



**ЧАСТНО ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ
БЛАГОЕВГРАД**

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2016 г.

ОСМИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ
Европейската перспектива 2020 - приоритети, тенденции,
очаквани ефекти

Под патронажа на доц. д-р Борислав Юруков - Ректор на Югозападен университет
“Неофит Рилски”, Благоевград

МЕЖДУНАРОДЕН ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:

Доц. д-р Борислав Юруков - Ректор на ЮЗУ “Неофит Рилски”, Благоевград

Председател:

Проф. д-р Васил Жечев - Ректор на Колеж по туризъм, Благоевград

Съпредседатели:

Благой Рагин - Председател на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация;

Данчо Таневски - Председател на Балкански алианс на хотелските асоциации

Секретар: Адриана Атанасова

Членове:

Проф. д-р Ярослав Кмит - Украйна

Проф. д-р Нако Ташков - Македония

Проф. д-р Януш Скошилс - Полша

Доц. д-р Оксана Заболотная - Украйна

Доц. д-р Рафал Димчик - Полша

Доц. д-р Роксана Рацин - Украйна

Доц. д-р Илхан Гюнеш - Турция

Научна и рецензентска комисия

Председател:

Проф. д-р Мария Станкова

Научен секретар:

Проф. д-р Милена Филипова

Членове:

Проф. д-р Васил Пехливанов

Проф. д-р Петър Славейков

Проф. д-р Мария Кичева

Доц. д-р Георги Матеев

Доц. д-р Дария Крачунова

Доц. д-р Елена Биячева

Доц. д-р Любомир Алексиев

Доц. д-р Манол Станин

СЪДЪРЖАНИЕ

ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ НА РАБОТА ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ЛИДЕРСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ЛИДЕР7

Милена Филипова

TOURISM INDUSTRY AND ORGANIC AGRICULTURE: THE LOCAL POTENTIAL OF BULGARIA19

Mariya Stankova

СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ДЕМОГРАФСКАТА ПОЛИТИКА И ДЕМОГРАФСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ27

Мария Кичева

РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА33

Димитър Вергиев

ИЗПОЛЗВАНЕ НА МИТОТВОРЧЕСТВО ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ ИМИДЖ НА ЛИДЕР43

Любомир Алексиев, Димитър Батуров

СТОПАНСКИТЕ СИСТЕМИ НА ВЕРНЕР ЗОМБАРТ И ВАЛТЕР ОЙКЕН – ОПИТ ЗА СРАВНЕНИЕ НА ТЕОРЕТИЧНИТЕ КОНЦЕПЦИИ48

Бойчо Стойчев

НЯКОИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА АДАПТИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ КЪМ НОВОТО ВРЕМЕ59

Стоян Киров

АДАПТАЦИЯ НА МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА НА ЛИЧНОСТОВИ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИ ПОДБОР НА КАДРИ В СИСТЕМАТА НА ФИРМЕНАТА СИГУРНОСТ65

Димитър Батуров, Блага Русева

ТУРИЗМЪТ – ДВА МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТА	72
--	----

Георги Георгиев

БОТАНИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ	82
--	----

Стефан Кирилов

ТЕНДЕНЦИИ В ЖИЛИЩНОТО КРЕДИТИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ	88
--	----

Любомила Манева

SWOT - АНАЛИЗ НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ	95
--	----

Мариана Темелкова

ХАРАКТЕРИСТИКА НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩАТА ИНДУСТРИЯТА В ГЪРЦИЯ	103
--	-----

Йоана Димитраки

ХАРТА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ	107
--	-----

Мариана Темелкова

ОСНОВНИ НАПРАВЛЕНИЯ НА РАБОТА ПРИ ФОРМИРАНЕ НА ЛИДЕРСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ОРГАНИЗАЦИОННИЯ ЛИДЕР

Милена Филипова

***Abstract.** Nowadays the requirement of “being a leader” is addressed not only to the managers of the top managerial levels. There are particular situations occurring at every level of management and requiring leadership competences from the managers. The development of the manager’s leadership potential should be aimed on the one hand at the development of the complex of leadership competences and the formation of preparedness to be a leader, and on the other – at the recognition of the manager’s leading position by the part of his/her employees and collaborators, of his/her position of an organizational leader and their willingness to be in cooperation with the leader accepting the roles of followers. **The main purpose of this article** is to propose directives to work for the formation of leadership potential of the organizational leader. **The major results** to be achieved are clearly established ways for the formation of leadership potential of the organizational leader. **The major research methods** used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis.*

***Keywords:** organizational leader, leadership potential, training*

Въведение

Разработването на програма за развитие на лидерските компетенции на ръководителя, като организационен лидер изисква определяне на възможните направления на дейност за развитие на структурните компоненти на модела за развитие на лидерските компетенции на ръководителя. (Filipova M., 2015) В тази връзка важно значение има съдържанието на работата, използваните методи и средства, приложими за развитието на лидерските качества и лидерската Аз- концепция, включително и формирането на лидерския образ на ръководителя във възприятието на последователите, неговите служители и сътрудници. По наше мнение, развитието на лидерския потенциал на ръководителя трябва да бъде насочено от една страна към развитие на комплекса от лидерски компетенции и формирането на готовност за лидерство, а от друга страна, към признаване на лидерското положение на ръководителя от неговите служители и сътрудници като организационен лидер и тяхната готовност за взаимодействие с лидера в ролята на последователи.

Готовността на ръководителя в организацията за лидерство се разглежда като устойчиво състояние на личността, осигуряващо положително отношение към лидерството, възможност за активното му творческо осъществяване, включително и актуализирането на тази възможност всеки път, когато възникне лична или организационна потребност. Готовността на ръководителя за лидерство включва в себе си когнитивната, мотивационната и дейностната готовност. (Scharmer O., Arthur W.B., Day J., 2000) **Когнитивната готовност** представлява разбирането на поставените задачи, познаването на алгоритмите на организаторската дейност в групата, техниките и закономерностите на въздействие върху хората, включително и способността

за практическо лидерско мислене. **Дейносттата готовност** включва в себе си способността за практически действия и извършване на актове на лидерство, умението да се използват знанията за ефективното лидерство в реалното поведение. **Мотивационната готовност** се характеризира с желанието на ръководителя да приеме ролята на организационен лидер, желанието да изпълнява лидерските си функции, интерес към организаторската дейност и т.н.

По наше мнение условията за формиране на когнитивната и мотивационната готовност на ръководителя за организационно лидерство се явяват развитие на неговата лидерска Аз- концепция и разширяване на професионално- управленския му мироглед. Условието за формиране на готовността на ръководителя за лидерство се явява развитие на съответните лидерски качества. Наличието на такава вътрешна интегрална готовност за лидерство осигурява успешно издигане на ръководителя в ролята на лидер и осигуряване на признанието на неговия лидерски статус от подчинените. На свой ред, условията за формирането на готовността на последователите към съответстващо поведение във взаимодействието с лидера се явява формирането и фиксирането в техните представи за образа на ръководителя, като организационен лидер, включително знанията, уменията и желанията да се осъществи поведение на последовател във взаимодействието с лидера.

Развитие на лидерските качества на организационния лидер

Отношението на изследователите към възможностите за целенасоченото развитие на лидерските качества е двусмислено. Съгласно мненията на редица автори, тези възможности са значително ограничени. Така например, поддръжниците на ситуационния подход към изследването на лидерството подчертават относителността на лидерските качества и потвърждават, че качествено различните ситуации могат да изискват и качествено различни личностни черти, като притежавайки ги индивидите стават лидери. С други думи, формирането на лидера в групата се определя от това, до каква степен неговият набор от личностни и делови качества се явява актуален и предпочитан в тази група. Във връзка с това перспективното развитие на лидерските качества извън контекста на реалната група и специфика на дейността не се представя като ефективно. Поддръжниците на персоналистичния подход се придържат към идеята за индивидуалното предразположение на човека към лидерството и затова, че диапазона на развитие на отделните качества на индивида е генетически и физиологически предопределен. Следователно, не е възможно от всеки човек на улицата да се формира лидер.

Дори и да се вземат под внимание тези възгледи обаче, можем да посочим, че практическата реалност в развитието на лидерските качества на действащите ръководители е съществено по- лесна. *Първо*, става дума за целенасочено развитие на лидерските качества в хората, които вече имат длъжностен статус в конкретни, формирани професионални колективи с определена специфика на дейност. *Второ*, ръководителите се назначават на ръководни длъжности като минават през предварителна селекция, като се вземат предвид наличието на лидерски и управленски потенциал по отношение на спецификата на професионалната дейност, а в някои случаи и в зависимост от наличието на социално-психологически особености в професионалната група. По наше мнение, в тези условия задачата на развитието на лидерските качества на ръководителя е напълно осъществима. Повечето изследователи се придържат към позицията, че тъй като лидерството не може да бъде сведено до набора на личностните качества или способности, дадени на човека от природата, а се явява особен вид междусубектни

отношения, то съответно лидерските качества в определена степен може да се развиват, а лидерството се изучава. По този начин Г. Персон (Person H., 1928) посочва, че качествата на индивида, които в определена ситуация могат да бъдат определени като лидерски, всъщност се явяват продукт на лидерския опит на индивида в минали ситуации.

В тази връзка Хартли предлага модел, в който намират място следните закономерности: (Мокшанцев, Р. и Мокшанцева А., 2001, с.164)

- ако човек стане лидер в една ситуация, то не е изключено, той да може да стане и в друга;
- поради стереотипното възприятие лидера в една ситуация се разглежда от групата като „лидер изцяло“;
- индивид, който е станал лидер в една ситуация придобива авторитет, който способства и за бъдещи избори на лидера в други ситуации от страна на групата;
- по- често за лидер избират човек, който е мотивиран за постигането на този статус.

М. Балунов смята, че тъй като назначаването на лидера се осъществява в процеса на дейността, то чрез специално организирана работа в групата може да се осигурят ситуации, не само насочени към единство на групата, но и създаващи благоприятни възможности за успеха при формирането в ролята на лидери на хората, притежаващи лидерски потенциал. (Балунов М., 2000, с.26)

Интерес представляват наблюденията направени от П. Секорд и К. Бакман. (Secord P., Backman C., 1964, р. 32) Според тях, ако индивидът стане лидер изведнъж и благодарение на това завоюва централно място в йерархията и в системата на отношенията, то лидерът от една страна, получава положителна оценка от страна на членовете на групата, а от друга страна, развива в себе си лидерски способности. Освен това, положителният опит на лидерството в значителна степен го мотивира да запази заемащата позиция, докато успехът на лидера, състоящ в удовлетворяването на потребностите на останалите членове от групата, способства за намаляване на индивидуалната активност на всеки от тях, което укрепва позициите на лидера.

Според виждането Е. Кудряшова лидерството получава развитие само в процеса на придобиването на опит. „Никой не може да се научи да свири на пиано, само слушайки как други хора изпълняват музикални произведения, или да стане добър футболист, като наблюдава мачовете по телевизията. По същия начин е трудно да се научиш да бъдеш лидер, като наблюдаваш отстрани. За да стане индивидът лидер са необходими практика и опит. (Кудряшова Е., 2001, с.134)

Понятието „опит“ се явява ключово за описание съдържанието на професионално-психологическия тренинг. К. Рудестам нарича тренинговата форма „ядро на обучаващия опит, а в някои случаи – единствен успешен метод за обучение и промяна на човека“. (Рудестам К., 1993, с.42) Той отбелязва, че „всички преживявания и потока от опита породени в групата позволяват на всеки участник да анализира и преглежда ограничаващите го убеждения и постановки. В процеса на тренинга участниците могат да моделират различни навици, които в бъдеще могат да бъдат пренесени в обикновения живот“. (Рудестам К., 1993, с.43)

С. Макшанов доказва, че възможността да се работи пряко с опита позволява да се използва тренинга, който се явява важен елемент от професионалната подготовка на ръководителите. Всяка информация, която остава несвързана с преживяванията от практическото използване на получените знания е подложена на повече въздействия от механизмите на забравянето,

изместването или просто последващото отхвърляне. По време на тренинга се създава възможност за незабавно съотношение на получените знания и дейността, емоционалните преживявания на новите модели за поведение и свързаните с тях резултати. (Макшанов С., 1997, с.9) Изследванията на Б. Бас свидетелстват, че в случай на прехвърляне на лидера в нова група неговият предишен статус оказва съществено влияние върху лидерските му изисквания в новата за него група, включително и върху възможността за успех в процеса на завоюването на лидерско положение. (Bass B., 1960)

Въз основа на изложеното по-горе можем да направим заключението, че професионално-психологическият тренинг може да се разглежда като ефективно средство за развитие на лидерските качества. Притежаването от индивида на успешен лидерски опит в моделируеми тренингови ситуации може да способства за комплексно развитие на лидерските качества, да увеличава неговата мотивация към лидерство, да формира неговия лидерски образ и авторитет в очите на групата, които впоследствие могат да се прехвърлят в реалните жизнени и професионални ситуации.

През последните десетилетия теорията и практиката на психологическия тренинг получават значително развитие. По наше мнение, събраният до днес опит за тренинга и многобройните експериментални данни създават възможност за интеграция на различните форми и средства на груповата работа в цялостна програма, позволяваща да се развиват лидерските качества на ръководителя като организационен лидер и да се увеличи лидерският му статус в управляваните от него групи. В тази връзка считаме, че при разработването на концепция за развитието на лидерските компетенции на организационния лидер в качеството на отправна точка могат да се приемат следните положения:

- Лидерството се явява социален феномен, следователно усвояването на лидерските модели на поведение е необходимо да се осъществява в процеса на междуличностното и вътрешногруповото взаимодействие;
- Развитието на лидерските компетенции може да възниква в ситуация на успешно реализируемо лидерско поведение. В индивида, който достатъчно дълго време изпълнява ролята на лидер могат да се формират и фиксират изискваните за това черти (това което е социална роля, става част на неговото „Аз“);
- Комплексното развитие на лидерските компетенции на ръководителя трябва да се осъществява в моделируемите ситуации на професионалната дейност и вътрешногруповото взаимодействие, свързани с изпълняването на лидерските функции на организационния лидер;
- Ефективно средство за развитие на лидерските компетенции се явява професионално-психологическият тренинг. Притежаването от страна на индивида на успешен лидерски опит в моделируемите тренингови ситуации способства за комплексно развитие на лидерските компетенции, увеличава мотивацията към лидерството, формира неговия лидерски образ и авторитет в очите на групата, които впоследствие могат да се прехвърлят на реални жизнени и професионални ситуации.

Развитие на Аз- концепцията и разширяване на професионално- управленския мироглед на организационния лидер

Като още един значим компонент на структурния модел за развитие на лидерските компетенции можем да отбележим когнитивния компонент – „Картината на света на лидера“.

(Filipova M., 2015) По наше мнение, Картината на света на организационния лидер, включваща в себе си съвкупност от представата за себе си, за обкръжаващия свят и своето място в този свят, в повечето ситуации предопределя неговият стил на живот и се явява главен инициатор на неговото поведение, както и ключ към разбирането на това поведение. Съответно работата с когнитивните схеми (лидерската Аз- концепция и професионално- управленския мироглед) се явява една от насоките за повишаване на лидерския потенциал на организационния лидер заедно с развитието на неговите лидерски качества.

С цел изясняване на съдържанието на работата относно управляемостта формиране на Аз- концепцията на организационния лидер в моделируемите ситуации е целесъобразно да фокусираме вниманието върху описанието на процеса за формиране на Аз- концепцията на личността в естествени условия, с други думи през целия му живот. К. Роджърс (Rogers C., 1959) твърди, че „Аз“ на човека се формира поетапно и първоначално се регулира изключително от организматичния оценъчен процес. Изначално новороденият индивид възприема всички изпитания недиференцирано. Впоследствие той започва постепенно да разграничава себе си от обкръжаващия свят. Този процес на диференциация на феноменалната област в такава, в която „Аз“ започва да се признава и да се чувства като отделен обект е начало на формирането на Аз-концепцията на човека в теорията на Роджърс. След това структурата „Аз“ се усложнява и се формира чрез взаимодействие с обкръжението. По този начин съдържанието на образа „Аз“ в значителна степен се явява продукт от процеса на социализацията на човека и настъпилото след това разделяне на човека от другите, тогава „Аз“ в неговото съзнание се разделя на по-голямо число компоненти.

Структурата на образа „Аз“ се усложнява за сметка на допълнението с нови компоненти и вече наличните компоненти от различните връзки, включително подчинеността и господството. Поведението на индивида се насочва от наличните му представи за това, как трябва да се държи в дадена социална група. В процеса на взаимодействие с обкръжаващите и разширяването на картината на света се формират ценности, които регулират жизнената дейност, включително и представите за бъдещето и стремежа. В зависимост от степента на съответствие между реалността и стремежа се формира самооценката. Така кратко може да се опишат особеностите на формирането на Аз-концепцията на личността според виждането на Роджърс.

Оттук следват и условията, които са важни за развитието на Аз- концепцията, включително и лидерската. По наше мнение, първото, което е необходимо да се направи в процеса на работата с Картината на света на организационния лидер е да се формира неговото разбиране, че Картината на света на всеки човек е само субективно отразяване на обкръжаващия свят в представите на този човек. Различните факти и събития, както и целият човешки опит, съществуват за всеки човек преди всичко в неговото съзнание. Дж. Кели отбелязва, че „единствената реалност, която е известна на всеки човек е само неговата лична, субективна реалност“. (Kelly, G., 1955) Той твърди, че човек се явява за себе си такъв, какъвто се възприема сам, а външните събития и хора имат за него значение до такава степен, до каквато съществуват в неговите представи. Следователно, за да бъде разбран човек трябва да се обърнем към неговата субективна интерпретация на събитията. (Koch S., 1959)

Необходимо е да отбележим, че Аз- концепцията на личността е достатъчно устойчива към промените, което се обосновава от факта, че в друг случай различните незначителни въздействия могат да доведат до нейната промяна и личността би била склонна към дисбаланс.

Въпреки това, Аз-концепцията притежава свойството да се променя през целия период на развитие на личността. От значение е да посочим, че структурата на Аз- концепцията на организационния лидер включва следните основни елементи: (Filipova M., 2015)

- образ „Аз“ - субективна представа на лидера за себе си. Образът „Аз“ включва минимум три проекции: Аз- реално, Аз- социално и Аз- идеално, всяко от които се състои от множество интегрални компоненти;

- социална ориентация – субективна представа на лидера за обкръжаващия социален свят и своето място в този свят. Социалната ориентация включва социалните интереси, жизнените цели и стремежи;

- самооценка – собствено отношение към наличната представа за себе си, към своите възможности и постижения. В зависимост от образа „Аз“ самооценката може да е висока, ниска или доближаваща се до действителността.

Основавайки се на изложеното до тук считаме, че основната работа по управляемостта на лидерската Аз- концепция на организационния лидер може да се осъществява по следните направления:

1) работа със самовъзприятието на организационния лидер и формиране на лидерския Аз- образ;

2) работа със социалната ориентация на организационния лидер, насочена към разширяване на професионално- управленския му мироглед, включващ осъзнаването на актуалните и постановка на перспективните цели, включително и работа със социалните стремежи и постановки;

3) работа със самооценката, включваща формирането на самооценката, съответстваща на нивото на жизнените и социалните стремежи на организационния лидер.

В тази връзка, в процеса на работа със самовъзприятието на организационния лидер (образа „Аз“) в рамките на повишаването на неговия лидерски потенциал е полезно да се насочат усилия към решаването на следните задачи:

- формиране на адекватна представа за себе си и своите реални възможности (Аз- реално);

- усложняване на Аз- концепцията за сметка на разширяване на възприеманите от лидера компоненти на Аз- образа с отбелязване в тях на лидерски елементи;

- осъзнаване на различните проявления на собственото Аз- социално в съвкупност с лидерското Аз- социално;

- строеж на Аз- идеално с отбелязване в него на лидерски елементи и формиране на зона за бъдещо развитие на организационния лидер.

В съвременната практика са разработени голямо количество диагностични и корекционно-развиващи се методологии (проективна методика, тренингови упражнения, насочени към диагностиката и корекцията на компонентите от Аз- образа), които може успешно да се използват при работата със самовъзприятието на организационния лидер.

Работата със социалната ориентация на организационния лидер

По наше мнение работата със социалната ориентация на организационния лидер в рамките на развитието на неговите лидерски компетенции е полезно да се насочи към:

- осъзнаването от страна на лидера на реалните и постановка на перспективните жизнени цели с отбелязване в тях на лидерски елементи;

- формиране (корекция) на социалния интерес, социалния стремеж и социалната отговорност.

Жизнените цели от една страна, определят посоката и крайната цел на дейността на личността, а от друга – позволяват на външните наблюдатели да обяснят конкретните аспекти на мисленето и поведението на индивида от гледна точка на тези цели. Според А. Адлър, формирането на жизнените цели започва от детството първоначално като обезщетение на чувствата от ограниченията на детето във възможностите. Жизнените цели обикновено служат за защита от неговото чувство за безсилие, като мост от неудовлетворяващо настоящо в пълноценен бъдещ живот. Те се явяват перспективни мотиватори към действие и развитие на съответните свойства и качества. Адлър отбелязва, че този, който се стреми към превъзходство постигайки лична власт, в края на краищата разработва в себе си различни необходими за постигането на тази цел качества, такива като социална активност, стремеж и т.н. (Adler A., 1956)

Вероятно, когато хората стават възрастни при тях може да се появят по- ясни и логични причини за избор на кариера. Жизнените цели формирани в ранното детство обаче, в бъдеще също ръководят човека и го мотивират към действия, дори оставайки скрити в съзнанието му. Следователно по наше мнение, едно от направленията на работата в рамките на развитието на лидерската Аз- концепция на организационния лидер се явява изясняването, по възможност и реструктурирането на неговите жизнени цели. Лидерът трябва да осъзнава и да знае къде отива, да представи своите перспективни и реални цели. Жизнените цели на лидера трябва да бъдат социално значими и привлекателни за другите хора. При работа с жизнените цели организационните лидери могат да използват проективните методологии и тренинговите упражнения, насочени към самопрезентацията от страна на лидера на своята представа за бъдещето.

