофи, 312 аварии. Проведено от нас изследване, сочи че над 34% от хората се интересуват от новините, включително и климатичните условия, свързани с района, в който предстои да пътуват. Безспорен факт е, че високата вероятност от възникване на кризисни събития (наводнения, земетресения, терористичен акт, войни, епидемии, бунтове и др.) в даден район, се отразява негативно върху нагласите за пътуване и върху туроператорската дейност.

Ключови думи: кризисни събития, туроператорска дейност, психология на кризите, екстремна ситуация, психологически последици

Въведение

Въпреки, че все повече усилия се полагат с цел осигуряване на безопасността на хората в туристическата индустрия, статистиката показва, че са налице редица рискове, които оказват неблагоприятно влияние върху индивидуалната и масова психика при желаещите да се включат в екскурзия или почивка. Все повече нараства и интересът към разнообразието от негативни психични състояния и нагласите, възникващи в следствие от въздействието на екстремни фактори и засягащи туроператорската дейност. От СОТ е и *Ръководство за действие при кризисни ситуации*, целящо да намали негативните последици от тези рискове, включително психологичните ефекти.

76% от анкетираните от нас хора споделят, че биха се отказали от пътуването си при получаване на информация за настъпило кризисно събитие в даден регион, дори ако са заплатили предварително. И въпреки, че застрахователните компании до голяма степен поемат рискове, свързани с пътуванията на гражданите, тази гаранция не е достатъчна, според участващите в анкетата.

Материали и методика на изследването

Беше извършено социално-психологично изследване с кратка телефонна и интернет анкета, изготвена за целта, включваща въпроси, свързани с нагласите към кризисни събития в регионите, ангажирани с туристическа дейност и психологичните последици върху човека, вземащ решение за пътуване. В анкетата взеха участие 98 души от България, избрани на случаен принцип, на възраст 19-46 год.

Резултати

Проведената анкета сочи, че 34% от анкетираните се интересуват от новините, свързани с дестинацията, към която им предстои да пътуват. 83% споделят, че биха се отказали от пътуването си при получаване на информация за настъпило кризисно събитие в същия регион. 53% от взелите участие в проучването казват, че изпитват тревожност за близките, на които предстои заминаване с цел почивка или екскурзия. Като най-рискови според анкетираните се определят следните възможни кризисни събития по време на почивка: природен катаклизъм, катастрофа, бунт, терористичен акт

или друго травматично събитие, свързано със специфичните условия на дестинацията.

Изследването на негативните психични състояния сочи, че възникващите вследствие на екстремални фактори състояния, са: стрес, фрустрация, криза, депривация, избягване, тревожност, конфликт. Тези състояния се характеризират с доминиране на остри или хронични негативни емоционални преживявания, замествайки трайно положителните нагласи към дадената дестинация. Такива негативни преживявания могат да бъдат тревогата, страхът, агресията, дисфорията и др. Особено остър е интензитетът на емоциите, когато става дума за последствията от екстремното събитие, предизвикано умишлено от човешки фактор и когато последствието е върху близък роднина.

Световната организация по туризъм препоръчва някои мерки за възстановяване на доверието на туриста към дестинацията, веднага след преминаването на кризисното събитие:

- Отправянето на съобщения, свързани с възстановяването на имиджа на дестинацията; ориентацията към положително заредени новини; финансирането на пътувания с цел запознаване на журналисти в конкретния регион; създаване на собствен информационен канал за новини в интернет пространството; участие в глобалната кампания по комуникации в туристическата индустрия;

- Съхраняване на гъвкавостта в рекламната дейност; създаване на нов тип пазарни продукти (спорт, култура, спортни състезания и др.); насочване на усилията към опитните туристи по отношение на дадената дестинация; разработване на специални ценови оферти; придаване на особено значение на препоръките към пътуващите преди заминаване и при необходимост изготвяне на наръчници;

- Изготвяне на актуална оценка на методите за осигуряване на безопасност на туристите; подобряване на качеството на обслужването; подобряване на комуникацията между служителите на фирмата, както и между тях и пътуващите.

Тази стратегия за управление на кризисната ситуация е необходима, за да помогне да се съхрани доверието на пътуващите към туристическата индустрия, както и с цел да сведе до минимум последствията от кризата по отношение на дадена дестинация.

Обсъждане и заключение

В съвременните условия, когато човек често се оказва на нови места, за които не винаги е подготвен, е необходима все по-голяма подготовка към различни по произход екстремни събития. Разпространението на информация за опасностите, които крие дадена туристическа дестинация, променя трайно нагласите към туристическата индустрия и психичното състояние на хората, вземащи решение за почивка или екскурзия. Даденото изследване сочи, че хората понякога избират да откажат дадена дестинация при получаване на информация за настъпило кризисно събитие и че не се чувстват достатъчно подготвени при случаи на екстремни ситуации.

Съвременната туристическа индустрия претърпя трайна трансформация след такива кризисни събития, като случилите се на 11 септември в САЩ и през 2011 г. в Япония, които оставиха трайно отражение в съзнанието на хората, ежегодно предприемащи пътуване в различни дестинации. В сферата на безопасността по целия свят бяха вложени огромни средства, които в бъдеще ще покажат, дали ще изиграят своята роля по защита на човека.

Използвана литература:

1. Малкина-Пых И., Психологическая помощь в кризисных ситуациях, М. 2009 г.
2. <http://do.znate.ru>
3. <http://www.nsi.bg>
4. www.world-tourism.org

ПОДГОТОВКА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КАДРИ

Весела Билева

Туризмът е един от основните отрасли на българската икономика. В България той формира близо 5% от БВП. Въздейства положително върху валутните приходи на България и на нейния платежен баланс. Наред с това международният туризъм влияе върху развитието на други отрасли: строителство, промишленост, селско стопанство, търговия, транспорт, сферата на услугите (хотелиерство, ресторантьорство, и др.), съдейства и за изграждането на хармонизирана инфраструктура на селищата около туристическите комплекси.

Въпреки че през после последните няколко години туризмът е повлиян от икономическата криза, сравнен с други отрасли на икономиката ни, той е с по-гъвкава структура и може бързо да реализира печалби и така да помогне за излизане от финансовата криза.

Влияние върху развитието на туристическата индустрия има и присъединяването на България към Европейския Съюз, с което се улесни посещението на чуждестранни туристи. Страната ни е предпочитана целогодишна туристическа дестинация. В България има 102 балнеоложки, калолечебни и климатични планински курорта, 33 морски курорта и 3 зимни курорта, което спомага развитието на различни видове туризъм и туристически продукти.

Сред конкурентните предимства на страната ни като туристическа дестинация са:

- Местоположението на България, в относителна близост до големите пазари на Европа;
- Конкурентните цени;
- Новоизградените и модернизирани през последните години леглова база и други туристически обекти;
- Гостоприемно отношение на местното население към туристите;
- Сравнително дълги традиции в развитието на международен туризъм (от края на 50-те години на XX век).

В периода януари – юли 2013 г. международният туризъм бележи 5,5% ръст спрямо същия период 2012 година, увеличение с 6,6% при посещенията с цел почивка и ваканция и приходи от 1017.16 млн. евро, което е с 5.3% повече в сравнение със същия период на 2012 г. През периода януари - юли 2013г. България е посетена общо от 3 789 371 чуждестранни граждани (безтранзитно преминалите). Техният брой е с 5.5% повече спрямо същия период на 2012г. Увеличение има и при посещенията с цел ваканция и почивка, като са реализирани 2 716 549 посещения и ръст от 6.6%, при посещенията с цел гостуване.

Чуждестранните туристи посещават България, защото макар и сравнително малка по площ, страната е богата на разнообразни природни дадености – красив черноморски бряг, планини, речни долини, ждрела, множество пещери, разнообразни по състав и температура минерални извори. В защитените природни обекти се срещат редки растителни и животински видове, скални образувания.

Изнесените данни показват, че туризмът, като основен отрасъл на българската икономика, има огромни перспективи за развитие във всичките си разновидности, имайки предвид природно-географското разположение, културно-историческото наследство, автентичния фолклор.