С успеха на постигането на жизнените цели на лидера е свързана неговата самооценка, която въздейства на мотивацията му за постигане и стремеж към лидерство. Според Р. Бернс самооценката е пряко пропорционална на успеха и обратно пропорционална на стремежа, т.е. на потенциалните успехи, които индивида е имал намерение да постигне. (Бернс Р., 162) Като формула, това може да бъде представено по следния начин: *самооценка = стремежи / възможности*. Важно е да се вземе предвид, че стремежите на човека са устойчиво свързани с успеха на неговата дейност. В тази връзка Е. Серебрякова експериментално потвърждава, че стремежите на човека рязко се увеличават след успех и значително намаляват след провал. (Серебрякова Е., 2003) Основавайки се на изложеното до тук считаме, че в процеса на осигуряването на организационния лидер е необходимо да се работи не само с мотивацията на ръководителя към лидерството, но и да се обърне внимание към организацията за успеха от ръководителя като организационен лидер, особено в началните етапи на този процес.

Професионално- управленският мироглед може да се разгледа като система от принципи и убеждения на организационния лидер (ръководител), характеризиращи неговите представи за управленската дейност и определящи характера на взетите от него управленски решения. (Филипова М., 2015) Изхождайки от това определение, по наше мнение работата по разширяването на професионално- управленския мироглед на организационния лидер може да се осъществява посредством разглеждането на принципите относно лидерството, включително изучаването на съвременните принципи и концепции на управление, в това число и въпросите,

насочени към повишаването на професионално- управленската компетентност на ръководителя. Тази работа може да се провежда, както в рамките на специализиран семинар за ръководители, така и посредством информирането в процеса на професионално- психологическия тренинг.

Формиране на лидерския образ на организационния лидер

Един от значимите компоненти на лидерския потенциал на ръководителя се явява неговото възприемане от страна на последователите като организационен лидер. Съответно, важна задача при развитието на лидерския потенциал на ръководителя се явява от една страна, формирането на неговия лидерски образ във възприятието на последователите, а от друга страна, усъвършенстване на техните навици за ефективно взаимодействие с лидера (поведение на последователи).

Технологиите на конструиране на лидерския образ във възприятието на последователите днес са добре развити по отношение към политическото лидерство. Необходимо е да отбележим, че спецификата организационното лидерство на ръководителите значително се различава от спецификата на политическото лидерство, както по формата за придобиване на власт, така и в средствата за нейното използване. От значение е, че процесът на формиране на лидерския образ във възприятието на последователите е основан на подобни закономерности за възприятието, формирани от човека в продължение на хиляди години. Това налага да отделим внимание на някои способности за успешно конструиране на имиджа на организационния лидер.

Главното, което се отбелязва от редица изследователи е, че образът на лидера е възможно и задължително да се конструира. Лидерският образ не е само отразяване на работата и постъпките на лидера, а лидерският образ е управляемо формиране на съответстващото смислово информационно пространство около неговото поведение (интерпретация на намеренията, целите, действията, постъпките и т.н.). С други думи, върху формирането на съответстващия лидерски образ въздействат не само и не толкова реалните неща, а по- скоро представите за тях във възприятието на последователите. В тази връзка М. Вебер отбелязва, че „действията с помощта на които се конструира лидерският образ се явяват символични. Те не се пораждат от конкретна ситуация и не е задължително да водят до определени резултати, като промяна на действителността. Важна е тяхната демонстрация, те са ценни само по себе си, независимо от последствията.“ (Weber M., 1980) Други автори правят разграничаване между качествата, които трябва да притежава лидера в очите на своите последователи и качествата, които трябва да проявява, извършвайки реални неща. (Stogdill R., 1974)

В контекста на организационното лидерство можем да се отбележим, че е необходимо лидерът не само да извършва определени, значими за последователите действия и постъпки, но също да полага усилия за формирането на „правилно“ възприемане на тези действия и постъпки от последователите. До определена степен лидерът е зависим от своите последователи и за да ги намери и съхрани е необходимо да направи така, че целите и извършените действия да са привлекателни за тях.

Заклучение

На основата на изложеното по- горе можем да отбележим две основни стратегии за мотивацията към дейността и сплотяването на последователите около лидера: 1) велика цел; 2) критична ситуация (например, външна или вътрешна заплаха). Така наречената „велика цел“

се явява мощен мотиватор на дейността на хората. Практиката показва, че хората са готови да работят с ентузиазъм днес в името на по- добро бъдеще. Съответно, лидер става този човек, който може да формира в Картината на света на последователите привлекателна за тях „велика цел“, с която да се свързва възможността за постигане. В контекста на организационното лидерство като такава цел могат да бъдат големи планове, проекти и перспективни постижения в професионалната дейност. В организацията, като средство поддържащо мотивацията за постигането на подобни цели могат да се разглеждат различните процеси с публикувани рейтинги и честване на израсналите служители.

Вторият от най- значимите мотиватори на дейността на хората е критичната ситуация. Критична можем да наречем ситуацията, при която бездействието неизбежно води до сериозни отрицателни последици, поради това тя налага да се пристъпи към действие. За разлика от ситуацията на „великата цел“, при която усилията на лидера са насочени към формирането на представата за тази цел във възприятието на последователите, в „критичната ситуация“ усилията на лидера до голяма степен са насочени към очертаването на критичната ситуация (проблема). Съответно и в двата случая последователите се мотивират към определени действия, а лидер става този, който е способен да стане своеобразен водач по този път.

На практика двете представени стратегии за формирането на лидерство могат да се реализират като взаимно се допълват една друга. Те се явяват едни от най- ефективните инструменти за сплотяване на хората около лидера. „Създаване на мисия“ и „Съвместна победа над трудностите“ са компоненти на технологията за конструиране на харизматичния образ на лидера, който се явява най- силния и устойчив когнитивен елемент. От значение е да посочим, че това не са задължителни условия за приемането на индивида в образа на лидер. За да бъде признат като организационен лидер не е задължително човека да води последователите си към велика цел или съвместно да преодоляват трудностите.

Лидер може да стане също и човек, който проявява лидерските си качества, т.е. качествата, които се асоциират във възприятието на последователите с лидерски. Човек, проявяващ лидерски качества на организационен лидер се възприема от обкръжаващите като потенциално способен да организира тяхната дейност, а в случай на особена необходимост да преодолява трудности и опасности. Следователно, конструирането на лидерския образ на организационния лидер във възприятието на последователите може да се осъществява в процеса на демонстрация (проява) неговите на качества, които съответстват на наличният им когнитивен прототип на лидер.

В големия списък с лидерски качества на организационния лидер могат да се да се отбележат основополагащите качества, въздействащи върху формирането на лидерския образ на ръководителя и спомагателните качества, които осигуряват ефективността на лидерството. (Филипова М., 2015) Съответствено, в процеса на формирането на лидерския образ на ръководителя следва да се обърне особено внимание на демонстрацията и проявлението на основополагащите лидерски качества на организационния лидер, такива като: дейностна (оперативна) активност; способност да организира групата за решаване на поставената задача, способност да създава и управлява професионалният екип; способност да представлява и защитава интересите на групата пред външни инстанции, да поема отговорност за груповата дейност и т.н.

Условия за персоналното позициониране на лидерските качества на организационния

лидер се явяват различните форми на неговото взаимодействие с последователите. В контекста на управленската дейност на ръководителя особено значение имат формализираните форми на управленския труд, такива като събрания, съвещания, срещи и т.н. Освен непосредствените професионални функции (информационна, съзидателна, утвърдителна и т.н.) на подобни мероприятия се реализират и редица социални функции, до известна степен свойствени на всяко организационно събрание на хората. В контекста на разглежданият проблем, като най-значими сред общите социални функции на събранието може да отбележим следните:

- ✓ Интеграционна функция. Събранието е основното средство за формиране принадлежността към групата, обединяването, екипа;
- ✓ Формираща функция. Събранието е място, където се формира общо групово поле. На събранията групата формира, променя, актуализира груповите норми, правила, ценности и всичко това, което тя осъзнава като групово;
- ✓ Целеполагаща функция. Събранието помага на всеки индивид да разбере колективната цел, включително и това, по какъв начин той сам, неговата работа и работата на другите хора могат да способстват за успеха на групата;
- ✓ Функция за закрепване на лидерството. В организацията събранието е едно от малкото места, където екипът или групата наистина съществува и работят като група, а ръководителят действително се възприема като лидер на групата, а не като длъжностно лице, пред който се отчитат подчинените.

В тази връзка е необходимо да отбележим, че ръководителят, който претендира за статут на организационен лидер е необходимо с особено внимание да се отнася към колективните мероприятия, да бъде водач, да взема под внимание и рационално да използва изброените по-горе социални функции, а не да се фиксира само върху класическите административни функции. Освен непосредственото персонално позициониране на ръководителя като лидер, следва да се обърне внимание на друга форма на позициониране, която се нарича символно персонално позициониране. То се изразява в представата от прегледите на портретите на ръководителите, цитати от техни изказвания, фрагменти на документи, имащи социално значение и т.н. От значение е да посочим, че степента на символното позициониране на ръководителя като организационен лидер се ограничава от статуса на заеманата от него длъжност. Тази форма на формиране на лидерския образ е много подходяща за ръководителите от висшето управленско ниво. Косвено позиционирането на лидерските качества на организационния лидер се явява наличието на ефективна управленска или професионална група, резултативността на нейната дейност и т.н.

Друг важен структурен компонент при формиране на лидерския потенциал на организационния лидер е компетентностно-поведенческият компонент на последователите, а именно готовността, която се заключава в знанията, уменията и желанието да се осъществи поведение на последовател във взаимодействието с лидера. Прехвърлянето от последователите върху лидера на част от своята лична активност в областта на вземането на решения, организацията и контрола на съвместната дейност, тяхната готовност към подкрепящото лидера поведение, а в определена степен и към подчинение, безусловно повишават лидерския потенциал на самият лидер. Без това ефективността на взаимодействието между лидера и последователите, а съответно и ефективността на лидерството като процес значително намалява. Като методи за формирането на готовността на служителите за ролята на последователи на ръководителя като

организационен лидер можем да посочим: корпоративните тренинги с работните колективи, включително индивидуалната консултация на сътрудниците в рамките на осъществяване на тяхната професионална дейност.

Използвана литература

1. Балунев М.С. Педагогическое стимулирование лидерства у курсантов военно-экономического вуза, Кострома, 2000.
2. Бернс Р. Аз-концепция и Аз-образи. Самосознание и защитни механизми на личността, М.: Прогресс, 2007, с. 162
3. Кудряшова Е.В. Лидерство как предмет социально-философского анализа: Филос. Наук. М. 1996 Мокшанцев, Р.И., Мокшанцева А.В. Социальная психология. М.: ИНФРА-М, 2001
4. Макшанов С.И. Психология тренинга. Теория. Методология. Практика: монография. СПб.: «Образование», 1997
5. Рудестам К. Групповая психотерапия. М.: Прогресс, 1993
6. Серебрякова Е. Уверенность в себе и условия ее формирования у школьников, М.: ИНФРА-М, 2003, с. 173
7. Филипова, М., Управленските принципи като елемент на професионално - управленския мироглед на лидера, Списание „Пирински книжовни листи, Изд. ЧВУ – „Колеж по туризъм“ – Благоевград, 2015г.
8. Филипова, М., Лидерство и лидерски компетенции в туризма, УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2015, с. 83-93
9. Adler A. The individual psychology of Alfred Adler: A systematic presentation in selections from his writings (H.L. Ansbacher and R.R. Ansbacher, Eds.). N.Y.: Harper and Row, 1956. p.219
10. Bass B. Leadership, Psychology and Organizational Behaviour. N.Y., 1960
11. Filipova M. Model of development of manager's leadership competences [Online] // Economic Processes Management: International Scientific E-Journal. 2015. № 4. Available: http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2015_4/2015_4_2.pdf
12. Kelly, G.A. The psychology of personal contracts. A theory of personality, Vol. 1. N.Y.: Norton, 1955.
13. Koch S., Psychology: A study of a science. New York: McGraw – Hill. 1959
14. Person H. Leadership as a Response to Environment // Educational Research Supplement. 1928. №6.
15. Rogers C.R. A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework // Psychology, the study of a science. Vol.3: Formulations of the person and the social context. N. Y.: McGraw - Hill, 1959. P.184-225

16. 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
17. Secord P., Backman C. Social Psychology. N.Y., 1964
18. Stogdill R. Handbook of Leadership. A survey of theory and research. N. Y., 1974
19. Weber M. Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehende Soziologie. Tübingen: Mohr, 1980. / Kap. III Die Typen der Herrschaft., p. 122-176

TOURISM INDUSTRY AND ORGANIC AGRICULTURE: THE LOCAL POTENTIAL OF BULGARIA

Mariya Zl. Stankova

ABSTRACT: *The importance of effective tourism planning in ensuring economic benefit and sustainability is now widely recognized: It is recognized that tourism must be developed and managed in a controlled, integrated and sustainable manner, based on sound planning. With this approach, tourism can generate sustainable economic benefits to an area, without creating any serious environmental or social problems and tourism's resources could be conserved for the future generations. In regards to this and in line with the latest trends in tourism, attention acquires the issue of organic agriculture and bio farming, the benefits from it and the transformation of it into a desirable tourist product.*

Organic agriculture embodies the objectives of the EU Common Agricultural Policy, due to the fact that it is "environment friendly orientated", basing itself on the quality and sustainability as the main goals to achieve. There are bright prospects for the development of that type of agriculture, combined with sustainable tourism practices, thanks to its environmental and natural resource protection,. Its sustainability will allow next generations to enjoy protected natural wealth.

Key words: effective tourism planning, sustainable development, organic agriculture, economic and environmental aspects of tourism development.

A brief introduction on the issue of the organic agriculture

During the past years organic agriculture enjoys an increasing interest from manufacturers and consumers alike. A public survey, implemented nearly 10 years ago in the European Union reveals that 93 % of the respondents think the sector needs greater support. Another 92 % consider that consumers do not have enough information about the quality of eco-friendly, organic or biological production which determines a necessity of focused activities aiming at its promotion and popularization. It is stated then that this type of agriculture is an integrated production management system which promotes and enhances agro-ecosystem health, including biodiversity, biological cycles and soil biological activity (FAO/WHO Codex Alimentarius Commission, 2007). At the same time, more people are looking for organic products, as they become a way of life for them. Some people see these products as being tastier or healthier than those coming from conventional agriculture while others appreciate them because of the good practices towards the environment or the labour force employed on organic farms (IFOAM. 2003. Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics. Edited by Frank Eyhorn, Marlene Heeb, Gilles Weidmann, p 190-209, <http://www.ifoam.bio/>).

According with IFOAM (2002), the organic agriculture and biological production practices are based on four main principles, such as:

- **Principle of health:** the role of organic agriculture, whether in farming, processing, distribution, or consumption, is to sustain and enhance the health of ecosystems and organisms from the smallest in the soil to human beings. In view of this, it should avoid the use of fertilizers, pesticides,

animal drugs and food additives that may have adverse health effects.

- **Principle of ecology:** organic agriculture should be based on living ecological systems and cycles, work with them, emulate them and help sustaining them. Organic management must be adapted to local conditions, ecology, culture and scale. The reduction of inputs by reuse, recycle and the efficient management of materials and energy will contribute to improve environmental quality and will conserve resources.

- **Principle of fairness:** This principle emphasizes that those involved in organic agriculture should conduct human relationships in a manner that ensures fairness at all levels and to all parties – farmers, workers, processors, distributors, traders and consumers. It also insists that animals should be provided with the conditions and opportunities of life according with their physiology, natural behaviour and well-being. Natural and environmental resources that are used for production and consumption should be managed in a socially and ecologically fair way and should be held in trust for future generations. Fairness requires systems of production, distribution and trade that are open and equitable and account for real environmental and social costs.

- **Principle of Care:** This principle states that precaution and responsibility are the key concerns in management, development and technology choices in organic agriculture. Science is necessary to ensure that organic agriculture is healthy, safe and ecologically sound. However, it must consider valid solutions from practical experiences, accumulated traditional and indigenous knowledge and prevent significant risks by adopting appropriate technologies and rejecting unpredictable ones, such as genetic engineering (IFOAM. 2003. Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics. Edited by Frank Eyhorn, Marlene Heeb, Gilles Weidmann, p 190-209, <http://www.ifoam.bio/>).

The leading leitmotif is to contribute to the enhancement of sustainability, especially in that context of agriculture, in which sustainability refers to the successful management of agricultural resources to satisfy human needs, while at the same time maintaining or enhancing the quality of the environment and conserving natural resources for future generations.

Here is to point that organic agriculture embodied the objectives of the EU Common Agricultural Policy (to 2007), due to the fact that it is “environment friendly orientated”, basing itself

development of rural areas. Organic schemes were launched in the EU in 1987 and Denmark was the pioneer among European countries. The 1992 reform of the Common Agricultural Policy (CAP) represents the first ground to help farmers switch to or maintaining organic production with EU funding. Extra grants in aid are given as a “reward” when certain levels of quality and eco-standards are met in the process of implementation. There are bright prospects for the development of that type of agriculture, thanks to its environmental and natural resource protection (fir. 1). Its sustainability will allow next generations to enjoy protected natural wealth.

Figure 1. Area under organic cultivation in the EU

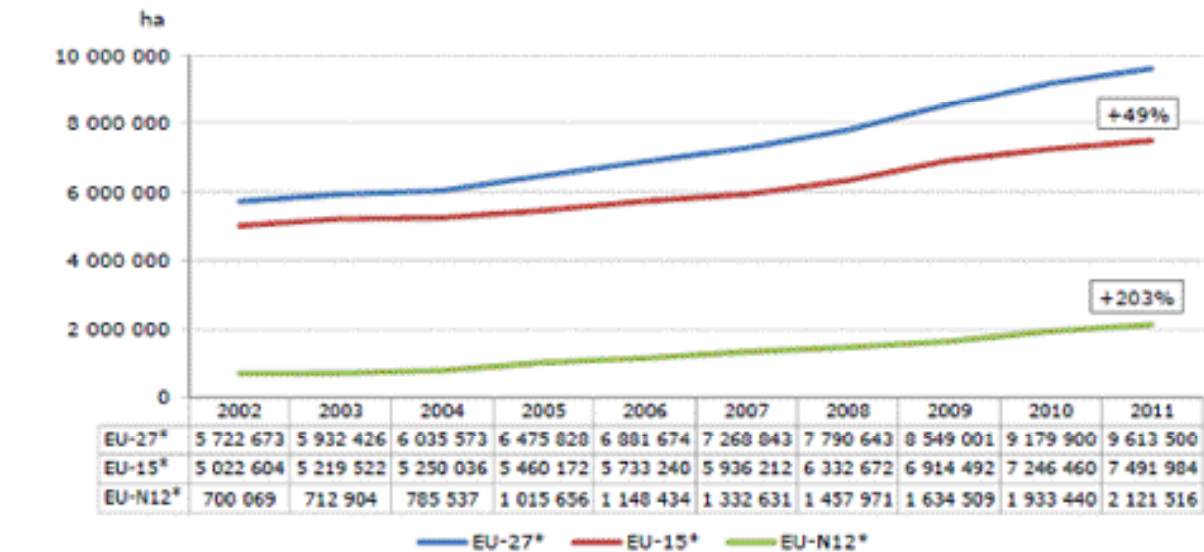
Source: Eurostat data on the basis of Council Regulation (EC) No 834/2007 on organic production (online data code: food_in_porg1) in IFOAM. 2003. Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics. Edited by Frank Eyhorn, Marlene Heeb, Gilles Weidmann, p 190-209, <http://www.ifoam.bio/>, p. 10

*Estimated data for BG, CZ, DK, EE, IE, CY, LV, LT, LU, MT, PL, RO, SI and SK for different years.

Organic agriculture meets the needs of an enlarging number of consumers, as its producing methods are safe and transparent to the public. Moreover it contributes for the economic development of the rural areas at the same time and generates more jobs for the local communities than traditional agriculture, because of its higher labour-intensiveness. Organic farming appears to generate 30% more employment in rural areas and labour achieves higher returns per unit of labour input. By using local resources better, organic agriculture facilitates smallholders’ access to markets and thus income generation; and relocalizes food production in market-marginalized areas (Training manual for Organic Agriculture, Edited by Nadia SCIALABBA Climate, Energy and Tenure Division (NRC) of the Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO), p.7).

The demand for organic products creates new export opportunities. Organic exports are sold at impressive premiums, often at prices 20% higher than the same products produced on non-organic farms. Under the right circumstances the market returns from organic agriculture can potentially contribute to local food security by increasing family incomes. But, economic objectives are not the only motivation of organic farmers; the goals are often to optimize land, animal and plant interactions, preserve natural nutrient and energy flows and enhance biodiversity, while safeguarding human health of family farmers and contributing to the overall objective of sustainable agriculture (Training manual for Organic Agriculture, Edited by Nadia SCIALABBA Climate, Energy and Tenure Division (NRC) of the Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO), p. 10).