Тези перспективи обаче поставят въпроса: Има ли достатъчно и добре подготвени кадри, които да обслужват постоянно развиващата се туристическа индустрия? До каква

степен работещите в сферата на туризма са компетентни и квалифицирани да извършват такава дейност?

„Компетентността (осведоменост, майсторство, опитност, експертност) е необходимо качество на всяка личност в определена производствена, културна, научна, образователна или друга среда”. Тя е резултат от усвоени знания и умения през целия професионален път на човека. Компетентността е „индивидуално интегративно свойство на личността, което се изразява в спецификата на организиране и използване на различни знания и умения и позволява ефективни решения и поведение в различни ситуации... Компетентността е над обикновените умения, движение към експертност и майсторство ...”

Придобиването на компетентност налага продължителна и упорита работа в познавателно, практико-приложно и индивидуално-тренировъчно отношение. За ръководните туристически кадри тя е залог за правилно планиране, ръководене и умело насочване на дейностите, а за изпълнителските кадри тя осигурява висококачествено обслужване, култура и взаимодействие.

Туристическият сектор се състои главно от малки и средни предприятия, които за България са над 98% от всички туристически предприятия. В тях работят предимно млади хора: според европейските статистики (ЕС-25, Евростат 2010 г.) 48% са под 35-годишна възраст, а тези над 55 години представляват по-малко от 10% от заетите в сектора, въпреки че броят им нараства в резултат на демографските изменения.

Туризмът, като динамична сфера на човешката дейност, е водещ отрасъл в съвременната икономика и в глобализацията се свят. Успешното функциониране на туристическите дейности зависи от множество фактори: природни условия, културни предпоставки и не на последно място – **от подготовката и квалификацията на туристическите кадри.**

Необходимо е да се обърне внимание на квалификацията на работещите в сферата на туризма, тъй като в този сектор по-често се наемат млади и относително неквалифицирани хора, което влияе отрицателно на качеството и конкурентоспособността на предлагания туристически продукт. Ето защо бизнесът трябва да обърне сериозно внимание на този факт и да отдели повече средства за професионално обучение. Експерти в туристическия бранш алармират за спешна нужда от държавна стратегия за обучението на кадрите в туризма. Бизнесът трябва да разбере, че „туризмът е преди всичко кадри”. В България масово се залага на обновяване на материалната база, а обучението на персонала, който осигурява връзката с клиента, остава на заден план. Крайно време е работодателите да се включат дейно в образованието на кадрите. Популярна практика в цял свят е да се набляга върху квалификацията и развитието на умения на място. Добра идея е тази практика да се развие и в България.

Образователното равнище на работещите в сектора е ниско: 40% от заетите са относително неквалифицирани; само 1 на всеки 10 души притежава висше образование.

Трябва да се наблегне върху постоянната квалификация в динамичния туристически сектор, върху непрекъснатото обогатяване и усвояване на видове дейности. Без съмнение, проблемите на образованието в туризма ще намират развитие с мотивацията на работната сила и с конкурентоспособността на туристическите продукти.

На среща на експерти в туристическия бранш, председателят на туристическата камара проф. Цветан Тончев акцентира върху това, че трябва да се обърне внимание на квалификацията на кадрите, които обучават персонала и на тяхната практическа подготовка. Според него, един теоретик задължително трябва да е преминал през всички стъпала и на практиката, за да преподава туризъм. Важно е да се акцентира и върху прилагането на интерактивни методи на обучение на място. Развитието на туризма е

невъзможно без подготовката на високо квалифицирани кадри. Затова водещите в туристическия бизнес залагат на подбора и подготовката на персонала. Въз основа на анализа на работата се определят потребностите и се планира необходимия персонал с неговите количествени и качествени характеристики.

Наблюденията и резултатите от някои изследвания показват, от една страна, недостиг на квалифицирани кадри, а от друга – недостиг на професионални и личностни качества на специалистите и мениджърите.