Globally, the European Union is one of the main producers of organic food. In 2011, about 37 million ha in the world are managed organically (Wheeler et al., 2013). The biggest part of the biological areas are in Oceania (12.2 million ha) and Europe (10.60 million ha, of which more than 9.5 million hectares in the EU), followed by Latin America (6.9 million ha), Asia (3.7 million ha), North America (2.6 million ha) and Africa (1.0 million ha). 26% of the world’s land managed organically are in the European Union. At the end of 2011 more than 9.5 million hectares of agricultural land are managed organically in the European Union within approximately 240,000 farms (Report of the Ministry of Agriculture and Food Development of Organic Agriculture in Bulgaria, Sofia 2015, <http://www.mzh.government.bg>).



on the quality and sustainability as the main goals to achieve. In this sense, within the boundaries of the United Europe, agricultural manufacturers have the opportunity to conduct measures targeting

Liaison establishment between organic agriculture and tourism

The organic agriculture concept is one emphasizing on the diversifying structure of traditional rural economy by using methods that protect biodiversity (Acott, La Trobe and Howard, 1998, p. 238-253). The ban for usage of pesticides and insecticides is a reason for utilizing more resistant crops, whose vitality is to be maintained by natural mechanisms. When there is a necessity of urgent interference, growers should use products with vegetable or mineral origin or use natural antagonists of the organisms (Blamey, 1997, p.109-130). Organic agriculture is based on the concept for rotation of crops in order to utilize most efficient soil capacity, while ensuring prevention of epizootics at the same time.

The organization of organic agriculture follows the steps of natural processes and cycles and includes monitoring of soils, vegetables, animals and farms, which altogether form a completed unit. Activities are structured in a way that allows a balance between the agro-biological system needs and agricultural production. Implementation of those activities requires riskier behavior on behalf of the growers and more responsible attitude toward environment. Moreover, organic agriculture yields are with 10 % to 40 % poorer compared to the traditional agriculture, which depends on the crop type and its place of planting. At the same time the market of its distribution undergoes transformation and is very vulnerable to the unfavorable market changes of the traditional agricultural produce.

Organic agriculture takes its place in the scope of tourist industry as an alternative form of tourism. Traditionally, a lot of people seeking ecological or rural tourist product pay special attention to those product features which represent national and regional specific of farming and stock-breeding.

That is why experts' today point out that organic agriculture could be a very good perspective for Bulgaria. Nowadays Bulgaria develops extensive agriculture. It is not enough for organic produce, but can be used as a good basis to initiate biological sector¹. According to statistic data from Ministry of Agriculture and Food about 56 287. 05 hectares are cultivated in biological ways or are in transition to organic.

Bulgaria possess a wealthy and fertile soil potential, favourable climatic conditions, and reliable know-how in the person of scientific institutions and non-governmental organisations, as well as legislation harmonized to the EU directives. The country, on behalf of its Ministry of Agriculture and Food, has made an organic agriculture development strategy as an alternative form of employment for the population in rural areas, who could produce eco-friendly foodstuffs or supply specialized tourist product.

Organic production is considered as a new philosophy and an alternative of the traditional manufacture, giving new opportunities for agriculture profitability and higher level of efficiency for nature resource management. The number of consumers in Bulgaria, who prefer products, produced in eco-friendly ways and technologies increases. These are mainly citizens of economically developed countries whose demand is permanent, although it is often provoked by tourist trips during which they have visited organic or bio-farms. That way they had gained experience that made them be convenient in the higher quality of the consumed food, labeled as “eco-friendly” or “organic”.

The beginning of the organic output in Bulgaria is in 1997 at the Agricultural University Plovdiv. Significant improvements have been made the years to 2004 thanks to two regulations – the 1 According to the Codex Guidelines on Organically Produced Food (2007), products produced on land under organic management for at least one year, but less than the two-three year requirement could be sold as “transition to organic”; but very few markets have developed for such products.

first one was for organic production of foods and stuff of vegetable and animal origin; the control and supervision over them, as well as the amendments made in the law for Veterinarian inspection. Organic agriculture and tourism (in the rural areas) are set as priorities in the Governmental strategies. The reasons for that can be found in the relationship of the rural economy and the tourism, as well as their mutual dependence on natural factors and human resources. Another reason comes from the fact that as a member-state of the EU, Bulgaria is obliged to apply common agro-ecological standards of the community. The country has experience in the integrated development of its rural economy and tourism industry, a proof of which can be seen in the rose growing industry. It is well accepted by the country partners as a symbol of the concept for “multifunctional agriculture”. At the same time the country has a potential to cultivate a variety of attractive organic or bio products such as fruits, vegetables and especially herbs. A good practice in this field could be an organic agriculture development program through the Struma valley (<http://www.outdoorlik.com/amtrails/resources/economics/tourism>). The idea for it is drawn by the rich diversity of medicinal and essential plants growing on the river valleys of Struma River. Over 160 species of medicinal and aromatic plants can be seen in that area – a small selection of the most attractive species are the white marjoram, spurge, Benedictine thistle and butcher's broom. The practice in their cultivation is influenced by the old traditions in vegetable growing (Medlik and Middleton, 1973) - peppers, tomatoes, and cucumbers- and in fruit-growing, whose produce has unique gustative qualities and is preferable and demanded stuff in the countries of Western and Eastern Europe. Together with them a special attention is paid to viniculture and wine-production as traditional occupations in South-West of Bulgaria. A good incentive for the organic agriculture implementation through the Struma valley is the fact that during the last year's significant investments have been made in the viniculture and wine-production in the whole region and especially in Sandanski and Melnik, supplemented by specialized “wine” tours as an inseparable component of the product of rural or cultural tourism, supplied by the South-West region. Therefore, the organic agriculture should be seen as an integral part of the Regional strategy for sustainable development of South-West region of Bulgaria. Its role is defined on the basis of interdisciplinary approach for integration of rural economy and tourism industry in the country. With reference to cultivation of medicine plants, fruits and vegetables, bounded by the economic profits of herbal, fruit- and vegetable-growing, while at the same time is connected to the tourists, interested in visiting and staying in rural ambient.

Regardless of the circumstances, during the last four years the number of organic economies has increased by more than two times. All that makes this branch very dynamic and fast-developing. Nevertheless, organic agriculture is developed individually or in relation with tourism, it should meet certain qualitative standards and allows implementation of certain activities.

Opportunities to promote the joint potential of tourism and organic agriculture

Rural areas have been subject of planning and development in Europe for many years now. The symbiosis between them has influenced simultaneously on the way of life of the local communities and the specific of tourism activities. During the years new tourist terms appear, used to specify the tourism in rural areas – agrotourism, farming tourism, rural tourism, “soft” tourism, alternative tourism, ecotourism and many more, whose meaning differs from country to country. For the purpose of a distinct and complete definition of its content EU adopted the term “rural tourism”, which summarize in full the integrity of tourist activities, provided in rural areas. Currently, the rural

tourism represents a combination of activities in the countryside, offering an alternative way of leisure management in contrast with the busy and intensive rhythm of the life in the city. Rural tourism as a term comprises of a trip and transit via rural areas with a car, a bicycle and subsequent stay in a country cottage, as well as special research activities related to the tourist hobbies or professional life of tourists. The terms also includes the whole background of the rural life such as customs, traditions, holidays, visits to agricultural museums, watching and participation in authentic agricultural activities and craft industries as well as forms of tourism directly related to farms, offered to tourists during their long- or short-lasting stays (Peattie and Moutinho, 2000).

The latest trends reveal that the population in rural areas considers the preservation of the surrounding environment as an important issue, which represents the main source of profits for agricultural activities. Still, consumers of the rural tourist product have higher demands on the quality of their surrounding nature and have a special eco-friendly attitude and responsibility toward it. Villages committed to development of rural tourism together with organic agriculture gain positive experience affecting on higher incomes for local communities. The whole process is sustainable and furthers the protection of environment and authenticity of social and cultural life of the natives.

Rural tourism combined with organic agriculture is considered to be an effective way for regional development, due to the fact that it contributes for the higher market assessment of farm land, improves local infrastructure, leads to higher levels of employment and extra incomes for the locals, ensures additional ways for entertainment and leisure activities, and facilitates agricultural produce. It also stimulates the preservation of cultural and historical heritage, native customs and crafts, encourages natives to get education and study foreign languages and last but not least it restricts the negative consequences resulting from the mass tourism.

Rural tourism is developed in countries with high level of urbanization and urban population dominating over the rural one. There is a strong and steady strive for returning to nature and its re-discovering in terms of countryside, while gaining new experience in the field of culture, gastronomy and agriculture. On the other hand, defining rural tourism as an alternative form of tourism reveals new opportunities for prosperity of economically underdeveloped rural areas, situated among virgin or well preserved environment. That is why it's planning and development is beneficial for both business organizations and the rural communities as a whole. By intriguing and involving visitors into tourist activities rural tourism aims to strengthen the contact with nature, the traditional ways of producing agricultural products, to enhance the comfort and uniqueness of the house cottage which altogether create a peaceful feelings and contribute to one's physical and psychological health and wellbeing.

Experience reveals that the planning and development of rural tourism and organic agriculture requires purposeful and united activities on behalf of local communities, state administration and formal organizational structures.

Information of the end-consumers for the organic and bio products is of first importance in terms of decision –making. The reason for that fact lies in the understanding that gaining consumers' loyalty is the key factor for the effectiveness of tourist service. In regard to this special attention should be paid to adoption of the basic marketing opportunities and concepts. Development of informative campaigns is a key element in the complete marketing strategy. It is very important for them to be structured properly with the united efforts in the name of government, regional and municipal structural bodies, tourist organizations and non-profit agricultural organizations. Those

structures are aware with the specific character of the integrated development of rural tourism and organic agriculture and have the opportunity to direct information flows to the targeted groups in a way that will allow the community to find the uniqueness of the tourist product while evaluating the high quality of the organic products, included in it. But the main aim is to give a proof of the supplied united product.

The efficiency of the informative campaigns depends mainly on the right understanding for the product of two different markets – those are tourists and agricultural markets. Usually organic production is supplied in one-level distribution. But there are large distributing companies on the market that try seriously to introduce and enforce intermediary structures (Roberts and Hall, 2001). The act of selling represents an aspect of high importance as it is directly related to a certain level of money return. According to statistics organic products are usually sold at a price 15 % to 30 % higher than traditional goods, produced by using synthetic fertilizers and pesticides. The higher value of organic products is a result from the higher expenses incurred during their production, as well as its partially inefficient structures and expensive distribution. On the other hand, the market segment of the rural tourism represents a small specific niche in the global tourist market. A number of studies, aiming to find the current trends of the international tourist market reveal an increasing interest toward rural trips and stays, whose supply is 10-20 % of the total number of all tourist activities.

These informative campaigns are targeted at organic producers and suppliers of tourist services related to organic produce, as well as consumers living in big agglomerations who have natural way of nutrition and life. Their informative awareness is done in the following three aspects:

- In connection with acquisition and enrichment of technical knowledge and know-how
- In connection with the branch structuring processes
- In connection with financing of the integrated agricultural and tourist activities

Conclusion

Two key factors should be taken into consideration when we talk about the potential for tourism and organic agriculture development: the content of the information campaigns intended for the consumers of organic products, as well as for the tourists and the advertising and publicity orientation. Their proper combination would supplement for deeper interest towards organic agriculture as well as for the consumption of rural tourist product in its integrity.

At the same time all major informational flows should be positioned prior to the internal market, which was neglected by entrepreneurs for quite a long time in the recent past. In fact it is the first and the most important step toward efficient attraction of foreign consumers. Current expert research explicitly shows that the key factor and prerequisite for increasing in national consumption is the qualitative service on the inbound market. According to them, there is an interest toward organic products in the territory of Bulgaria. The thesis of the research emphasizes on the fact that income increase is followed by corresponding growth of both branches organic agriculture and rural tourism, whose consumers will be dominantly urban citizens. More detailed studying may reveal in details exact target groups. In addition there should be find a way for attraction of target groups from abroad, for example by inclusion of destination Bulgaria in international routes for sustainable tourism.

As a conclusion we cannot miss the fact that the existing challenges for the development of organic agriculture and rural tourism as aspects of the concept for sustainable development of rural areas, natural and tourist recourse exploitation may be achieved only by the usage of strategic planning

and approach. As it comprises the elements of marketing analysis, recourse potential assessment, economic and financial analysis, environment, social impact and publicity. A series of other extra elements should be taken into consideration such as the national and regional planning, territory zoning, financing and incentive of the different forms of tourism, legislative required documentation and etc. that are out of the main scheme due to the fact that they vary from country to country.

Despite the difficulties that occur, the number of the integral forms of organic agriculture and rural tourism increase globally. The arguments in favor of an initiative, contributing for environment protection together with sustainability are political, economic and ecological. Organic agriculture and rural tourism are considered as a “soft” way for satisfaction of human needs for nutrition and relaxation, carried out in harmony with nature. They are designated for further re-creation of the natural conditions in regions with authentic traditions in order to improve their sustainability and quality of life of the local communities.

References:

1. Acott, T.G., La Trobe, H.L. and Howard, S.H., 1998, An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism, Jurnal of Sustainable Tourisme, p. 238-253
2. Blamey, R.K., 1997, Ecotourism: Search for a operational defiition, Jurnal of Sustainable Tourism, p.109-130
3. IFOAM. 2003. Training Manual for Organic Agriculture in the Tropics. Edited by Frank Eyhorn, Marlene Heeb, Gilles Weidmann, p 190-209, <http://www.ifoam.bio/>
4. Medlik, S, and V.T.C. Middleton, “The Tourism Product and its Marketing Implications”, International Tourism Quarterly no.3 (September 1973)
5. Page, S.J. and Getz, D., 1997, The Business of Rural Tourisme: International Perespectives, Iterational Thomson Business Press, L.
6. Peattie, K. and Moutinho, L., 2000, The marketing enviroment for travel and tourism, CAB Iterational, W., p.17-37
7. Report of the Ministry of Agriculture and Food Development of Organic Agriculture in Bulgaria, Sofia 2015, <http://www.mzh.government.bg>).
8. Roberts, L., Hall, D., 2001, Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishing, p. 23
9. Training manual for Organic Agriculture, Edited by Nadia SCIALABBA Climate, Energy and Tenure Division (NRC) of the Food and Agriculture Organization of the United Nation (FAO).
10. Wight, P., 1994 Evironmentally responsible marketing of toursm, Jhon Wiley&Sons, Ch.
11. www.mzgar.government.bg/SR/zalc_conf.htm
12. <http://www.outdoorlik.com/amtrails/resources/ecoomics/tourism>

СЪСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВИ ПРЕД ДЕМОГРАФСКАТА ПОЛИТИКА И ДЕМОГРАФСКОТО РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ

Мария Кичева

Summary: The global and especially the European demographic trends are characteristic for Bulgaria as an European country. The problems which Bulgaria faces regarding the demographic development as well as the objectives and means of the government's demographic policy are proof of the existence of a tendency toward deterioration of the demographic situation.

Key words: demographic policy, demographic development, demographic process, demographic crisis

Въведение

Този процес непрекъснато се задълбочава през последните две десетелетия. За този период населението на страната намаля с над два милиона души, от които голяма част част от тях са емигрирали от страната главно поради икономически и социални причини. Другият фактор за редуцията на населението е отрицателната тенденция в раждаемостта. Причините за тези негативни тенденции са предимно икономически и социални, вътрешни и външни, обективни и в резултат от демографската политика на държавата. Силно ограничено е естественото възпроизводство на българското население. Изключително бързо се разрушеха традиционни ценности на българското семейство. Посочените проблеми досега остават извън контрола на обществото и държавата, приемайки ги като даденост, без да се полагат усилия за тяхното преодоляване. Това поражда особено силна тревога за бъдещето на българската нация и държава.

Като европейска страна глобалните и особено европейските демографски тенденции са характерни и за България. След ускорено възпроизводство на населението в следвоенния период, във времето на индустриализацията на България, големи групи от селското население се насочи към градовете и промишлените отрасли на икономиката, като по този начин много селища и региони бяха обезлюдени. Този период се характеризира със забавен растеж, а от началото на 90-те години населението на България преминава към интензивно намаляване. Последствията на тези демографски тенденции ще се преодоляват десетилетия напред.

Анализ на състоянието

1. Налице е сериозна криза в раждаемостта, бележеща непрекъсната низходяща тенденция.

- Съществените демографски параметри оказващи въздействие върху състоянието и бъдещето развитие на населението са :

- Спадът в раждаемостта е съчетан в прякото въздействие на тежки за населението социално-икономически процеси, комерсиализацията, влошени параметри на здравеопазването и масирана емиграция главно на млади хора, доведоха до нарушаване на

естествения баланс в размера и пропорциите на различните поколения Българското население старее и този процес не може да бъде овладян в близко бъдеще. Всичко това довежда до почти необратимо стесняване на възможностите за нормалното възпроизводство на населението, в това число и на работна сила. Проблемът с раждаемостта има и редица особено чувствителни измерения, едно от най-обезпокоителните от които е неговата етнизация, за съжаление, трайно маргинализираните групи от населението, главно от ромската общност. Особено тревожно е също така и, че засилената икономическа емиграция е износ на раждаемост, на образованост и квалификация, които ска заплащани от цялото население на страната.

- Налага се мнението, че кризата в раждаемостта и влошаване на нейната структура има многопосочни проявления, по-важни от които са:

- намаляване на раждаемостта и влошаване на нейната структура. Това е социален проблем, който се генерира от промените в икономиката, от високото равнище на безработицата, от ниските доходи на преобладаващата част от населението;

- демографският срив е риск за държавната цялост, тъй като се обезлюдяват големи територии от държавата, изоставят се уникални природни ресурси за производство и икономика. Гъстотата на населението спада катастрофално;

- намаляване на работната сила както в абсолютен размер, така и като процент от цялото население. Очертава се недостиг на работна сила и съответно предпоставки за сезонен или постоянен внос на човешки ресурси;

- появява се тенденция за забавяне на икономическия растеж, стагнация и свиване на пазарите, породени от недостига на качествена работна сила, способна да усвоява и прилага съвременните знания и технологии;

- налице са сериозни дефицити в пенсионната система и в други социални системи;

- наблюдава се процес на стареене на населението, без компенсиране с повишаване на раждаемостта, което води до непрекъснат демографски натиск върху всички икономически и социални системи, до ускрено намаляване на национално определящото население на страната и до промени в етническия и политически баланс в държавата ни;

- етнизирването на проблемите с раждаемостта създава изключително сериозни предизвикателства пред икономическата и социална политика. Свърх раждаемостта на ромските слоеве, съчетана с тяхната маргинализация, създава девиантни, потенциално застрашени от асоциално поведение несоциализирани контингенти от поколения, за които държавата в бозрим период и трудно може да осигури ресурси за тяхната интеграция с останалата част от населението. Раждаемостта се етнизира в неинтегрираните етнически слоеве. Формира се сериозен контингент от неграмотни. Всичко това оказва трайно отрицателни влияния през следващите години. Тези контингенти занапред ще се вливат в редиците на работната сила, но техните шансове за просперитет са нищожни без провеждане на активна и последователна за много години напред демографска политика от държавата за тяхното образование, квалификация социализация.

2. Продължителността на живот и смъртността в България също са изключително тревожни.

- В сравнение със страните от ЕС смъртността в България е най-висока. Катастрофално е положението с детската смъртност- с три, четири пъти по-висока от нивата на ЕС. Тенденциите в раждаемостта и смъртността в България е в критично състояние. Налице е и

трайна тенденция към непрекъснато стесняване на възпроизводствения процес в българското население. Броят на починалите превишава повече от два пъти броя на живородените деца. От картата на България всяка година изчезва населено място с около 70-75 хиляди души. Няма реални основания да се очаква промяна на негативната тенденция в раждаемостта в близко бъдеще и следа да се приеме факта, че България ще има отрицателен естествен прираст през следващите години. Редица изследователи на считат, че основната причина за ниската и средна продължителност на живота и високата смъртност е рухналата система на здравеопазването и я определят като тромава, неефективна, нецивилизована, неефективна, неикономична, неадаптивна, дебалансирана и изградена върху погрешна философия. Болни хора, болни семейства, особено живеещите в крайна нищета и мизерия, не могат да възпроизвеждат здрави, трудоспособни и мотивирани да се трудят млади хора.

3. Промените в социалната и икономическа обстановка в страната довеждат до появата на нови фактори и условия формиращи миграционно поведение на населението. Поради специфичните особености на историческото ни и социално-икономическо развитие външната миграция винаги се е свързвала главно с емиграция на населението. Различни изследвания сочат, че на 1 милион българи всяка година пребивават в Гърция, Испания, Италия и други страни на ЕС, като сезонно заети. Пради това България губи работна сила в най-активните младежки възрасти. Значителна част от „гурбетчиите“ търсят всякакви начини за останат в тези страни, като поне една трета от тях успяват. Младежката емиграция определено е износ на раждаемост, образованост и квалификация. Този процес директно влияе не само върху дебалансиране на възпроизводството на оставащото население и неговата численост, но и върху намаляването на качествения потенциал на нашата нация.

На основание на горе изложеното, наложително е да се обърне внимание, че заедно с проблемите и смъртността, продължаващата вече 15 години масирана емиграция предимно на млади генерации е едно от най-тежките предизвикателства пред бъдещата демографска, икономическа и социална политика, които следва да създават благоприятна среда за спиране на изселванията в други страни на тези генерации.

4. Държавата на практика не провежда демографска политика. Правят се категорични констатации в редица изследвания, че демографските процеси и проблеми изцяло са загърбени от държавата. Няма оторизирани държавни институции, които да анализират, оценяват и разработват съответни политики за разрешаване на демографските проблеми. Налага се мнението, че е налице бездействие и социална безчувственост на държавата през целия 28 годишен период на преход. В резултат на това се наблюдава социална деградация и възраждане на първичната неграмотност сред поколенията от началото на 90-те години. Причините за това се свързват главно с рязкото намаляване на икономическите и материални възможности на семействата да осигурят най-елементарни условия на живот на децата си. Като следствие България е застрашена от катастрофално изтичане на фертилния, кадровия и интелектуален потенциал на нацията зад граница.

Загърбването на демографските проблеми от страна на държавата бе предпоставено от протичащите процеси на преход към пазарна икономика, без да са решени на задоволително равнище проблемите, отнасящи се до нормализиране на жизнения стандарт на населението като предпоставка за нормализирането и на демографските процеси. В тази връзка би следвало да се посочат и следните по-важни обстоятелства:

- Демографските процеси са инерционни и комплексни. Официалните изследвания дават информация за тях, но рядко се анализира общата картина и мащабността на негативните тенденции. Поради това различните изследователи говорят за „демографска криза“, „демографска катастрофа“, „демографски срив“ или „демографска депресия“. В тази връзка е необходимо да се приеме обществена оценка за характера на демографската ситуация в страната и на тази основа да се разработват адекватни стратегии и политики.

- Политиците в страната не познават демографските пробелми, подценяват тяхната комплексност и следователно рядко се изкушават да ги дискутират или предлагат решения. Под решаване на демографския проблем с раждаемостта най-често се разбира даването на социални помощи на деца за деца. Проблемите със смъртността мълчаливо се подминават или се прехвърлят във вина само на системата на здравеопазването. Проблемите с емиграцията на младите поколения и причините за нея не фигурират в нито една стратегия, програма или политика.

- В медиите демографските проблеми са рядко срещани теми за информиране и дискусии. Това е една от сериозните причини за липсата на единно обществено мнение и граждански натиск върху властта и администрациите за последователно решаване на тези проблеми.

- Демографската криза има ясно очертани количествени динамични редове. Още по-важно е обаче, че демографската криза има ясни качествени проекции към деградация на населението и движение към границата, зад която българското население няма да може да се възпроизвежда пълноценно.

- Не се обръща внимание на пряката връзка между качествената структура на сегашната и на предстоящата раждаемост със структурата на населението по няколко особено важни качества на човешкия потенциал – капитал на нацията и държавата, а именно образованието и гражданската култура, здравето и трудоспособността, социалната интегрираност и социализираността и т.н. За решаването на този проблем е необходимо формане и провеждане на съвременна демографска политика в България.

Демографската политика на България трябва да бъде национален приоритет за десетилетия напред.

Основавайки се на посочените оценки за демографската ситуация в страната, представителните организации на организираното гражданско общество е необходимо да обърнат сериозна внимание и насочат усилията си към следното:

- Демографската политика на държавата следва да бъде координирана и целенасочена, разработвана и провеждана от отговорните за нея държавни институции.

- За провеждането на държавната политика в дългосрочен план е необходим надпартиен политически консенсус.

- Да се *възпре* демографското свиване и деформиране, да се *обезсили инерцията* на демографската криза. И след това да се произведе *стабилизиране* на демографските процеси и възпроизводството на населението и трудовите ресурси. Да се стимулират и продуцират съответни оздравяващи, възстановяващи и *възраждащи* тенденции.

- *Компенсиране на застаряването и остаряването* на българското население. Сред застаряваща Европа в България всъщност става дума за бързо *остаряване* на населението.

Диспропорцията между хората в пенсионна възраст и младите, които демографски ще ги заместят, вече е достатъчно тежка. В перспектива само от още 1-2-3 десетилетия става дума за остаряване, което ще доведе до критични трудови, професионални и граждански диспропорции. Напр. 60% от учителите през следващото десетилетие излизат в пенсия и невъзможност повече да работят.

В тази светлина демографската политика е абсолютен икономически и държавнически приоритет. Последните 6 години бяха пропуснати това да се направи на практика. България има не просто крещяща нужда от ефективна демографска политика, чрез която да се постигне балансирано възпроизводство и раждаемост и да се стимулират и продуцират тенденции, възстановяващи *възрастовия баланс* на българското население и трудовите ресурси в страната. Има нужда и от компенсиране на вече продуцираните деформации и диспропорции.

Докато се изчаква такава политика да даде своя ефект и да започне да променя демографските структури и коефициенти на практика са нужни форми и начини застаряването и остаряването да бъдат компенсирани – чрез гъвкави форми на заетост, чрез по-голяма динамика при професионална кариера, стимулиране на иновации и творчество, чрез по-интензивен труд и обществена производителност на младите, вкл. чрез новите ИКТ, с които младите образовани поколения са просто сраснати – има вече и съответен термин *„digital native generation“*;

- *задържане, спиране и оздравяване на деформациите* при възпроизводство на населението.

Преди всичко на трудовите ресурси и професионалната структура, както и на етно-народностната и цивилизационна структура на населението, в България тези две страни са фатално обвързани. Нужно е да се намерят нови и гъвкави формули, така че тенденциите към мултикултуралност да не поразят остри форми на несъвместимост и *да не се дискредитира ядрото* на българската нация.

- да се задействат *гъвкави и новаторски форми* за намаляване *мащаба* на производство на допълнителна бедност, маргиналност и асоциалност чрез висока раждаемост.

Тук е нужен деликатен за приложение диференциран подход, но без него демографската политика не би била ефективна. Без него ще се продължава сегашната деформация – вместо да се омекотяват негативните процеси и фактори, на практика да се прави обратното – стимулиране на негативни феномени и фактори, разделяне на обществото в две все по-трудно съвместими граждански и цивилизационни зони, нагряване на напрежението, задръстване на икономиката с непроизводителна работна ръка, изтощаване на обществените фондове за социално подпомагане.

Поради многопосочното въздействие на демографските процеси е необходимо да се предприеме интегриран подход с участието на максимално широк кръг институции и организации. Мерките трябва да бъдат насочени не само към повлияване на основните демографски показатели, но и към развитието на качеството на човешките ресурси и към адаптиране на секторните политики към демографските промени.

Заклучение

През тези преломни десетилетия, българите, българската нация, като че ли изпусна своята *народна мъдрост*. Сега за пореден път изтече едно преходно време за трупане на мъдрост чрез хаотични опити и грешки, чрез проверка на практика на новите идеологеми, илюзии и цивилизационни митове.

Време е се спре саморазпадането и самообезличаването на народа, нацията и държавата. Необходимо е да се открие начина по който това да бъде направено – при съвременните геополитически и икономически реалности, тъй като съществуват следните мрачни прогнози:

- Населението на България през 2030 год. ще спадне до 5 940 822 души, а през 2050 ще бъде не повече от 4 651 477 души(7);
- През 2040 г. 46 % от населението на България ще са пенсионери(8);
- Според прогнози на Центъра за демографска политика, базирани на официалните преброявания на населението досега, през 2050г. циганите у нас ще бъдат 3,5 млн, турците – 1,2 млн, а българите – едва 800 хил. души(9). Казано по друг начин българите ще се превърнат в малцинство в собствената си страна.

Тези прогнози се правят на базата на линейната екстраполация, докато реалната динамика на комплексните системи, каквото е обществото, като правило се реализира като нелинеен процес. При който негативната тенденция се осъществява на основата на принципа на каскадния провал, т.е. срывът в една подсистема води до срыв в следваща и следваща, и така до тоталния срыв на цялата система. В този смисъл ако не се изгради в най-скоро време позитивна алтернатива на тази трагична демографска картина при влошените количествени и качествени характеристики на населението в България няма да може да се поддържа нормално социално-икономическо и държавно-политическо възпроизводство, което ще означава историческо небитие за българската държава и народ.

Литература

1. Мирчев, М. Социална динамика и цивилизационно разслоение ,
2. Актуализираната национална стратегия за демографско развитие на населението в Република България (2012-2030 г.)
3. Демографски и социални характеристики на населението. Преброяване на населението и жилищния фонд през 2011г. Изд. НСИ, С., 2011.
4. www.nsi.bg
5. План за 2016 година за изпълнение на Актуализираната национална стратегия за демографско развитие на населението в Република България (2012-2030 г.)
6. Национална здравна стратегия 2020
7. http://www.konzertfilmer.de/alice/Alice-Demographics_of_Bulgaria-bg.html
8. Вж. http://society.actualno.com/news_303311.html
9. http://news.ibox.bg/news/id_1603710177

РОЛЯТА НА МАРКЕТИНГА ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА

Димитър Вергиев

ROLE OF MARKETING FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM

Dimitar Vergiev

Abstract: *Marketing tourism is a special type of marketing because it is not marketing material products - goods and tourism services, material and natural goods and sell dreams, imagine what determines the essential role of advertising and sales promotion in its marketing mix . The article considers the main stages in the development of marketing strategy of tourist business, tourism product and branding tourist destination.*

The task of marketing is to unite - positioning the market with tourist markets, local tourism businesses and tourism product to offer the consumer.

Keywords: *economy, tourism, services, needs*

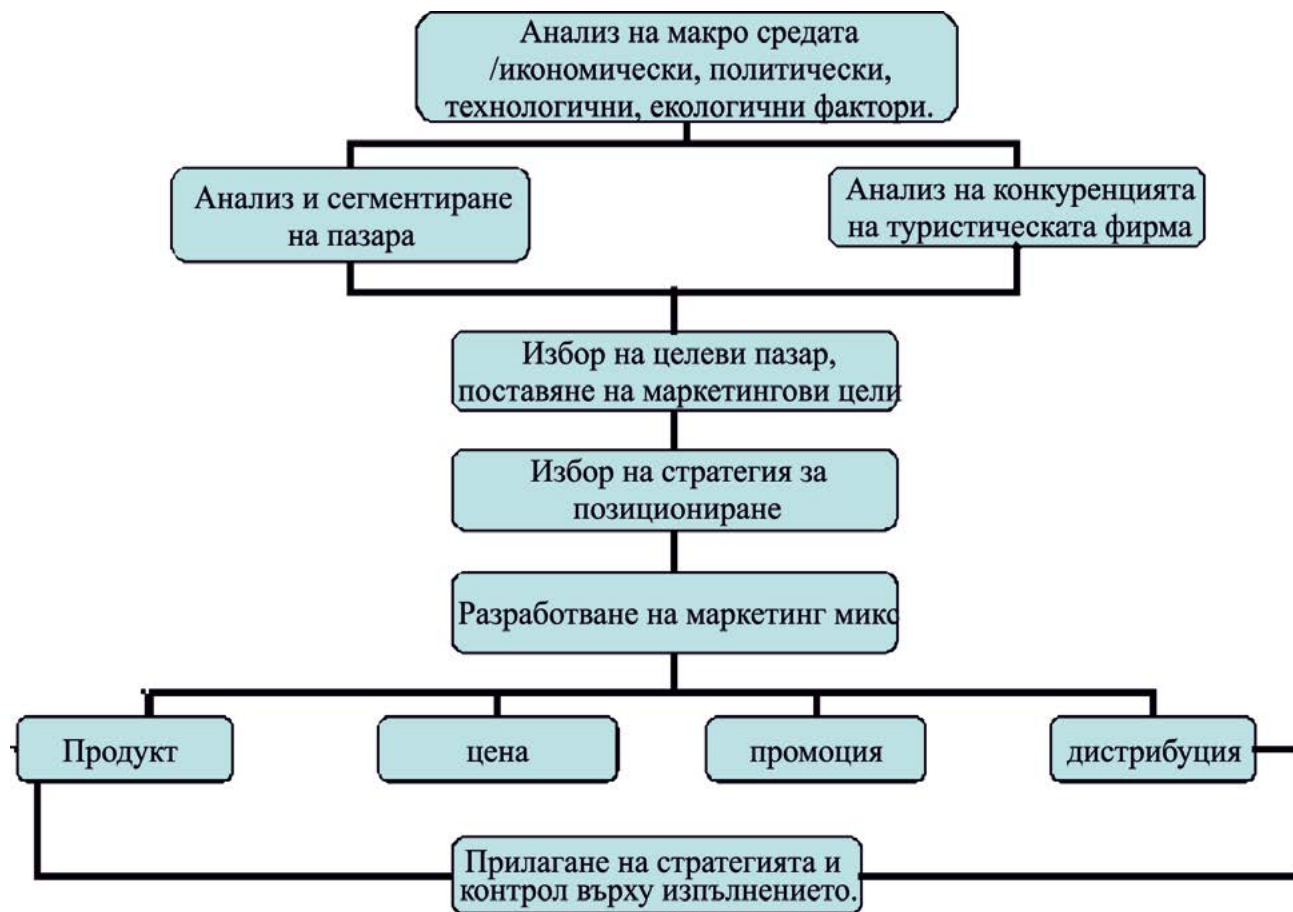
Въведение

Първото проучване на туристически пазар в България става през 1962 г. Проучват се предпочитанията на българите при избор на почивка, и кулинарните им предпочитания изобщо. По късно 1967 г се провежда първото голямо проучване на туристическия пазар на черноморските ни курорти и на някои от зимните ни курорти. 1973 г се провежда голямо представително изследване на чуждестранните ни туристи във всички морски курорти в България от швейцарската фирма Турист консулт Базел. В края на 70 те се създава ведомствен изследователски институт към комитета по туризъм, който провеждаше периодично проучвания на туристо-потока от западна Европа в различните български курорти и работи до края на 80те години. Тази информация се предоставяше за ползване на ръководствата на туристическите комплекси. В края на 80те години втората половина две институции основно провеждаха в България различни проучвания касаещи маркетинговите проблеми – търсене от страна на туристо-потока, проблеми свързани с рекламата, насърчаване на продажбите. След 91 година за съжаление в отделните комплекси не се провеждат интегрирани маркетингови дейности по отделните курортни комплекси и не се провеждат представителни маркетингови проучвания, а отделните комплекси / туроператор / хотел си провеждат отделни изследвания. Това е и слабата страна на българските дестинации.

Изложение

Маркетингът в туризма е особен вид маркетинг, тъй като това не е маркетинг на материалните продукти – стоки, а на туристически услуги, материални и природни блага и се продават мечти, представи, което предопределя съществената роля на рекламата и стимулирането на продажбите в неговия маркетингов микс.

Етапи при разработване на маркетингова стратегия на туристическа фирма



Туристическия пазар е понятие което е било предмет на много дискусии на научни конференции по туризъм за да се формулира някакво определение. Като дефинираме понятието туристически пазар трябва да се имат предвид две неща:

- Като неделима част от общия пазар на стоки и услуги туристическия пазар се подчинява на общите закони. Пример за туристически услуги също важи закона за търсенето и предлагането, а именно с нарастване на цената на стоката намаля търсенето. Но както и при другите пазари важат и някои изключения от основните закони като например закона за престижното потребление на Гифен /с нарастване на цената на стоката не намаля търсенето/.

- Туристическия пазар представлява **сфера на реализация** на особени стоки и услуги, които удовлетворяват обществената потребност от отпих пътуване развлечение и т.н.

Съществуват множество определения за туристически пазар но едно от най кратките и най смислените е определението на полския академик професор Корнак според който туристическият пазар е абстрактно понятие за съсредоточено търсене и предлагане на туристически

услуги и стоки.

Туристическото търсене е форма на проявление на обществената платежоспособна потребност от такива стоки и услуги, които осигуряват пътуването и временното пребиваване на хората извън постоянното им местоживееие за развлечение, отмора, задоволяване на културните си и професионални интереси, участие в различни социални прояви и др. /индустрия за свободното време/.

2.1. Туристически продукт – определение, основни характеристики. Структура на туристически продукт

Туристическия продукт е съвкупност / пакет от веществени и нематериални блага, представляващи неделимо цяло предназначено да задоволи желанията и очакванията на туриста.

Характеристики на туристическия продукт:

Туристическите продукти се различават от материалните стоки (в опаковки) по шест основни неща:

- Основна характеристика на туристическия продукт е **нематериалността**: има се в предвид че в туризма и хотелиерството се предлагат за продан ползи а не самия материален продукт. Т.е. собствеността върху продукта обикновено не се сменя. По тази причина рекламните комуникации в туризма са изключително важни защото в туризма се продават представи, визии и мечти.

- **Краткотрайност** на туристическия продукт – тази характеристика на туристическия продукт създава големи проблеми на хотелиерите и туристическите фирми. Една не-продадена стая или места в ресторанта, това е загуба завинаги, дори и на другия ден да е продадена/ реализирана. Поради факта че туристическите продукти не могат да бъдат складирани и продадени в по късен период имаме две последици: лошата е че не може да компенсираме тази загуба напълно. Втората /добрата/ е че отпада нуждата от складово стопанство защото нямаме физическа дистрибуция.

- **Неподвижност** – известно е в туризма продукта не бива транспортиран до потребителя, а обратно – потребителя пътува до туристическия продукт. От тук произтича и важноста на обстоятелството кой реализира транспорта, защото транспортните разходи са по-голямата част от цената на туристическия продукт.

- **Неделимост** на туристическото производство и туристическото потребление – в туризма процесът на производство и потребление протичат по едно и също време при това с прякото участие на потребителя / на туриста и обикновено всичко това се случва в средата на производителя / доставчика на туристическата услуга. Много е важно качеството на личния контакт между туриста и доставчика на туристическата услуга

- **Непостоянство** (нееднаквост) на туристическия продукт – при туристическия продукт се получава обикновено следния парадокс една и съща услуга изпълнена от един и същи човек но в рамките на определен период от време се изпълнява с различно качество. Това е така защото обикновено туристическите услуги зависят пряко от човешкия фактор. Най- често прилаганите начини за управление на качеството на туристическите услуги е въвеждане на стандарти при изпълнение на всяка операция (setting standards) и когато такива съществуват в конкретната фирма всеки е длъжен да ги изпълнява (това обаче пак не ни гарантира сто процентова еднаквост).

- **При туристическия продукт личността и поведението на туристическите**

кадри е пряко свързана с качеството на туристическия продукт.

Структура на туристическия продукт:

Имаме три основни концепции.

Първата концепция – туристическия продукт представлява съвкупност от еднакви по значимост елементи: привлекателност/ атракции, подслон и превоз, които се предлага с цел да задоволят потребностите и очакванията

Втора концепция –на Acerenza/ - туристическия продукт има три елемента:

а. Атракции - според тази теория атракциите биват два вида:

- местни атракции (природни забележителности и феномени, и културно историческото наследство)
- атрактивни събития – това са различни видове организирани мероприятия които осигуряват организиран поток към дадената дестинация. Атрактивните събития са свързани с фестивалите.

б. Престойна структура /средства за подслон/

в. Достъпност до дестинацията /транспорт и трансфер/

Трета концепция – структура от атомарен тип – в съвременните високо конкурентни туристически пазари съвременните високо конкурентни туристически пазари, конкуренцията между туристическите дестинации е особено висока, по тази причина българските курорти, особено черноморските ни дестинации, трябва да разнообразят предлагането на екскурзии, анимация и спортни услуги.

Продукт на туристическа дестинация според третата концепция

ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ "ВАКАЦИОНЕН ПАКЕТ"



Терминът туристически продукт е бил използван за първи път от английския специалист Томас Бенет, който е използвал термина I.I.T.

Съществува и една друга теория на италианеца Франческо Троази според която турис-

тическият продукт на една дестинация се състои от следните елементи които той поддържа по следния начин:

- Блага на свободно разположение (всички природни ресурси които са ядро на продукта на туристическата дестинация)
- Създадени от човека туристически блага: всички културно исторически паметници – антропогенни ресурси
- Допълнителни блага – това са обикновено инфраструктурата на дестинацията и търговската мрежа

2.2. Маркова политика

Марковата политика на туристическите фирми е свързана и на хотелските вериги е свързана с утвърждаване и управление на марките (марков портфейл). Съществуват схващания че търговска марка е синоним на БРАНД но всъщност това не е така. Има много български фирми с регистрирани търговски марки но това не значи че имат утвърден БРАНД. БРАНДЪТ е свързан не само с функционалните характеристики на продукта, но той винаги е свързан и с асоциации, емоции, психологически ползи, престиж, а има теории които разглеждат БРАНДА като личностно изражение - има своя личност, но това е свързано обикновено с рекламните лица (Марлборо например).

Във хотелиерството обикновено се използва при извеждане на нови хотелски продукти на пазара комбинацията от родова марка (Generic) плус индивидуално наименование (марка).

Предимството на този подход е че извеждането на новите продукти става на основата на утвърдена родова марка и разходите за рекламни комуникации са по-малки. Например Форте Постхаус, Форте Крест, Форте Херитидж, Форте Гранд.

В туроператорската дейност по-често срещана практика е извеждането на новите продукти на пазара става директно чрез индивидуални маркови наименования. Предимството на този подход е че туроператорът създава имидж за богато портфолио (разнообразно предлагане). Минусът обаче е че коства повече рекламни разходи. Повечето български фирми в туроператорската дейност не брандират.