Един от приоритетите на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България за 2008–2013 е *стимулиране на ролята на туризма като решаващ фактор за развитието на пазара на труда, въвеждане на съвременни изисквания за обучение и квалификация на кадрите:*

- развитие на разнообразни туристически услуги, базирани на съвременни знания и технологии;
- по-широко използване на съвременни комуникационни технологии и средства в туризма;
- подобряване на качеството на обучението и професионалната квалификация на туристическите кадри на всички нива – обслужване, маркетинг, управление и др.;
- мониторинг на системата за обучение и квалификация на човешките ресурси и разработване на механизми за трайни партньорства между обучаващите институции и бизнеса;
- акцентирание върху алтернативните методи на обучение и образование, като дистанционно, мултимедийно и интерактивно обучение.

Професионалното обучение по туризъм трябва да отговаря на образователните изисквания за удовлетворяване потребностите на обществото. Образователният процес да се организира така, че да отговаря на постоянно развиващите технологии, за да може да се формират разнообразни компетенции в бъдещите специалисти и мениджъри. Това налага прилагане на алтернативни модели на обучение в професионалното образование по туризъм. Много важна остава и практическата насоченост на обучението. Трябва да се установи връзка между обучаващите институции и бизнеса, за да може теорията да се обвърже с практиката и така да бъде по-лесно усвоима за обучаващите се. Да се установи връзката между търсене и предлагане, да се подготвят кадри, които реално да са компетентни да обслужват туристическия сектор. Да се разработят методи на преподаване – дискусии, казуси, проекти, които да дават възможност за самостоятелна изява на студентите. Да се осигурят реални стажове, с които студентите да приложат наученото в реална среда.

Като заключение може да се обобщи, че основно правило за обучението и развитието на туристическите кадри е установяването на връзка между работодателите в сектора и академичните институции, за да може образователната подготовка да отговаря на търсенето на пазара на труда. Да се произвеждат кадри, от които реално бизнесът има нужда.

Използвана литература:

1. Investor.bg
2. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2008–2013, проект Държавна агенция по туризъм.
3. Проблеми на професионалното образование и обучение в туризма. – Infourizm.
4. Становище по предизвикателства пред българския туризъм в процеса на европейската интеграция.

ДОГОВОР ЗА ОРГАНИЗИРАНО ТУРИСТИЧЕСКО ПЪТУВАНЕ

Маргарита Владимирова

С развитието на икономическите връзки и интензивното развитие на стопанството все по-силно се разгръщат туристическите услуги. Особено значение в този динамичен процес притежава договора за услуга. По своето юридическо съдържание, той включва двустранни права и задължения между два съконтрагента. Изпълнителят се задължава да осъществи конкретна дейност, а възложителят се задължава да плати определена цена. Особено място в тази група договори е договорът за организирано туристическо пътуване. По своята юридическа същност, той представлява, правно, туристическа сделка между туроператор и турист. Тук следва да се добави, с оглед по-пълната му юридическа характеристика, че по своята същност той е двустранен консенсуален договор между две лица, чиито изрични волеизявления са се покрили изцяло.

По начало договорът е съглашение между две лица, за да се породят правна връзка между тях. Договорът за организирано туристическо пътуване е постигнато съгласие, по силата на което туроператорът се задължава да предостави на туриста туристическо пътуване с обща цена, а туристът се задължава да плати тази цена.

С оглед структурата на възникналото гражданско правоотношение следва да се посочи, че не съществуват ограничения за броя и правната квалификация на страните. Тези две страни във възникналото материално правно отношение са напълно равноправни. Именно по това, посоченото правоотношение се отличава от евентуално различното по характера си административно правоотношение, което би имало двустранен характер между контролен държавен орган и туроператора във връзка с предоставянето на определени услуги.

В разглеждания случай, от една страна е винаги туроператорът, а от друга страна - би могло да бъде физическо или юридическо лице. Тук не може да бъде страна „образование”, което е възникнало само по силата на закона без да притежава качеството юридическо лице. Такива структури притежават административно-процесуална легитимация, но те не могат да бъдат страна по договор за организирано туристическо пътуване. В Закона за туризма се дефинира правното положение на туроператора и неговата дейност. Туристическата дейност подлежи на проверка от компетентните органи на властта. Контролната функция цели защита и гарантиране сигурността и правата на потребителите на туристически услуги. Методите на контролна дейност и средствата за въздействие при констативни правоотношения в този процес ще бъдат регламентирани в устройствения акт на вътрешно ведомствен и външно ведомствен специализиран изпълнително разпоредителен орган. Страна по договора може да бъде и туристически агент. Той може да сключва договор от името и за сметка на туроператора, тъй като е пряк търговски представител на туроператора по смисъла на чл. 32 от Търговския закон.