За да се утвърждават успешно продуктите на пазара фирмите в туристическия и хотелския бизнес би трябвало да извършват БРАНДИНГ, която да е част от маркетинговата стратегия на съответната фирма.

2.3. Брандинг на туристическа дестинация

Туристическа дестинация – традиционните дестинации се определят като добре дефинирани географски територии като държава, остров, град, или друго населено място. Дестинация може да бъде и даден континент (например Европа е любима с дестинация на японците) и дори планина, езеро (Алпите са една от най- посещаваните дестинации).

В по-съвременен контекст за дестинации могат да се приемат също и курортни комплекси и големи ваканционни селища.

Често дестинациите са изкуствено разделени от географски и политически бариери, които не вземат под внимание потребителските предпочитания.

Пример: Алпите са разделени между Франция, Австрия, Швейцария и Италия.

Дестинациите са много трудни за управление и маркетинг вкл. за брандинг за разли-

ка от туристическите фирми, защото:

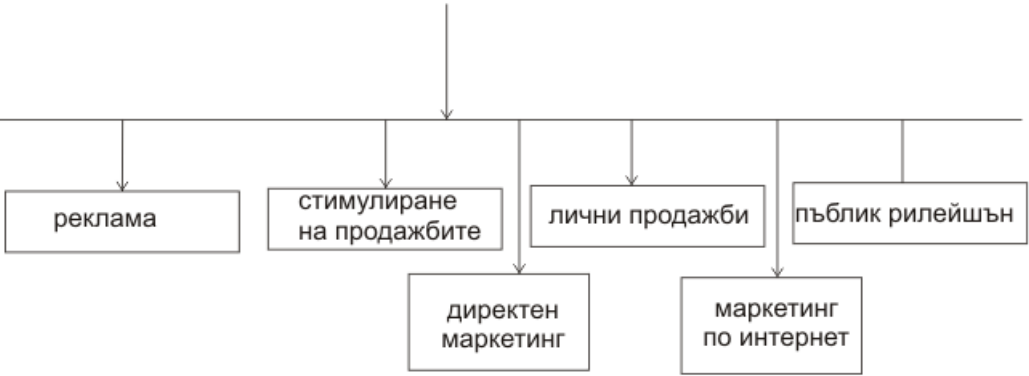
- Фирмите имат управленска структура, йерархия и подчинености, което улеснява управлението и комуникациите (но пък има много собственици).
- При дестинациите има комплексност на взаимовръзките между заинтересовани организации и лиза, участващи в производството и развитието на туристически продукт

В развитите туристически страни за да се постигне успешен брандинг на дестинациите се формират специални структури, поделения които са на върха на дестинацията, чиято основна функция е изграждане на „чадърен бранд” тези организации се наричат дестинейшън маркетинг организейшън

2.4.Маркетингови комуникации в туризма
Синоним на маркетингови комуникации са promotion

Маркетингови комуникации = промоция в англ. смисъл = комуникационна политика = комуникационен микс

Определение:
Комплексът от всички комуникационни средства и канали които използва съвременната туристическа фирма за информация, създаване на отношение, изграждане на имидж или напомняне на хората за нейните продукти и услуги се нарича „маркетингови комуникации” или комуникационен микс.



Рекламата е изкуство за внедряване на изключително предложение за продажба (ИПП) в съзнанието на максимум хора при минимум разходи. Класическото определение за реклама обикновено е че рекламата е еднопосочна, но при интернет рекламата е изключение, при нея има възможност за двупосочна комуникация.

Видове реклама в туризма според обхвата. Според обхвата рекламата бива няколко вида а именно:

- Местна – реклама за туристически обект, хотел и др. но покриващ определена територия – например ресторант Бургас прави местна реклама чрез местна кабелна телевизия, местно радио, листовки които се разпространяват в града.
- Регионална реклама – пак отделен туристически обект си прави реклама на регионално ниво.

- Национална реклама – покритие на цялата държава. Реклама за даден туристически обект, атракция в национален мащаб. От известно време терминът национална реклама се използва в смисъл реклама на дадена държава като дестинация в чужбина – покрива се с международната реклама.

- Международна реклама – за да се прави качествена международна / национална зад граница реклама за дадена държава е необходимо да се обединят усилията и във финансово отношение и на държавата като основен играч и на браншовите организации в отрасъла. Българската национална реклама досега се прави с неколккратно по ниски бюджети спрямо основните ни конкуренти. Пример – България в последните две години изразходва за национална реклама задача граница до 6 млн. лв.

- Глобална – по интернет

2.5. Видове реклама според рекламните канали и рекламните средства

- Печатни рекламни материали в туризма – най- разпространеното печатно рекламно средство във туризма е каталога, който представлява периодично рекламno печатно издание, със обем над 48 страници до 100 или 500 страници. Всеки турист на западно европейския туристически пазар разглежда минимум 5-6 каталога на различни туроператори преди да вземе решение според статистически наблюдения.

- Рекламни брошури: непериодично рекламno средство което е със значително по-малък по обем до 48 страници /3-4 печатни коли/. Тя съдържа част от основния рекламен материал от каталога на фирмата. Основната функция е да информира и рекламира, но не продава.



- Проспекти, дипляни – непериодични печатни издания, които са с по-малък обем от брошурата, могат да бъдат всякакви формати. Проспекта пак играе рекламно информационна функция. Когато проспектът е сгънат по особен начин се нарича дипляна. В туризма съществуват общи и тематични проспекти. Общите касаят обикновено по-обща аспекти в предлагането за даден регион, дестинация, фирма. Тематичните проспекти касаят предлагането само за отделни видове туризъм (селски туризъм в Странджа и т.н.).

- Каталожни папки – рекламно печатно средство, с голяма икономическа ефективност, защото не е периодично, не пише сезон, могат да се правят в големи тиражи и да се използват няколко сезона подред, като вътре имаме възможност да подменяме рекламните материали.

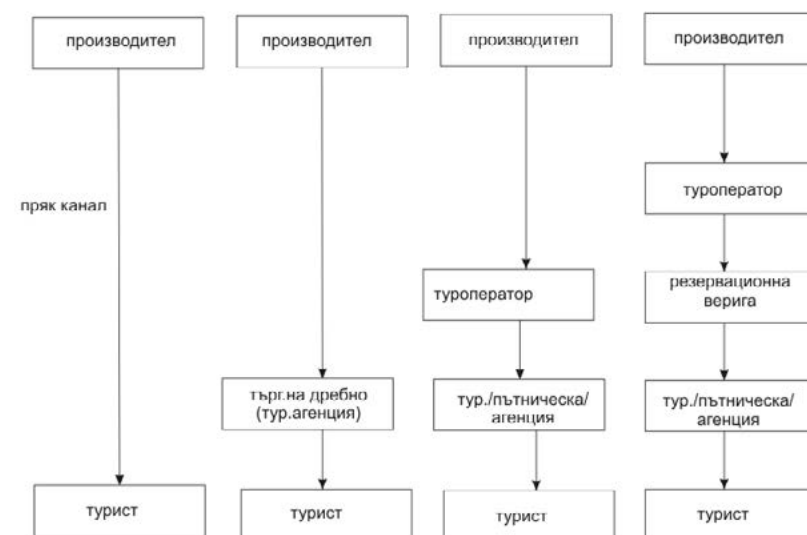
- Флаери / листовки – най-евтиния рекламен материал и се правят в голям тираж. Използва се за всякакви цели във всички дейности в туризма.

2.6. Дистрибуционна политика в туризма

Определение за маркетингов канал:

- всяка организирана, подредена система, създадена или използвана, за да осигури удобни точки (места) за продажба, отдалечени от мястото на произвеждане и потребление на туристическа услуга.

- Каналите за дистрибуция са всяка подредена съвкупност от лица и организации, които осъществяват необходимите функции по свързването на потока от продукти от производителя до купувача.



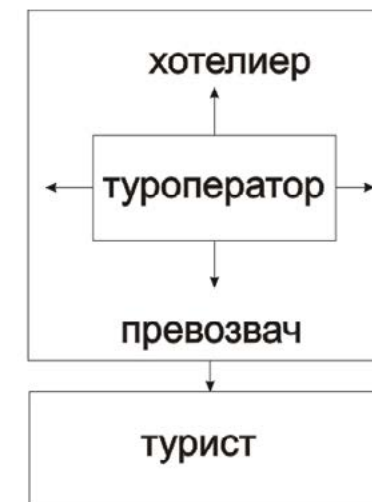
При прекия канал: местоположение = място за произв. = точки за продажба (места) = място за потребление

В днешно време и в съвременните туристически канали дистрибуцията е мултиканална т.е. използва се и прекия канал без посредник, но се използват и всички други канали. Освен това интернет улеснява пряката дистрибуция, когато резервацията става директно през сайта на хотела.

Видове интеграция при каналите:

- **Консенсус канали** – нито една част от канала не упражнява контрол върху цялата система, има само съгласуваност - Северна Америка

- **Вертикално координирани канали:** два или повече от елементите на канала са под едно ръководство – обикновено туроператор (Западна Европа, ТУИ в Испания например)



- **Вертикално интегрирани канали:** при които функциите по производство и пласмент се контролират или са собственост на туристическа агенция

- **Хоризонтално интегрирани:** обединяване на фирми на едно и също ниво (например хотели)

2.7. Функции на туроператора и туристическите агенции

Туроператорът е търговец на едро в туризма и технологията му на работа е следната: той се свързва с производители на туристически услуги (основно за хотелите става въпрос) и арендува части или цели хотели, по същия начин арендува части от самолети или цели самолети и формира самостоятелен туристически пакет още преди да е формирано реално туристическото търсене. Цената на която се продава туристическия пакет се нарича пакетна цена и тя включва следните елементи:

- Стойност на туристическия продукт (хотелския продукт, изхранването и екскурзия напр.)
- плюс комисионната за туристическата агенция (обикновено 8%)
- целева норма на печалбата на туроператора
- Когато туроператора притежава хотели и превозвачески фирми почти цялата стойност на туристическия пакет остава в него (приблизително около 80%)

Туристическите агенции са търговците на дребно в отрасъла. Те се издържат от комисионната която им заплащат туроператорите. Някои туристически агенции вече извършват и туроператорски функции т.е. формират и собствени туристически пакети. В повечето държави секторът на турагенството се окрупни през последните 10-15 години, а именно част от агенциите изчезнаха от пазара, фалираха или бяха изкупени от по големи туристически агенции, а

имаше и сливания. Този процес протече и в България и от над 4 хиляди агенции не са останали повече от 1300 агенции.

Заклучение

Успешното позициониране на пазара е възможно чрез непрекъснатото оценяване на факторите, които са в основата на туризма и база за развитие на научни изследвания с цел разработване на нови продукти, чрез които да се използват всички възможни ресурси и всички възможности, които предлага мястото, както и колаборирането им в общата кауза. Това означава, че дестинацията следва да бъде управлявана като бизнес система. Като цяло дейността на туристическите дейности са пряко свързани с търговията, което означава, че всички дейности на туристическата дестинация следва да са целенасочени същевременно с това трябва да са гъвкави и приспособими към потребителските търсения, и техните непрекъснати промени.

Успехът на фирмите и другите участници в съвременната икономика в условията на все по-засилваща се конкуренция, изисква силното позициониране на пазара на всеки продукт, който да привлича все повече и повече потребители. В рамките на туристическия бизнес, където влиянието на глобалната икономика е по-силно сравнение с другите сфери на бизнеса, от тук идва и засилената роля на маркетинга. Привличането и задържането на туристи е условие за растежа и развитието на туризма. Маркетингът предполага интеграция на различни нива и на различни тактики, както и различни туристически ресурси, което значително допринася за придобиване на конкурентни предимства за дестинацията. Задачата на маркетинга на дестинацията е да се обединят – позиционирането на пазара с туристическите пазари, местния туристически бизнес и туристическия продукт, който да се предложи на потребителя.

Литература

1. Анастасова, Л. 2001 Маркетингови изследвания в туризма. Летера.
2. Доганов, Д. 2000 Маркетинг в туризма, Princeps.
3. Кръстева Н., Милева С., Александрова Е. 2005 Теория на маркетинга в туризма, ИК Авангард Прима.
4. Портър, М. 2004 Конкурентното предимство на нациите. ИК Класика и Стил.
5. Узунова, М., Ефтимова, Н., Дончева Т. 2006 Маркетинг в туризма. Дионис.

ИЗПОЛЗВАНЕ НА МИТОТВОРЧЕСТВО ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ ИМИДЖ НА ЛИДЕР

Любомир Алексиев,
Димитър Батуров

Резюме

Лидерството е социален феномен, известен на човечеството от най-древни времена, но неговата значимост в съвременните обществени отношения налага все по-детайлното му изучаване. От друга страна, в съзнанието на съвременния човек все повече се закрепва представата за имиджа, като за определена ценност, от наличието на която зависи успеха в дейността и в живота на човека и на лидера. Това поражда съответна потребност, оформяща социалната поръчка, отговор на която става разширяващият се спектър от предложения, включително консултиране в областта на имиджа, предоставяне на разнообразни услуги по формиране на имидж (имиджмейкинг), продажба на продукти, позиционирани в качеството на средства за създаване на имидж.

Ключови думи: мит, имидж, лидерство

USING THE MYTH IN CREATING IMAGE OF A LEADER

Lyubomir Aleksiev,
Dimitar Baturov

Summary

Leadership is a social phenomenon, known to mankind since ancient times, but its significance for contemporary public relations requires it to be studied in detail. On the other hand, the concept of image increases in the mind of modern man as an important value, which could affect people's success in business and in life. This issue creates a corresponding/relevant need in society, whose response becomes a growing range of proposals, consulting in the field of image (image-consulting), providing a variety of services to form the image (image-making), selling products, used as a means for generating image.

Key words: myth, image, leadership

В съзнанието на съвременния човек все повече се закрепва представата за имиджа като за определена ценност, от наличието на която зависи успеха в дейността и в живота на човека и на лидера. Каква е обаче ролята на митотворчеството при изграждане на имиджа на лидера?

От гледна точка на науката между мит и имидж е необходимо да се направи разграничение, тъй като между двете понятия съществуват както редица прилики, така и доста различия. Митът

се явява част от скелета на формиране на имиджа. В този смисъл част от характеристиките на имиджа могат да се базират на мита. Митът и имиджът са информационни продукти и се формират в специфични условия, среда, в която те са длъжни да функционират. Те взаимно се преплитат и допълват. Имиджът може да бъде произведен от мита и обратно - митът може да бъде „произведен” на базата на имиджа.

Имидж и мит по своята същност са модели за конструиране на такива образи, които минимализират отрицателните и максимализират положителните черти.

И двата феномена имат характера на идеал, в този смисъл те сами по себе си са достатъчно основание, за да се приемат нещата или събитието такива, каквито са. Взаимодействието между реалния и илюзорния свят обикновено се осъществява по следната схема, според Бухаркова О. и Горшкова (2007):

- Метафора (изразителен, запомнящ се образ на нещо);
- Герой (олицетворява реалността, явява се силна личност);
- Знак (символ, външност, поведение).

Имиджът според авторите пряко въздейства върху емоциите на човека, което значи, че образът трябва да е лесно разбираем от аудиторията и възприемчив. За това помага умелата употреба на символиката, правейки мита по разбираем за целевата аудитория. В този контекст най-силният начин за споделяне на имиджа с аудиторията е митът. В него присъства и героят, и метафората, и символиката.

Както митът, така и имиджът се базира на автоматични реакции. По този начин те създават общ подход и уеднаквено отношение към възприемането на нещата или събитията. Така например, задачата на героическия мит е не да предоставя на хората обект за обожание, а да подбужда героическия мит в тях самите. Митът това е призив към действие, това е кино, в което лидерът получава главната роля.

И при двете предварително се отрича съмнението и скептицизмът, както по отношение на самите тях, така и по отношение на нещата или събитията, които представляват.

И митът, и имиджът се приемат от масовата аудитория като реално съществуващи конструкти. Те имат възможност да манипулират големи общности от хора. Както митът, така и имиджът са определен тип комуникация.

Разлики между имидж и мит:

Имиджът, за разлика от мита, има потребност от постоянно развитие, т.е. могат да се добавят нови детайли (черти) или да се премахват такива от вече съществуващия образ. При мита това трудно се постига, защото неговите рамки са строго установени.

Митът има много голям „жизнен цикъл”. И много трудно влиза във фазата на „смъртта”. В този смисъл той е много устойчив на влияние и почти не се поддава на трансформация.

Имиджът е чисто психологически феномен, който разчита на определена целева група, а митът на масовата аудитория. Това е и механизмът за трансформация на имиджа в мит.

За разлика от мита, имиджът е много по-динамичен, „образът” се изхабява много по-бързо и много по-лесно попада във фазата на „спад”.

„Имиджът може да бъде само това, което е - благоприятен или не. Той не може да бъде измислен или полиран, макар че, може би, би могъл да бъде променен.”

От своя страна митотворчеството може да бъде резултат от безкритично приемане на исторически извори (Колектив, 2010).

Според Олшанский (2002) много учени са на мнение, че съвременното комуникационно съобщение в психологичната си основа представлява особен род мит. През последните десетилетия дейността на средствата за масова информация е митопроизвеждаща. Това е особен род психологично митотворчество.

Ф. Вайманн (1970) пише, че понятието „мит“ днес има редица несъвместими тълкувания. Една от причините за противоречивостта е, че много и различни науки (философия, етнология, народоповедение, антропология, наука за древността, история на религията, психология) имат собствено разбиране за мита.

Очевидно всички, изброени до тук в дипломната работа възгледи за мита имат право на съществуване. За съжаление обаче, често в различните видове определения за мита се откроява и абсолютизира една от неговите функции, тогава се получава изопачаване на общата картина. Особено често това се случва при съпоставяне на дадени явления от съвременния живот с древното митотворчество. Така се случва напр. при А. Гулыга (1969), когато той изследвайки идеологическите функции на така наречения „социален мит“ в съвременното капиталистическо общество, функционално го обединява с древното митотворчество и стига до извода, че митът „е модел не толкова на света, колкото на поведението“, и въпреки че в мита „се съдържат първите зрънца на знанието, той като цяло има доста слабо отношение към познанието“. Това, че дори в най-примитивните митове се отразяват знанията на хората за околния свят и за самите тях, не подлежи на съмнение. Някои изследователи смятат, че натрупването на знания е основната функция на древната митология. Митовите възникват като дадени модели на действителността, постепенно усложнявайки се и променяйки се. Докато все по-голям кръг от явления започват да интересуват човека, той вече се стреми да включи в системата си от възгледи нови понятия, престроявайки, допълвайки, изменяйки митологическия модел за света. Митологията като цялостна картина на света не възниква изведнъж. Митовите, създадени по емпиричен път, се стремят към обединение в определена система, за което говори тяхната цикличност. Механизмът, по който възникват научните теории, е същият, по който възникват и митовите: първоначално се натрупват емпирични знания, факти, след което се събират в повече или по-малко противоречива система, в определен модел за света. С развитието на науката, с появата на нови факти, моделът се променя, в него се внасят съответните корекции, а след това моделът се заменя с друг. Митотворчеството не търпи застой. То съхранява един или друг модел на света до тогава, докато вярва в истинността му.

Процесът на митотворчество е бавен, също както е бавна и замяната на един модел с друг в съзнанието на хората. Обаче митологичният модел се характеризира с едно задължително свойство – той е лъжовен модел, лъжовна картина на действителността (Радциг С, 1969). Не случайно, очевидно е, че в съзнанието на хората понятието „мит“ е равнозначно на понятието „приказка“, въпреки че от научна гледна точка тези понятия далеч не са тъждествени. Митът е тясно свързан със заблудите, тук се крият и неговите гносеологични корени.

Дълго време се смята, че за възникването на толкова странни и причудливи представи за света, за митотворчеството е необходим някакъв особен вид мислене, различен от съвременното.

Митотворчеството в миналото носи образен характер, което е благоприятна почва за възникване на митове. Днес, в условията на огромно количество знания, човек се губи в догатки за това кое е истина и кое не е. По този начин отново започва да се проявява тенденцията към митотворчество. Всеки човек възприема явленията през призмата на своите лични

предпочитания, той бива привлечен от теория, която е близка до неговото светоусещане, която може да му помогне да даде по-близки до неговите разбирания отговори на интересующите го въпроси.

Във фолклора на всеки народ се намират поверия за това, че в митическите времена човекът е надарен с някакви свръхестествени възможности. Той умее да лети, има невъобразима физическа сила или красота, остава вечно млад и може да се превръща в различни животни. Днес отново от една страна имаме неограничени възможности, като напр. да летим, но отново сме подтиснати. Различните катастрофи, войни, в които се крият новите средства за унищожение, стихийните бедствия, пораждат невероятно количество слухове и интерпретации. Това създава почва за всевъзможни митове.

Неочаквано за съвременния човек се оказва желанието да се занимава с митотворчество. Изхождайки от количеството от знания за света, натрупани от хилядолетия, ние все едно активно си измисляме митове за нашия живот.

Митът в съвременността е получил някои нови черти, прониквайки в ежедневиия ни живот, започва да функционира в различни, но важни за нас сфери на културата (религия, социална, художествена и политическа сфери). Културата просто не може да съществува извън мита. Той е нейната основа, форма и съдържание. Митът може да съществува в нея както в разгърнат, така и в концентриран вид.

Изводи

1.) От разгледаните възгледи, стигаме до заключението, че лидерите се изграждат, а не се раждат такива. Един лидер може да притежава харизматичност, но и харизматичността е процес на изграждане, в следствие на упорит труд, ясно поставени цели и непрекъснато надграждане на знанията.

2.) Успешността на лидера зависи от съответствието му с образа спрямо когнитивния прототип на лидера, който по принцип съществува в картината за света у последователите му. Това обаче не значи, че лидерът винаги е длъжен да се настройва спрямо представите на последователите си. Често по-рационално е да се реструктурират самите представи на последователите, формирайки в тях необходимия образ на ефективния лидер, съответстващ на конкретната ситуация.

В този контекст, имиджът е изкуствено създаден образ, продукт на манипулацията - такъв, какъвто иска да го вижда аудиторията, публиката, а не какъвто той е в действителност.

3.) Сблъсъкът с митологията винаги е съществувал в историческото развитие и ще продължи да съществува. Националната митология обаче, изисква задължително да се отчитат едни или други характеристики, имащи собствена символика в рамките на дадена култура.

На база на направения теоретичен обзор може да се каже, че митът, митоподобните структури и митотворчеството ще останат и за в бъдеще значими и дълбоки моменти на духа, не по-малко значими от познанието, от науката. Това може да създаде възможност, разбира се, не за възраждане на първобитната митология, а за поредната историческа вълна на разцвет на не интерпретирани образни митоподобни образowania (фолклорни и други).

Литература:

1. Weber M. Economy and society. Berkeley etc. 1978 985 p.
2. Бухаркова О., Горшкова Е. Имидж лидера: технология создания и продвижения. Тренинговая программа. – СПб.: Речь, 2007, стр. 47-52
3. Вайманн Р., Литературоведение и мифология. „Вопросы философии“, 1970, № 7, стр. 176
4. Гулыга А., Пути мифотворчества и пути искусства. „Новый мир“, 1969, № 5, стр. 219
5. Колектив. История, митология, политика. Университетско издание СУ „Климент Охридски“- София. 2010, стр. 8
6. Найыш В. Философия мифологии XIX – XXI в. – „Альфа-М“ Москва. 2004, стр. 11
7. Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб.: Питер, 2002, стр. 300
8. Петров М. Персоналният имидж. – София: „Атлантис-медия“. 2005, стр. 211
9. Почепцов Г. Информационно-политические технологий. - „Центр“ Москва. 2000, стр. 277-279
10. Радциг С. История древнегреческой литературы. М., „Высшая школа“, 1969, стр. 29

СТОПАНСКИТЕ СИСТЕМИ НА ВЕРНЕР ЗОМБАРТ И ВАЛТЕР ОЙКЕН – ОПИТ ЗА СРАВНЕНИЕ НА ТЕОРЕТИЧНИТЕ КОНЦЕПЦИИ

Бойчо Стойчев

В настоящата работа е направен опит да се разгледат и анализират същността, пътищата за формиране на стопанските форми, тяхната роля в осъществяването на стопанската дейност в обществото. Решаването на така определената задача е осъществено на базата на теоретичните концепции на Вернер и Зомбарт и Валтер Ойкен за стопанската форма. Изложени и анализирани са техните теоретични постановки относно конституиращите елементи на стопанската форма, пътищата и силите, които я установяват. Обект на анализ са и техните възгледи за връзката на стопанската форма и стопанския процес. Осъществено е изследване на концепциите им за стопанската форма цели да се аргументира позицията за определящата роля на стопанските форми спрямо стопанския процес и възможността за промени в тях, което неминуемо довежда до промени в протичането на стопанския процес. Този анализ е проведен с цел да се покаже, че пренебрегването на ролята и значимостта на стопанските форми в икономическата теория, намиращо изражение най-вече в рамките на неолибералната теория е недопустимо и може да доведе до погрешни изводи с отрицателни последствия за стопанската практика.

Осъществените през 90-те години на миналия век социално-икономически реформи в Република България, за преминаване от централно управлявана икономика към пазарна все по-ясно с течение на времето се открояват като неефективни. Безусловно в страната се формират пазарни форми и отношения, но за последните две десетилетия стандартът на живот на основната част от населението, вместо да се повиши в резултат на осъществените промени, рязко се влоши. Тази тенденция се задълбочава и придобива измерения на катастрофална реалност, при това в редица страни на източна Европа.

Закономерно възниква въпросът, дали избрания социално-икономически модел, основаващ се на неолибералните ценности е точното решение на проблема, верният път за оптимално развитие. Очертаващият се провал на социално-икономическия модел поставя необходимостта от анализиране на причините, довели до това и същевременно налага необходимостта от в търсенето на нови пътища за излизане от сложната икономическа ситуация. При това като цяло икономическата ситуация подлага на съмнение възможностите на неолибералната теория да разреши проблемите на съвременната икономика. Базираща се на разбиране, че поведението на икономическите агенти и техните стопански действия – какво и как да се произвежда, и потребява е определено от пазара, неолибералната теория съсредоточава вниманието си към връзката човек – продукт, което закономерно насочва анализа към стопанския процес. Извеждането на преден план на стопанския процес в значителна степен води до подценяване на значимостта на стопанските форми. Но всеки един процес протича в определени форми. Те дават характеристика и облика на процеса, и канализират неговата

насоченост. Поради това анализът и познаването на стопанските форми е с не по-малко значение от разкриването на същността и особеностите на икономическите процеси, които не могат да протичат извън определени форми. Разглеждането на формите като абсолютно несъществени игнорирането на техния анализ води и до подценяване на връзката форма-съдържание.

Не по-малко опасно за научното за научното знание е и преувеличаването значимостта на външните форми, на тяхната самостоятелност, независимост от процеса. Наистина формите притежават относителна самостоятелност и собствени закономерности на функциониране и развитие, но ако дадена форма получи възможност за собствено развитие и формира черти, които не произтичат от даденото съдържание това води до откъсване на формата от съдържанието. „Отношението съдържание и форма се характеризира с единство, водещо до техния преход едно в друго, обаче това единство се явява относително. Във взаимоотношението съдържание и форма съдържанието представлява подвижната динамична страна на цялото, а формата обхваща системата от устойчиви връзки на предмета. Възникващо в хода на развитието несъответствие между съдържанието и формата, в крайна сметка се разрешава с „изхвърлянето“ на старата и възникването на нова форма, адекватна на развиващото се съдържание.”¹

Неолибералната теория не отделя особено внимание не само на стопанските форми, но и на тяхната връзка със стопанския процес. Подобно поведение е предопределено от разбирането за определящата значимост на пазарния механизъм като форма на стопанска дейност. Логично се налага изводът, че стопанският процес е съществената, подлежаща на анализ среда, а външната е безразлична. Този подход обаче противоречи със системния характер на икономическата теория и практика, и очертава сериозен проблем в неолибералната теория. На практика негативните последствия са налице, което налага търсенето за неговото преодоляване.

Проблемът за стопанската форма и нейната роля за протичане на стопанския процес е разработван в икономическата теория, което е добра предпоставка за неговото преодоляване.

В икономическата литература, с дълбочината на анализа на стопанските форми и с подчертаване на тяхната значимост се открояват разработките на Вернер Зомбарт и Валтер Ойкен. В техните възгледи за същността и значението на стопанските форми могат да бъдат открити редица сходни постановки, но като цяло те заемат твърде различни позиции относно същността и елементите, формиращи стопанските форми. Различията и сходствата в концепциите им относно стопанската форма в най-общ план са определени от ползваната методология, подходните елементи, използвани при конституиране на стопанските форми.

Възгледите на Зомбарт и Ойкен се формират под непосредственото влияние на немската историческа школа. Нейната методология и основни принципи на икономическия анализ оставят своят отпечатък върху тяхното научно поведение. В научното творчество на Зомбарт и Ойкен ясно се открояват основните методологически принципи на историческата школа: прилагането на историко-генетическия подход, отричане на закономерното развитие, акцентиране върху националните особености на историческото развитие, отричане на абстрактния подход, който е заменен с чист емпиризм, икономически субективизъм, отричане на закономерното развитие, като развитието се разглежда като бавно, еволюционно изменение на второстепенни елементи

на стопанската система, конструиране на стопански елементи.

Тези методологически принципи са точката, в която се събират техните възгледи и същевременно е отправната точка, от която техните пътища се разделят.

ТЕОРИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА СИСТЕМА НА В. ЗОМБАРТ

В своите научни изследвания В. Зомбарт използва широко възможностите на генетичния и субективния подходи и подчертава волунтаристичния характер на икономическите явления. Неговите изследвания носят ясно изразена емпирична насоченост. В центъра на своите изследвания той поставя стопанската система. Нейното конституиране определя като волево решение. „Бъдещата форма на стопанството не е проблема на познанието, а е волева проблема.”² – пише Зомбарт.

Анализирайки стопанските системи той обогатява традиционния методологически апарат на историческата школа, като внася твърде оригинален елемент, характеризиращ стопанската система с три групи елементи, които „...показват особеностите на една стопанска система като промени на стопанското убеждение, на реда и на техниката.”³

Фактически той определя елементите, конституиращи стопанската форма:

- Промените на стопанското убеждение, т.е. на мотивите за стопанска дейност.
- Реда, включващ правната уредба, институционалните форми, които определят правилата на стопанската дейност и регламентират отношенията между стопанските субекти.
- Техниката – материално-техническата база на производството.

В набора от системообразуващи елементи водеща роля при създаването на стопанските форми играе психологическият фактор. Каква ще бъде стопанската форма? „Това в най-скоро време ще проличи като излизаме от общностният дух.”⁴ – твърди Зомбарт.

С помощта на историко-генетичния подход, съпоставяйки „днешното положение на стопанските форми и стил на миналото”⁵, Зомбарт анализира промените в общностния дух и технологиите. Той търси генетическата приемственост в движението на общностния дух и технологиите, за да може да проследи формирането на нова стопанска структура. Констатира, че „късната епоха на една стопанска система се отличава с това, че нейното господство се примесва, преплита с нови стопански системни и че тя самата получава една структурна промяна, която се стреми към господство.”⁶

С помощта на тази технология той осъществява анализ на капиталистическата стопанска система и търси пътища в нейното развитие. Установява, че „С развитието на капитализма по-голямата част от дейностите на свободното предприемачество в действителност са станали излишни.”⁷ Този факт е продиктуван според Зомбарт от развитието на технологиите, довели до формирането на крупни стопански единици с подчертан обществен характер. Те са материално-техническата база за формиране на нова стопанска форма – плановата, която трябва да преодолее

противоречието между планирането в отделните предприятия и хаоса в капиталистическото стопанство. „Плановото стопанство не седи в противоречие с индивидуалното стопанство, но седи в противоречие с хаотичното, безредното, безсмисленото стопанство, разбира се от гледна точка на общността, на големия кръг от стопански единици, които се състоят от добре подредени планови стопанства.”⁸

Зомбарт дава характеристика на плановото стопанство. Планирането обхваща цялото стопанство, цикъла производство, движение, разпределение и консумация. То се осъществява от върховен планов съвет. Независимо от централното планиране в плановото стопанство на Зомбарт не се изключва и съществуването „на свободни зони”, най-вече в сферата на консумациите, където се реализира индивидуалността и свободата на избора.

Като втора характеристика посочва националния характер на плановото стопанство, който се реализира от единен център на планиране.⁹

Разнообразието е важен елемент в плановата форма на Зомбарт. Той е продиктуван от особеностите на националните стопанства, от целите и посоките, формите на стопанска дейност. Това разнообразие се постига като плановото стопанство запазва всички форми и системи, които наследява. „...то трябва да бъде пълно; частното единично стопанство, пазарното стопанство, колективното стопанство, селското стопанство, едрото стопанство, занаятчийското стопанство, кооперативното, държавното, всичко ще бъде там.”¹⁰

Зомбарт рисува картината на нова стопанска форма – плановата, която е пъстър букет от различни системи и форми, които получават нова характеристика. Тази стопанска форма се образува на базата на предишни такива и разрешава противоречията в тях. Тя е логическо продължение на тенденциите, реализирани в предишните системи, а именно на техния дух и технологиите, на формираната плановост в разрастващите се стопански структури. Тя не разрушава предишните стопански форми, тя им придава нови черти. Мутациите, които те преживяват са определени от една страна от националните особености, а от друга страна от тяхната адаптация към плановата система, определена най-вече от формите на собственост.

Самото формиране на плановото стопанство Зомбарт не разглежда като естествен процес. За него то произлиза от „...свободното решение на човечеството и от него съграденото културно дело”¹¹

Реализирането на плановата стопанска форма я възлага на държавата. Тъй като „...без пълното, авторитетно намесване на държавата, на публичната власт, няма нищо да стане. Тези намесвания са едно съзнателно уреждане на стопанските отношения.”¹²

С определянето на държавата като силата, конституираща стопанската форма теорията на Зомбарт за стопанските системи приема завършен вид. Като цяло неговите възгледи за стопанската форма се вметват в традиционните за немската икономическа теория разбирания стопанството като колективна, интегративна система, в която двете форми на собственост – държавната и частната намират място и си съдействат за усъвършенстването на стопанския процес. Но при Зомбарт използването на историко-генетическия подход се открояват с особена дълбочина, което съчетано с неговата трактовка на духа, реда и техниката като

основни характеристики на стопанската система му позволяват детайлно изследва последната, отчитайки конкретните условия на нейното развитие.

ТЕОРИЯ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА СИСТЕМА НА В. ОЙКЕН

Икономическата история определя като основен принос на Валтер Ойкен към развитието на икономическата теория разработването на ордолибералната теория. Тя е създадена от Ойкен на базата на оригинална методология, която той конструира и извлича в процеса на анализа на конкретната действителност. В нея е заложено разбирането на В.Ойкен, че: „всяка наука трябва да разработи своя метод и цялостен характер сама, като изхожда от спецификата на своите проблеми и в процеса на работата върху тях. Съществените проблеми, които предлага действителността, и които се нуждаят от решение винаги определят метода.”¹³

В методологията и теорията на ордолиберализма присъствието на основни елементи на историческата школа е осезаемо. Но Ойкен успява да се освободи в значителна степен от емпиризма и релативизма на историческата школа. Корените на подобно научно поведение са заложени в публикувания през 1936 година „Ордоманифест”, в неговите основополагащи принципи, а те са:

- С помощта на логическия подход да се разкрие същността на протичащото ежедневие и да се различат причинните връзки, след което на базата на аргументи и факти „...ние искаме да представим научно обоснование, като отразено в юристпроденцията и политическата икономия, с цел построяване и преобразуване на икономическата система.”¹⁴
- Второ, прилагане на системния подход.
- Трето, с формулиране и задаване на фундаментални въпроси да се проникне в историята „...и да се узнае повече от това, което е достъпно на историзма.”¹⁵
- Четвърто, изработване на икономическа институция, под което „... трябва да се разбира общо политическо решение относно това, как трябва да се организира икономическата сфера в страната.”¹⁶

Задачата е формулирана изграждането на нова стопанска форма и са очертани основните лостове за нейното решение. За изпълнението на така определената задача Ойкен успява да разработи методология, която му позволява да открие стопански форми с непреходно значение – чистите стопански форми. Нещо повече. С помощта на точковия анализ успява да открие основния градивен елемент, на базата на който се формират чистите форми – стопанския план. Тръгвайки от стопанския план, като отправна точка, Ойкен констатира, че съществуват две чисти конституиращи форми „... на които през всички епохи се натъква историческото изследване – идеално-типичната стопанска система на безразменното стопанство с централизирано управление и стопанската система на разменното стопанство”¹⁷

Икономическият план е основополагащ елемент на двете стопански системи. Но от начина на неговото реализиране зависи формирането на двете идеални стопански системи. Подчиняването

на индивидуалните планове на плана на централна институция води до конструиране на стопанство централизирано управление. В конструкцията на разменното стопанство присъстват най-малко две единични стопанства, които сами изготвят и изпълняват стопански планове.

Следващият етап от плана, който Ойкен осъществява е свързан с разкриването на чистите форми, в които се реализират двете идеално-типични стопански системи. При стопанството с централизирано управление открива две чисти форми на неговото осъществяване.¹⁸

Значително по-голямо разнообразие от форми Ойкен открива при разменното стопанство.¹⁹

С установяването на чистите форми Ойкен успява да постави основите на една фундаментална икономическа теория, чиято значимост се откроява в няколко направления:

- На първо място да направи пробив в икономическата методология, като в тяхно лице успява да съчетае историческия и логически подходи. Чистите форми са в основата на разработен от него морфологически апарат, с който успешно може да бъде разбрана икономическата действителност.
- Второ, да покаже, че чистите форми са елементи за конструирането на стопанските порядки. „Както с две дузини букви може да се образува огромно многообразие от думи с различен състав и дължина, така и с ограничен брой елементарни, чисти форми на стопанската дейност – необразимо многообразие от конкретни стопански порядки.”²⁰ – разяснява Ойкен ролята на чистите форми.
- На трето място, с разработването на чистите форми успява да постигне определена инвариантност в икономическата теория, което му позволява в рамките на правилно избрани форми да изследва стопанския процес.

Анализът на стопанския процес осъществява с помощта на морфологичен апарат, който приема завършен вид с формулиране на паричните форми и системи от Ойкен. Водещ елемент при анализа е определящата роля на стопанската форма спрямо стопанския процес, именно, че всеки стопански процес протича в рамките на исторически съществуващ стопански порядък и че промените в стопанския порядък водят до протичането на стопанския процес.

Вниманието на анализа основно и отново е насочен към основния градивен елемент на стопанската форма – стопанския план. Ойкен търси целта, заложена в стопанския план и начините за нейното постигане. С разкриването на целта и начините за постигането им, Ойкен същевременно очертава и основните насоки на протичането на стопанския процес. Задълбочава анализа като разкрива структурата на плана, даденостите на плана и правилата, които трябва да залегнат в него. На базата на този анализ прави изводи, че даденостите на плана генерират стопанския процес и определят границите, в които той протича.

Обект на научното търсене са и причините определящи промените в стопанския процес. Ойкен установява, че промените в стопанския порядък не указват директно въздействие върху конюктурата, а това става по косвен път, посредством инвестициите.

Всички тези теоретични постижения на ордолибералната теория уверено водят до разрешаване на основната задача, поставена в ”Ордоманифест” – създаване на стопански порядък, достоен за човека. За решаването на задачата Ойкен вече разполага с оригинален методологически апарат позволяващ конституиране на различни стопански форми. След обстоен анализ на съществуващата стопанска практика Ойкен се насочва към създаването на стопански модел, в който водещи елементи са свободата на индивида, частната собственост, конкуренцията.

Конкурентният порядък, това е стопанска форма, разрешаваща поставената задача. Нейното конституиране се осъществява на базата на конституиращи и регулиращи принципи.

Конституиращи принципи:

- Като основен конституиращ принцип Ойкен определя механизма на цените.
- На второ място поставя отворените пазари.
- Частната собственост.
- Свобода на сключване на договорите.
- Отговорността.
- Неизменност на икономическата политика.
- Единство на конституиращите принципи.²¹

Конституиращите принципи установяват конкурентния порядък, а регулиращите поддържат системата в състояние на функциониране. Последните определят и мащабите на държавната намеса в икономическата система.

Регулиращи принципи на конкурентния порядък:

- Регулиране структурите на конкурентния порядък.
- Отстраняване на слабите страни, ограничаващи конкуренцията.²²

Ойкен определя и силите, установяващи порядъка. Тази форма според него не възниква естествено. Тя се реализира от държавата, която трябва да установява формата на порядъка и не трябва пряко да регулира стопанския процес. Неговото реализиране се осъществява на базата на конкурентния порядък.

Като друг фактори, играещи роля в реализирането на конкурентния порядък Ойкен посочва обществените науки и църквата.²³

Ордолибералната теория, разработена от Ойкен освен методологическа и познавателна

функция притежава и ясно открояема практическа насоченост. Тя довежда познанието до такава степен на практическа приложимост, при която получените резултати от осъществения анализ могат да бъдат приложени за решаване на практически задачи. Нейната практическа значимост е определена и от факта, че Ойкен разработва не само технологията за създаване на стопанската форма, но и принципите на нейното функциониране, при това за една конкретна стопанска система, тази на конкурентния порядък.

ОБЩОТО И РАЗЛИЧНОТО В КОНЦЕПЦИИТЕ НА ЗОМБАРТ И ОЙКЕН ЗА СТОПАНСКАТА ФОРМА.

Общото и различното в концепциите на Зомбарт и Ойкен е заложено в приетите от тях методологически платформи. Методологическите принципи при тях са формирани под непосредственото въздействие на методологията на немската историческа школа. При Зомбарт това влияние особено и ясно е открито и намира изражение в задълбочаването на субективния характер на осъществения анализ и подчертаването на значимостта и определящата роля на волунтаризма за разрешаването на икономическите проблеми.

При Ойкен психологическият фактор в значителна степен е игнориран. Този факт е резултат от определящата роля на непреходните чисти форми в неговата теория. Ойкен разработва теорията за чистите форми с помощта на историко-генетичния подход, който играе определено важна роля в осъществения анализ. Връзката на Ойкен с новата историческа школа, освен в този аспект е очертана в значителна степен и от емпиричния характер на неговите изследвания. Редица методологически елементи на историческата школа Ойкен „вписва” в изградената от него методология за анализ на стопанските явления, което му позволява да създаде концепция за стопанската форма, с ясно разработени детайли и практическа значимост и тя, в тази си част значително превъзхожда концепцията на Зомбарт.