Договорът за организирано туристическо пътуване е формален договор, за чиято действителност е необходимо спазване на установена от закона форма. В този случай, той трябва да се сключи в писмена форма, като съдържа следните реквизити:

- дата на сключване;
- място на сключване;
- данни на туроператора и/или туристическия агент;
- данни на туриста;
- брой пътуващи;
- брой нощувки;

- местоположение на обектите;
- използван транспорт;
- посещения;
- свободно време;
- обща цена;
- краен срок;
- задължения на туроператора и/или туристическия агент;
- задължения на туриста;
- неустойка;
- фирма и адрес на застрахователя.

По своята правна характеристика туроператорът е лице, регистрирано за извършване на туристическа дейност на територията на Република България. Той е търговец, който има право да организира и осигурява туристически услуги. В неговата дейност се включват договарянето на услуги с хотели, ресторанти, посещения на забележителности и превозвачи. Туроператорът е главния организатор, който осъществява контрол върху нивото и качеството на договорените услуги. След предоставянето им, тези услуги са своеобразен барометър за организираното и приятно пътуване на туриста, като са и резултатно средство за маркетингови проучвания и повишаване имиджа на туроператора.

Туристическият агент е търговски представител на туроператора. Той сключва договор за търговско представителство с туроператора за набиране на туристи. Особено важен е прецизният му избор на използваните форми на туристическа дейност. Той не може да издава туристически ваучер.

Туристическият ваучер се издава на туриста след сключване на договора за организирано туристическо пътуване с обща цена. Той е фактурата, която се издава на туриста от туроператора при предварително заплащане на цената на услугата. Туристическият ваучер се издава в три екземпляра и съдържа задължителни реквизити, като номер и дата на издаване на ваучера; данни на туроператора и/или туристическия агент; номера на удостоверението за регистрация на туроператора; данни за туриста; списък на предплатените услуги; срок и начин на плащане; име, подпис и печат на издателя. Туристическият ваучер може да се предостави на туриста и само от туристическия агент за сметка на регистрирания туроператор.

Туристът може да се откаже от туристическото пътуване, като избере следните възможности, без да загуби предплатената туристическа услуга:

- да му се предложи друго пътуване със същото или по-високо качество, ако туроператорът може да предложи;
- да му се предложи друго пътуване с по-ниско качество, като разликата в цените на пътуванията бъде възстановена;
- да му бъде възстановена цената на пътуването в определен срок от датата на получаване на уведомлението за промяна на някоя клауза по договора, като се смята, че този срок е 7-дневен.

Туроператорът или туристическият агент са длъжни да предоставят на туриста екземпляр от договора за застраховка „Договорна отговорност“. Ако не го предоставят, туристът има право да се откаже от договора, без да дължи неустойка. Трябва само да направи писмено отказ пред тях преди началото на пътуването. Туроператорът/туристическият агент е длъжен да предостави на туриста оригинал на застрахователна полица за сключена задължителна застраховка „Медицински разходи при болест и злополука на туриста“ преди началото на пътуването.

Анализът на мотивацията на туриста за сключване на договора за организирано туристическо пътуване разкрива значението на познанията, качествата и реномето на

туроператора или предлаганата от него туристическа дейност. В тази връзка показва своята ефективност Националният туристически регистър. Неговият публичен характер дава възможност на туриста да се запознае с регистрираните туроператори и туристически агенти и да осъществи свободния си избор на туристическия пазар.

Използвана литература:

1. Кожухаров, Ал., Облигационно право, София 2002 г.
2. Торманов, З., Договорът, София 2008 г.
3. Ланджев, Б., Лялев, Тр., Търговско право, София 2005 г.
4. Иванов, Ал., Илиева, Р., Курс по търговски сделки и несъстоятелност, София 2013 г.
5. Малчев, М., Унищожаемост на гражданско-правни сделки, Сиела