Различията в методологическите възгледи на Зомбарт и Ойкен водят до различни изводи относно системообразуващите елементи на стопанските форми. За Зомбарт това са – мотивите за стопанска дейност и техниката. Докато при Ойкен стопанският план и паричните форми и системи са основни конституиращи елементи на формата. Независимо от това разминаване в техните възгледи относно елементите, формиращи стопанската форма, ясно е подчертана и при двамата нейната определяща роля относно стопанския процес.

Сходство може да бъде открито и в техните възгледи относно силите, установяващи стопанската форма. Като следват традиционното разбиране на историческата школа за конституиращата роля на държавата по отношение на стопанската форма, Зомбарт и Ойкен нееднократно акцентират върху тази нейна функция. За Зомбарт държавата „се вписва” в стопанската система като се намесва пряко и косвено в стопанския живот, тъй като „...без пълното, авторитетно намесване на държавата, на публичната власт, няма нищо да стане. Тези намесвания са едно съзнателно уреждане на стопанските отношения”.²⁴

Ойкен разглежда държавата като външна сила, установяваща порядъка и разчистваща

пътя за функциониране на стопанската форма. При това Ойкен разширява кръга на факторите, установяващи стопанската форма, включвайки към тях обществените науки и църквата.

С посочените общи моменти теоретичните възгледи на разглежданите автори в значителна степен се изчерпват сходствата на техните теоретични концепции. Съществени различия могат да бъдат открити освен в набора от системообразуващи елементи и в техните разбирания за динамиката на стопанската форма и за формата на собствеността.

Стопанската система на Зомбарт представлява една пъстра, многоцветна картина, включваща в себе си редица системи, функциониращи съвместно в посока определена от доминиращата система, която указва въздействие върху останалите, променяйки тяхната структура. Всяка нова система според Зомбарт преминава през два етапа на развитие – ранен и късен.²⁵

Динамичната стопанска система на Зомбарт ярко контрастира с „замръзналия свят” на чистите форми, с които Ойкен конструира стопанските форми. Моделът на Зомбарт търпи развитие, докато при този ан Ойкен са допустими промени във вторични елементи.

Формата на собственост играе важна роля в теоретичните постройки, както на Зомбарт, така и на Ойкен. Допускат се различни форми на собственост, при това в различна степен. При Ойкен ясно е подчертано значението на частната собственост. Той поставя в основата на стопанската дейност свободата на индивида, а тя се генерира от частната собственост, поради което тя е един от основните конституиращи принципи на конкурентния порядък.

За Зомбарт определящ е „общностния дух” и формата на собственост не елемент с решаващо значение. В неговата концепция се съвместяват частната, кооперативната, държавната собственост, при това те са с еднаква тежест.

Открояването на общото и различното в теориите на В. Зомбарт и В. Ойкен дава обяснение за различните решения, които те предлагат за разрешаване на проблемите в реалната действителност, в резултат на осъществения модел на либералния капитализъм. Зомбарт вижда възможността за преодоляване на „крещящото противоречие” между идеалното планиране при отделните предприятия и хаоса в общото стопанство, определени от либералния капитализъм, чрез изграждане на планоно стопанство на базата на такива принципи като общност, единство и разнообразие.²⁶

Силата, установяваща плановата форма на стопанската дейност е държавата. При това тя се „вписва” в тази стопанска структура, като измеренията на това „вписване” се разпростират , както в стопанската, така и в социалните сфери, където държавата играе определяща роля.

В. Ойкен категорично отхвърля възможностите на базата на планирането, на централно управляваната икономика да се осъществи социално-икономически просперитет. Такава не открива и при либералния пазарен модел, който функционирайки ражда своя антипод – централно управляваната икономика. Решаването на проблема осъществява чрез стопански порядък, в който свободата и конкуренцията играят основополагаща роля, и който е изграден на базата на строги принципи – конкурентния порядък.

Концепциите на В. Зомбарт и В. Ойкен за стопанската форма подчертават основните пътища и същевременно границите, в които може да бъде разрешен проблема за формиране на стабилна икономическа среда. Нюансите обаче за преодоляване на проблема могат да бъдат многообразни. В пространството, формирало се между плановата идея и установения конкурентен порядък могат да се осъществят множество решения, отразяващи сложната природа на стопанската действителност. Изборът на оптимално решение ще зависи от възможностите на дадената икономическа теория да изпълни оптимално познавателна и методологическа функции, и да анализира конкретната икономическа действителност.

1. Под ред. Илчева Ф.Л.Философский Энциклопедический словарь, М. Советская энциклопедия. 1983, стр. 621
2. Зомбарт В. „Бъдещето на капитализма” С. „Христо Данов” 1932 , стр. 5
3. Пак там, стр. 5
4. Пак там, стр. 14
5. Пак там, стр. 14
6. Пак там, стр. 10
7. Пак там, стр. 13
8. Пак там, стр. 15
9. Вж. по-подробно пак там, стр. 15-17
10. Пак там, стр. 20
11. Пак там, стр. 5
12. Пак там, стр. 21
13. Ойкен В. Основные принципы экономической политики. Прогрес, М. 1995, стр. 374
14. Под ред. Нуреева Р.М. Социальное рыночное хозяйство – концепция, практический опыт и перспективы применения в России, ГУ-ВШЭ, М., 2007, стр. 29
15. Пак там, стр. 29
16. Пак там, стр. 29
17. Ойкен В. Основы национальной экономики, изд. ЛИК, С., 2001, стр. 155
18. Вж по-подробно пак там стр. 157
19. Вж по-подробно пак там стр. 198

20. Пак там, стр. 145
21. Вж по-подробно Ойкен В. Основные принципы экономической политики. Прогрес, М. 1995, стр. 335-376
22. Вж по-подробно пак там, стр. 378-392
23. Вж по-подробно пак там, стр. 417-440
24. Зомбарт В. Бъдещето на капитализма. С. „Христо Данов”, 1932 , стр. 5
25. Вж по-подробно пак там, стр. 10
26. Вж по-подробно пак там, стр. 15

Литература:

- Под ред. Илчева Ф.Л.Философский Энцикопедицейский словарь, М. „Советская энциклопедия” 1983,
- Зомбарт В. „Бъдещето на капитализма” С. „Христо Данов” 1932
- Ойкен В. „Основные принципы экономической политики” Прогрес, М. 1995.
- Ойкен В. , Основы на националната икономия, изд. ЛИК, С., 2001
- Под ред. Нуреева Р.М. „Социальное рыночное хозяйство – концепция, практический опыт и перспективы применения в России, ГУ-ВШЭ, М., 2007

НЯКОИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА АДАПТИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ КЪМ НОВОТО ВРЕМЕ

Стоян Киров

***Резюме:** Разработката има за цел да разгледа някои проблеми на българския туризъм и да посочи възможности за издигането му на високо международно ниво. Представят се някои съществени тенденции за развитието на туризма в международен аспект и някои основни проблеми в развитието на туризма в България. Въз основа на установените проблеми са посочени възможности за тяхното преодоляване и популяризиране на България като търсена туристическа дестинация.*

***Ключови думи:** нов туризъм, реклама, проблеми, възможности.*

Possibilities for adapting Bulgarian tourism to the contemporary world Stoyan Kiorv

***Abstract:** The theme aims to review some problems of Bulgarian tourism and to point out possibilities for its rise to a high international level. Some significant trends for development of tourism in international aspect are presented as well as some major problems in the development of tourism in Bulgaria. Decisions are proposed based on the stated problems. It is set as a goal to make Bulgaria a popular tourist destination.*

***Key words:** Modern tourism, advertisement, issues, possibilities*

Въведение

Нарастващото значение на туристическата дейност за човечеството и разпространението ѝ във всички кътчета на нашата планета пораждат редица предизвикателства пред съвременното общество и през развитието на туризма.

За да се отговори на тези предизвикателства е необходимо постигането на устойчиво развитие на туризма и популяризирането му на местно, регионално, национално и международно равнище, както и удовлетворяване на нарастващите изисквания на туристите.

Туризмът на съвременния етап се развива с много бързи темпове. Той обединява комплекс от дейности за задоволяване на обществените потребности от психическо и физическо възстановяване на хората, за укрепване на тяхното здраве и трудоспособност. Чрез пътуване и пребиваване извън обичайната среда те обогатяват техните знания и разнообразяват своя живот. Анализирайки причините, довели до този интензивен растеж, се установява, че човекът на „новото време” се стреми да опознае света, да живее в мир и хармония със заобикалящия го свят.

Ето защо, туризмът в днешни дни е свързан и с изучаване на настроенията, модата, увлеченията, финансите и пр. на туриста – бъдещия консуматор на услугите, които туризмът предлага. Разбира се съществуват и редица проблеми, които туризмът трябва да преодолява непрекъснато, при удовлетворяване потребностите на туриста.

За развитието на туризма на съвременния етап могат да бъдат очертани някои по-съществени тенденции.

1. Разрастването и усъвършенстването на туристическите движения през последните години доведе до появата на т.нар. „нов турист”. „Новият” турист за разлика от „стария”

- е много по-подвижен (мобилен) и разстоянието не го плаши
- е по-добре информиран
- притежава значителен туристически опит
- има по-високи изисквания към обслужването
- търси разнообразие, по-отворен е към новите предлагани продукти
- предявява по-голяма любознателност към местните традиции и култура, склонен е да се интегрира с местното население
- стреми се към екологично чиста околна среда

2. развитието на туристическо движение довежда до така нареченият **нов туризъм**. Той се отличава от стария по следните критерии:

- той е по – подвижен в рамките на едно туристическо пътуване могат да се пропатуват големи разстояния с различни видове транспорт
- има различни източници на информация (интернет) с по високи изисквания към обслужването
- любознателност към местният начин на живот.
- цени високо и се стреми към екологично чиста околна среда

3. Интеграция – наблюдава се както между предприятия и организации със сходни туристически продукти така и при туристическите предприятия предлагащи различни туристически услуги (транспортни форми, заведения за хранене, развлекателни съоразения, финансови институции и др.)

Новият туризъм изисква и по нов начин организиране на различните дейности свързани с рекламата, подготовката на кадри, екскурзоводското обслужване, наемането и мотивирането на персонал, своевременно въвеждане на нови професии свързани с туризма и пр..

България има дадености и разполага с ресурси за да стане популярна и търсена дестинация в международен план. За това е необходимо да се анализира състоянието на туризма у нас, да се очертаят проблемите и посочат възможности, осъществяването на които ще адаптират българския туризъм към новото време.

Анализ на състоянието - някои аспекти в развитието на туризма в България

1. Екскурзоводско обслужване – проблеми и възможности

Показателен относно необходимост от промяна е следния пример:

Наличието на подали заявление за вписване на около 900 екскурзоводи означава, че няма липса на кадри в тази сфера и тази дейност не подлежи на разискване относно липсата на кадри в туризма. Пазарът е единствения фактор, който определя кой екскурзовод ще работи и кой не, а не административни регулации, които на практика може да се явят като дискриминационни спрямо младите. Как млад екскурзовод ще се впише, ако има изискване за 2 или 3 години стаж, имайки предвид факта, че повечето фирми работят с определен кръг екскурзоводи и младия екскурзовод просто няма достъп, за да започне този стаж ? Шансът младите екскурзоводи да започнат работа е сведен до минимум.

- Налагане на забрана за осъществяване на дейност на екскурзовод на туроператора в музей, ще доведе до отлив на посещения на определения музей и намаляване на приходите му България не е Италия или Франция, всеки докаран турист в България струва пари и много усилия на туроператора.
- Мотивирането на музейния екскурзовод трябва да става чрез адекватно заплащане, което е следствие на адекватна и правилна политика на съответния музей и съответния град или район за привличане на туристи.

Възможности:

- Браншовите организации на екскурзоводите организират теоретични и практически курсове за екскурзоводи (както е и до момента) и след успешно положен изпит следва да се вписват в регистъра на Министерство на туризма и могат да практикуват професията. Всяко ограничаване на достъпа до тази професия с цел издигане на престижа е нелогично.
- Изучаващите предмет „Екскурзоводство” и завършващи специалност „Туризъм” във Висши училища, ще трябва да положат практически изпит организиран от браншовите организации, за да получат правоспособност
- Събраната сума от Министерство на туризма за вписване на екскурзоводите, ако приемем, че 900 са екскурзоводи и сумата е около 50 лв.за човек, то сумата която се получава е 45 000лв. Тази сума да бъде инвестирана в конкретен културно – исторически обект или обекти, където реално екскурзоводите работят и всеки един екскурзовод ще бъде удовлетворен, че е помогнал на определен туристически обект или обекти.

2. Въвеждане на нови професии в туризма

Относно добавяне на нови актуални професии в класификатора.

Колкото по- бързо се въведат необходимите нови професии свързани с туризма, толкова по-добро ще бъде туристическото обслужване и по-удовлетворени туристическите потребности и по-големи ползите за икономиката.

3. Обучние и квалификация на кадри – проблеми и възможности

Съгласно съществуващата порочна практика за задължаване на стажантите да подпишат договор за работа при определен работодател трябва да бъде зададен въпроса - защо те не остават на работа при същия работодателя, а отиват при друг и отговорите са основно три:

- лошо отношение на работодателя към служителя;

- лоши условия на труд;
- ниско заплащане.

Като цяло, основния проблем с липсата на кадри в туризма, не е броя на хотелите, а лошото отношение на собствениците на хотели в повечето случаи съвсем случайни за туризма хора с нисък професионализъм в тази област към персонала и ниското заплащане, което не може да покрие разходи за живот на служителя през останалата част от годината когато заетото лице в туризма не работи. Срещана позорна практика е собственик да сменя персонала точно когато трябва да изплати първата заплата и да наеме нов и така сезона да мине без да бъде изплатена заплата на персонал. При тези случаи никакви регулации или синдикати не могат да накарат собственика да се отнася добре с персонала и да му заплати адекватно, единствен пазара или ще го изхвърли от бизнеса или ще го принуди да заплати адекватно.

Възможности:

Липсата на кадри в туризма основно среден обслужващ персонал

– камериерки, администратори, готвачи, сервитьори, пикколи може да се реши по различни начини. **Един от тях е взимстване на добра чужда практика, например:**

В над 70 % от хотелите в Лондон нямат собствен персонал, а изпълват специални фирми, които имат обучен квалифициран персонал и го отдават под наем на хотели, които фирмата е проучила и одобрила като коректни. В този случай хотела няма ангажимент за обучение на персонал, заплащане на заплати и осигуровки, просто включва в разходите си заплащане на външна фирма (т.нар. аутсорсинг) Персоналът от тази фирма е добре заплатен и мотивиран. В този случай фирмата посредник, която отдава под наем служителите ще елиминира финансовите отношения на работниците със споменатите по – горе некоректни собственици. Министерство на туризма и Министерство на труда и социалната политика е необходимо да напишат наредба, която да улесни и легализира работата на тези фирми,а предприемачите да създадат фирми за отдаване под наем на персонал. Строго профилирани фирми само за отдаване под наем на камериерки или само на сервитьори и специалисти с други професии или фирми съчетаващи отдаване на хора с различни професии. Така при добра организация например камериерките могат да работят в два или три хотела и съответно доходите им могат да се увеличат два или три пъти.

Друга възможност:

- Въвеждането на дневни трудови договори е необходимо и в областта на туризма, а не само в областта на земеделието, като мярка за изсветляване на дейностите в областта на туризма.
- Организиране на трудова борса на изложение „Ваканция”
- Организиране на теоретични и практически курсове за: камериерки, сервитьори, готвачи, пиколо,администратори, от ЦПО или от Колежи по туризъм. Създаване на нормативна база за признаване на такива курсове.

4. Туроператорска и турагентска дейност - проблеми и възможности

Обект на внимание може да бъдат и два проблема в областта на туризма, които са пряко свързани и със заетостта, навлизането и мотивирането на нови кадри.

1.Намаляване на административната тежест за осъществяване на тур агентска и туроператорска дейност. България е единствената държава с толкова административна регулация за започване на тази дейност катонапример: 5000 лева еднократна такса при разглеждане на документите; висше образование спец. „Туризм” и още много други. Тези две мерки са абсолютно излишни. Известно е, че този текст има за цел да се ограничат туроператорите, което обаче противоречи на по – лесното навлизане на млади перспективни кадри в тази област. Например, в Румъния няма такива изисквания. Даже и наличието на офис може да не бъде изискване, тъй като в глобалния свят на интернет, в който живеем, много хора правят резервации онлайн и въобще не посещават офисите на туроператорите. А както показва опита, в България има достатъчно примери, че наличието на офис и регистриран туроператор не спира дадена недоброжелателна фирма, ако иска да излъже своите клиенти.

2. Необходимо е да се обърне сериозно внимание на своеволията извършвани от концесионерите на ски – пистите в Банско и Боровец, например:събиране всеки сезон на парична такса – право да се упражнява професията ски – учител на пистите, които те стопанисват от всички ски – училища, различни от техните ски – училища. право да се упражнява. В цял свят няма такава практика. В най- големите курорти с над 500 км ски писти и никакви опашки за лифтовите съоразения сезонната карта струва максимум 500 евро, а в тези наши два курорта където има едва около 50 км писти и големи опашки, сезонната карта такса е от 1100 до 3000 евро.

5. Популяризиране на България като туристическа дестинация

България като цяло е слабо популярна като туристическа дестинация на страни извън Европа. Държавата е длъжник на туризма в популяризирането на България в страни извън Европа. Необходимо е да се вземат мерки чрез маркетинг и силна реклама да се популяризира България и да стане разпознаваема като туристическа дестинация.

Възможности:

Позовавайки се на следните примери за **добри практики:**

Румъния - книгата за граф Дракула и след това екранизацията правят от един доста посредствен замък световно известна туристическа дестинация.

Македония – книга за Охридското езеро от известен холански автор публикувана в Холандия води до 3 чартърни самолета всяка седмица в Охрид.

Словакия – холивудската продукция „Eurotrip” заснета в Братислава я прави гореща туристическа точка

Хърватия – заснемането в Хърватия на „Games of Thrones” прави и без това популярната Хърватия още по- популярна.

Остров Микнос – заснемането на филма „Мама Миа” води до голям ръст на туристите.

Един холивудски касов филм сниман в България (и без това тук има студио и много филми се снимат, но никой не знае, че са заснети в България) рекламирайки директно и индиректно България ще доведе милиони туристи и ще е огромна и много добра реклама.

Заклучение

Туризмът се масовизира и планетизира. За всички слоеве от населението на различните страни, туризмът не само стана достъпен, но той няма алтернатива като форма за възстановяване на силите и опознаване на света. Това определя важното значение на съвременния турист за

развитието на туризма в глобален мащаб. През последните години международния туризъм се утвърди като един от основните отрасли на световната търговия. Ако се опитаме да анализираме причините, които доведоха до големия ръст, ще видим, че новия човек се стреми да опознае, света и да живее в мир и разбирателство. Много са аспектите на туристическата дейност и присъщите особености на туризма показват колко дълъг път е извървял той от древността до днес. Изучаването, оценката на развитието, управлението на взаимодействията между туризма и природната и социално-икономическата среда, между елементите на самия изменящ се динамично сектор са изключително трудна задача. Тези особености на туризма се проявяват на конкретно приложно ниво при главните туристически дейности – управление, обслужване, маркетинг и реклама. България трябва да намери своето подобаващо място в международния туризъм и да стане привлекателна туристическа дестинация .

Литература

1. The International Center for Responsible Tourism (<http://icrtourism.org>)
2. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content>
3. Sustainable Tourism for Development Guidebook ,2013

АДАПТАЦИЯ НА МЕТОДИКА ЗА ОЦЕНКА НА ЛИЧНОСТОВИ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРИ ПОДБОР НА КАДРИ В СИСТЕМАТА НА ФИРМЕНАТА СИГУРНОСТ

Димитър Батуров, Блага Русева

Резюме: Успешното лидерство, като предпоставка за качествено управлението на конкретни дейности в областта на сигурността, изисква идентифицирането на специфични личностови качества. В настоящото изследване е представена частична адаптация на въпросника Минимулт-71, кратък вариант на популярния Минесотски многопрофилен личностов въпросник (Minnesota Multiphasic Personality Inventory-MMPI) за разпознаване на лидерски качества в сферата на сигурността.

Ключови думи: подбор, въпросникът Мини-мулт-71, лидерски качества, фирмена сигурност

ADAPTATION OF METHODOLOGY ON ASSESSMENT OF THE PERSONAL CHARACTERISTICS BY STAFF SELECTION IN THE SYSTEM OF THE COMPANY SECURITY

Dimitar Baturov, Blaga Rousseva

Summary: Successful leadership as a precondition for quality management of specific activities within the security area, requires the identification of specific personality skills. This study presents partially adaptation of the questionnaire Minimult-71, shorter version of the popular Minnesota Multiphasic Personality Inventory-MMPI used for Leader skills recognition within the security area.

Keywords: selection, questionnaire Mini Multi-71, Leader skills, company security

Днес сигурността се определя в много по-широки граници, отколкото в края на 20-ти век в периода на Студената война. Процеса на демократизация, зараждането на нови сили, екологичните опасности, ядрените заплахи, емигранските вълни, икономическата нестабилност и др. фактори водят до една крехка, нестабилна сигурност в повечето страни.

При новите стратегически условия сигурността означава много повече от защита на територията и суверенитета. Икономическата сигурност и запазването на гражданските права все повече доминират над суб-регионалната сигурност. Често към последните се добавят и проблемите на националната и транснационалната (международната) сигурност [1].

Най-общата дефиниция за сигурността гласи: „Сигурността представлява начини и средства предназначени да защитават хората и тяхната собственост от разнообразни заплахи,

включително от престъпност, пожар, произшествия, шпионаж, саботаж, преврат или нападение.” (Енциклопедия „Британика”, 1997)¹.

Според Арнолд Уолферс (1962) „Сигурността, в обективен план, измерва отсъствието на заплахи за постигнатите обществени ценности, а в субективен план – отсъствието на страх, че тези ценности могат да бъдат накърнени, атакувани, застрашени”.

В условията на пазарна икономика у нас все по-голямо значение придобиват проблемите, свързани с оцеляването и просперитета на търговската фирма. Като основни неблагоприятни фактори, заплахи и предизвикателства пред фирмите, промишлените предприятия и корпорациите се очертават неблагоприятна политическа и икономическа среда в съчетание с неефективно законодателство; корупцията и съществуващата благодарение на нея държавна протекция върху определени фирми; произлизащата от това нелоялна конкуренция. Противодействие срещу изброените заплахи и предизвикателства може да се осъществи чрез изграждането на система за фирмена сигурност, включваща постоянно наблюдение и анализиране на факторите от външната среда и осигуряване на прогнози за перспективите пред развитието на бизнеса; изработване на концепции, стратегии, процедури, правила и практически действия за защита на фирмената тайна и конфиденциална информация, както и организация за разкриване, пресичане и предотвратяване на нелоялна конкуренция и други заплахи за дейността на стопанските субекти. С цел усъвършенстване на фирмената сигурност се предлагат услуги по изработване на експертизи и доклади за състоянието на фирмената сигурност; консултантски услуги по фирмена сигурност; формулиране на препоръки за подобряване на фирмената сигурност и специализирано обучение в областта на фирмената сигурност[10].

Службата за сигурност на едно търговско предприятие е организационната структура на системата му за фирмена сигурност, т.е. материалният еквивалент на фирмената сигурност, като система. Тя има за основна цел да защитава фирмената сигурност, като използва своите специфични средства, методи и способности за превенция, разкриване, неутрализиране и подпомагане пресичането на дейността на онези вътрешни и външни сили, които извършват посегателства срещу бизнес организацията[15].

Дефинирането на успешното лидерство в тази системата предполага отговор на следните въпроси: Какви качества трябва да притежава успешния лидер? „Доколко е ефективен или неефективен в съвременната неопределена и турбулентна среда?”.

Подходът според Stogdill, R. (1974) за отличителните черти на лидера, като един от най-ранните в организационната психология въпроси, акцентира върху ключови характеристики на успешния лидер свързани с : енергичност, инициативност, увереност в себе си, екстровеерност, доминантност, емоционална стабилност и зрелост, адаптивност.

Тези личностови характеристики, като предпоставка за ефективно лидерско поведение при управлението на конкретна дейност в областта на сигурността, поставят въпроса за идентифицирането им при професионалния подбор на кандидати за определена позиция с подходящ изследователски инструментариум.

¹ „Копенхагенската школа” е теоретично направление в изследванията на международните отношения, получила наименованието си от Бил МакНийли през 1996 г., на името на Копенхагенския институт за изследвания на мира (COPRI). Водещи представители на тази школа са: Оле Уавър, Бари Бузан, Яп де Вилде и др.

В настоящото изследване е представена частична адаптация на въпросника Мини-мулт-71, като кратък и успешно работещ вариант на популярния Минесотски многопрофилен личностов въпросник (Minnesota Multiphasic Personality Inventory-ММРІ), с който да се прилага бърз скрининг на участниците в подбора кандидати. В тази си форма, въпросникът първоначално е конструиран от Кинканън през 1968г. (Stadelhofen et al., 2003) и е използван за разкриване на личностови особености. Различните форми на ММРІ са най-често използвани за професионален подбор [9].

Това е клиничен тест, който се прилага за скрининг на психопатология в нормални извадки, но популярността му в професионалния подбор се дължи на обстоятелството, че е повсеместно прилаган на кандидати за армейски, правозащитни и полицейски институции, които са доста голям дял от случаите, при които се извършва психологична оценка преди постъпване на работа. За работата в този тип институции от решаващо значение са личностовите особености и в този смисъл, полученият профил от изследването с Мини-мулт- 71 би могъл да се използва при идентифициране на лидерски черти и в системата на фирмената сигурност. У нас кратката форма на въпросника е прилагана от Кокошкарлова в модифициран вариант (Кратък психопатологичен въпросник) за идентифициране на личностови особености и невротични тенденции в клиничната практика. Според този автор, техниката на изследване и извеждането на резултатите с кратката форма на въпросника са сходни с тези на разширения ММРІ (Кокошкарлова, 1976). На практика, досега у нас краткият вариант на ММРІ не е прилаган при професионален подбор на кадри в сферата на фирмената сигурност.

Целта на настоящото изследване е частично адаптиране на методиката Мини-мулт 71 за нуждите на психологични изследвания при подбор на кандидати за специфични лидерски позиции (ръководители/началници на структури и служби в държавни учреждения; фирмени структури за сигурност; ръководен състав на фирми занимаващи се с охранителна дейност).

Задачата на изследването е статистически анализ на тази методика.

Предмет на изследването са психометричните характеристики на въпросника.

Резултати и обсъждане

Данните от настоящото изследване, проведено през периода 2014 - 2016 г., са от случайна извадка от 151 мъже и жени, кандидати за военна служба / офицерски и сержантски длъжности в системата на БА, Служба „Военна полиция” и Национална служба за охрана, които са приключили медицинския подбор като „медицинско годни за военна служба” съгласно Наредба № Н-4 от 18.02.2013 г. за военномедицинска експертиза издадена от министъра на отбраната, обн.ДВ, бр.26 от 14.03.2013 г. Изследването е проведено в Научно приложния център по военномедицинска експертиза, авиационна и морска медицина - Централна военномедицинска комисия-Военномедицинска академия. Изследваните лица са на възраст от 24 до 37 години, като 1/4 са на възраст 24-32 г. 13% са семейни, 87% несемейни, но 17% от несемейните са заявили че живеят „на семейни начала”. 120 от всички изследвани лица са от мъжки пол, а 31 са жени. 71 от всички кандидати за военна служба работят в специализирани фирми за охрана. Позициите които заемат към момента на кандидатстването са свързани със: сигнално-охранителна дейност / алармени системи, видео-наблюдение, пожароизвестяване и контрол на достъпа/; лична охрана на физически лица /персонална охрана на клиенти с повишена степен на застрашеност/; охрана на мероприятия – за осигуряване на необходимите мерки

за сигурност на различни видове спортни и културно-масови мероприятия на територията на град София и страната /охрана на делегации от чужбина и на клиенти със специфични и завишени изисквания, въоръжена охрана на специални товари по изискванията на Закона за оръжията, боеприпасите, взривните вещества и пиротехническите изделия; въоръжена охрана и ескорт на акцизни стоки, банкови операции, охрана на спортни състезания и прояви и т.н. Останалите кандидати са попълнили графа „месторабота” както следва: 54 лица работят в сферата на търговията /от тях 22 са собственици и управители на търговски обекти/; 9 лица работят в сферата на туристическото обслужване /администратори в хотели/; 17 са придобили висше образование, но към момента са безработни.

Изследването има своите ограничения: малък брой на изследваните лица, преобладаващ брой на мъжете, времево ограничение.

Въпросникът Мини-мулт е 71-айтемен и съдържа 11 скали: L - лъжа, F - достоверност, K - корекция, Hs - хипохондрия, D - депресивност, Hy - хистрионност, Pd - психопатност, Pa - параноидност, Pt - психастенност, Sc - шизоидност и Ma – хипоманийност. Айтемите са конструирани в позитивна или негативна насока. На всеки айтем се отговаря с “да” или “не”, като при обработката на резултатите, за всеки отговор се дава 1 бал или 0 бала, в съответствие с указанията в ключа към въпросника.

При статистическата обработка на въпросника Мини-мулт се наложи да се изключат някои от айтемите, за да се получат задоволителни стойности на коефициента на Кронбах по съответните скали. Стойностите на алфа за скалите и за цялостния въпросник (като скала) са над .50 (Табл. 1), което показва че образуваните от айтемите скали притежават добра конструктор-валидност и надеждност (вътрешна консистентност), позволяващи прилагането им в практиката. От друга страна, стойностите на алфа между въпросника (като скала) и неговите айтеми, също са статистически значими. В литературата се посочва, че стойности на Cronbach’s Alpha между .50 и .60 при първоначално прилагане на дадена методика не възпрепятстват

Табл. 1 Психометрични характеристики на въпросника Мини-мулт

скали	M	SD	Изключени айтеми	Cronbach’s Alpha (коригиран)
L	8.31	3.65	5	.513
F	9.01	3.34	-	.531
K	17.4	2.84	-	.611
Hs	14	3.33	1,2,37,62	.513
D	19.1	3.46	1,11,6,22,28,60,61,65	.542
Hy	23.02	3.72	1,2,11,29,35,40,43,50,57,62	.501
Pd	24.05	3.29	13,14,50,58,65,71	.612
Pa	9.9	2.31	31,67	.724
Pt	27.03	4.53	2	.739
Sc	28.47	4.05	-	.727
Ma	19,6	3.77	7,8,54,43	.638
За Мини-мулт – като скала				4,84
Между Мини-мулт (скала) и айтемите на въпросника	-	-	-	,689

нейното използване за нуждите на изследването (Wren, 2002).

Корелационните връзки между клиничните скали на Мини-мулт-71 и между скалите и въпросника (като скала) са значими и силни (Табл. 2). Липсва само значима връзка между скала Ma и скалите Hs, D, Hy и Pd, което означава, че те на практика измерват различни личностови аспекти. Данните като цяло показват, че скалите са съгласувани помежду си, което потвърждава вътрешната надеждност на въпросника.

Табл. 2 Пиърсънови корелации между клиничните скали на Мини-мулт и между тези скали и въпросника (като скала)

скали на Мини-мулт	Hs	D	Hy	Pd	Pa	Pt	Sc	Ma	Мини-мулт (като скала)
Hs	1	.545**	.592**	.415**	.342**	.452**	.391**	.103	.583**
D		1	.563*	.567**	.383**	.331*	.371**	.010	.698**
Hy			1	.608**	.482**	.169*	.192*	-.102	.621**
Pd				1	.442*	.372*	.523**	.117	.622**
Pa					1	.471**	.533**	.322**	.541**
Pt						1	.841**	.621**	.632**
Sc							1	.605**	.652**
Ma								1	.521**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Въпросникът Мин-мулт бе съпоставен с въпросника на Айзенк, който се прилага у нас в стандартизиран вариант (Карагьозов, 1993). Това ни дава възможност да проучим формалния аспект на валидността. Пиърсъновите корелации между клиничните скали на двата въпросника са значими (табл. 3), което ни дава възможност да направим два извода. Първо, че те измерват идентични личностови характеристики и второ, че въпросникът Мини-мулт-71 показва добра валидност. С други думи, статистически значимите коефициенти на корелация между анализирания въпросник X и даден еталонен въпросник Y показват, че въпросникът X притежава способността да измерва това, за което е създаден да измерва по замисъл (Янакиев и съавт., 1996, с. 80).

Табл. 3 Пиърсънови корелации между клиничните скали на двата въпросника

скали на Мини-мулт	Hs	D	Hy	Pd	Pa	Pt	Sc	Ma	Мини-мулт (като скала)
скали на Айзенк									
E	-.259**	-.473**	-.319**	-.183**	-.238**	-.151	-.171	-.056	
H (невротизъм)	.241**	.201**	.071	.231**	.326**	.735**	.593**	.465**	
P (психотизъм)	.377**	.428**	.334**	.425**	.327**	.341**	.413**	.277**	
Въпросник на Айзенк (като скала)									.223(*)

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Изводи

Като цяло, получените резултати за:

- стойностите на алфа на Кронбах за скалите на Мини-мулт-71,
- алфа между скалите и цялостния въпросник (като скала) и
- корелационните коефициенти между Мини-мулт-71 и въпросника на Айзенк по

клинични скали и корелацията между двата въпросника (като скали) показват, че :

1. Въпросникът Мини-мулт-71 притежава психометрични характеристики, които обезпечават получаването на коректни резултати;

2. Въпросникът може да бъде прилаган за проучване на личностови характеристики при подбор на кандидати за специфични лидерски позиции.

Успешният подбор на тези кандидати, които притежават необходимите личностови характеристики, е предпоставка за тяхната бъдеща ефективна изява като лидери в сферата на сигурността в държавния и частния сектор.

След проведеното изпитание на теста, интерпретацията на неговите показатели ще бъде обект на допълнително уточняване и обогатяване чрез постоянно събиране на нови данни от психологични наблюдения и изследвания.

Литература:

1. Ivanov, Tilcho K., Confidence and Security in the Balkans: The Role of Transparency in Defence Budgeting: *Research Report No.6, Institute for Security and International Studies*. Sofia, November, 1996.
2. Lord, R., C.DeVader, G.Alliger (1986). A Meta-Analysis of the Relationship between Personality Traits and Leadership Perception: An Application of Validity Generalization Procedures. *J.of Appl.Psychology*,71,402-410.
3. Stadelhofen F. M., A. Plancherel, S. Berthoud, L. Michel (2003). Santé psychologique des étudiants et identification des personnes à risque: le retrait d'examen comme symptôme de la dépression. "[Sozial- und Präventivmedizin/Social and Preventive Medicine](#)", *Vol. 48*. Publ.: Birkhäuser Basel.
4. Stogdill, R. (1974). *Handbook of Leadership*. NY: Free Press.
5. Stogdill, R. (1974). *Handbook of Leadership*. NY: Free Press.
6. Walfers, Arnold. National Security as an Ambiguous Symbol, in: *Discord and Collaboration: Essays on International Politics*. Johns Hopkins University Press, 1962, pp. 147-165.
7. Wren, St. (2002). Cronbach's Alpha-reliability of exams. In: *Learning Forum*,UK.
8. Yukl, G. (2002). *Leadership in Organization*, Prentice-Hall, New Jersey.
9. Анастаси, А., Съюзън Урбина (2007). Психологическое тестирование. Изд. "Питер Пресс".
10. Василев,Ем. „Фирмена сигурност". Труд, 2000. С.
11. Дракър, П. (2002). Ефективното управление. София: Класика и стил, с. 131.

12. Eencyclopedia Britannica, 1997.

13. Карагъзов, И. (1993). Диагностика на отклоненията в психическото развитие. Универс. изд. "Св.св. Кирил и Методий", В. Търново.

14. Кокошкарлова, А. (1984). Психологично изследване на личността в клиничната практика. София, с.36-50.

15. Млеченков,М. „Методика за разработване на система за информационна сигурност", НВУ „В.Левски", Факултет „Артилерия,ПВО и КИС" Шумен.2010.

16. Янакиев, Я., В. Георгиева, М. Молхов (1996). Скалиране и скали в емпиричното социологическо изследване. Изд. "Св. Георги Победоносец"-МО. С., с.47-48, 71-90.

Интернет източници:

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=568&langId=en>

ТУРИЗМЪТ – ДВА МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТА

Георги Георгиев

В научната литература за методологията съществуват десетки дефиниции: наука за методите на изследване и изучаване на връзките между теоретичните концепции и реалния свят; начин на обосноваване на теоретичните изводи, причините за тяхната валидност и предпочитания пред други мнения; технически процедури на мислене, обяснение, систематизиране и съпоставяне на факти; методи, процедури, концепции, правила и др., които се прилагат за изследване, проверка и оценка на теорията и др.

Настоящите щрихи се отнасят до **два момента с методологическо значение за туризма: характеристикното във възпроизводствения контекст на туристическите дейности и иновационната безалтернативност на сектора**. Някои от изследваните страни са широко дискутирани, поради което читателят ще се запита: за какво е нужно всичко това, в какво е оригиналността на презентирания твърдения? Достатъчно е само да се посочи, че те са тривиални (все още на кръстопът, нееднозначно използвани, дискуссионни, подценявани) както за теорията и практиката, за да се оправдае необходимостта от перманентен дискурс по тях.

Композиция на туристическите дейности – възпроизводствен контекст

За туризма е писано много (от пътеписци, изследователи и обикновени хора) и няма съмнение - ще се пише още. Той се вписва прекрасно в съвременния начин на съществуване и е мощно средство за социално „съживяване”, общуване с природата и обществото, натрупването на впечатления, изживяването на неповторими моменти, забравяне на ежедневието и потапяне в „обятията” на друга дименсия, тържество на човешкия дух и природното творчество. С право някои автори го наричат още **индустрия за гостоприемство**. **Мащабите на съвременния туризъм** (настоящи и бъдещи) са впечатляващи: а) днес този бързо развиващ се сектор на стопанството е най-големият работодател в света, а в Европейския съюз в него е заето 12 % от трудоспособното население на общността¹; б) сега в туристически пътувания и приключения участват над 1 млрд. души и този брой се увеличава с устойчив годишен темп от около 4 %; в) тенденцията е в 2020 г. туристите на планетата да нарастнат на 1,4 млрд. души (в Европа – на 620 милиона, т.е. 46 % от световния пазарен туристически дял), а в 2030 г. – 1,8 млрд. (744 млн. за Европа, 41 % от световния туризъм)²; г) средногодишният ръст на международния туризъм за периода 2010-2030 г. се очаква да е с равнище 3,3 %, а за Европа - 2,3 %³ ; д) в България в периода 2013-2020 г. този ръст ще е 4 %, а 2020-2030 г. - 3 %⁴.

Тези факти са показателни за ускорения ръст на туризма и необходимостта от неговото

¹ Алексиев, С. и Ст. Темелкова. Съвременни аспекти на създаването на регионален туристически бранд. В: Интелигентна специализация на България. Съставител проф. д-р Теодора Георгиева. Ботевград: Международно висше бизнес училище, 2014, с.1075.

² Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 . София: Министерство на икономиката и енергетиката, май-2014, с. 9 (e-mail: e-docs@mee.government.bg)

³ Там, с.14.

⁴ Пак там, с. 19.

научно обслужване.⁵ В арсенала от търсените изследователски решения те са **изходни за системното анализиране на туристическата дейност**. За да се композира модел на нейната многостранна свързаност, се налага априорното дефиниране на няколко предварителни обобщения, в качеството им на негови детерминанти.

1.Туризмът⁶ е сектор от националното ни стопанство, в който на основа на предявено и осъзнато предпочитание се осъществява временно пътуване и пребиваване в район извън местожителството, с цел потребление на комплексна услуга, свързана с емоционални преживявания, натрупване на нови познания, рекреация, лечение, вдъхновение и т.н.

2. Основен пряк резултат от туристическата дейност е създаденият комплексен **продукт**. В маркетинговата практика е прието да се работи и с понятието „продуктова категория”, като неговият аналог в туризма е **туристически пакет**. Той представлява микс от продукти, които туристът поръчва, заплаща и консумира през време на своя престой в туристическата дестинация (географското поле на туристическите съоръжения и дадености: транспорт и транспортна система, средства за подслон, места за настаняване, звена за туристическа дистрибуция, концентрация на антропогенни и природни ресурси и др.).

3. Процесуалните страни на туризма изграждат неговите дейности - съвкупност от взаимно свързани стопански, социални, културни и други процеси по създаване на туристическия продукт.

Тези **дейности** се изграждат от редица елементи⁷.

Дистрибуционните дейности (туроператорски и турагентски канали) осигуряват свързването на туристическото предлагане с туристическото търсене. В определен случай това е посредническа дейност по предоставянето на туристическия продукт на неговия заявител: билети, организиране на пътуване, организиране консумацията на пакета от закупени услуги и др.

Дейности по подслон, настаняване и осигуряване на изхранването на туристите. Прието е подслонът да се осъществява в хотели, мотели, вилни и туристически селища. В оборот е и понятието „места за настаняване”, което се свързва с пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи, бунгала и къмпинги. Подобно решение може да се интерпретира в няколко насоки: **първо**, това разделяне е свързано с качеството на обслужването: формират се две равнища - високотарифен и нискотарифен престой; **второ**, то може да се интерпретира и като подслон в основна база и настаняване в допълнителна база, при предприемане на някакво пътуване извън основната база. Изхранването може да се осъществи в ресторанти, барове, клубове, питейни заведения, кафе-сладкарници и др.

Шопинг-дейности: магазини за сувенири, туристическо оборудване, супермаркети, както и магазините в населените места на дестинацията.

⁵ Вж Рибов, М. Нова ера в икономиката. В: Рибов, М. и кол. Туристическа политика.София:Тракия – М, 2010, с- 11-34; Рибов, М. В търсене на решения за предизвикателствата на туризма. В: Интелигентна специализация на България. Единадесета международна бизнес конференция. Сборник доклади. 13-14 юни 2014 г. Ботевград: Международно висше бизнес училище, 2014, с. 753-764.

⁶ Проф. М. Рибов го определя като „..форма на миграция, без промяна на местожителство и работа” (с.12), активен отход за укрепване на здравето извън местожителството, пребиваване в обичайна среда за отход и др. Вж. Рибов, М. Туризмът в ерата на качеството. Предпоставки за конкурентоспособност на туризма. София: Тракия –М, 2003, с.12.

⁷ Рибов, Манол. Туристическа дейност. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 469-470. Внесени са някои допълнения.

Транспортна дейност – осъществява транспортиране на туристите и осигурява тяхната пространствена мобилност през време на пребиваването.

Екскурзоводска и анимационна дейност – непосредствено предоставяне на туристически услуги, в т. ч. и увеличаване на туристите в активност, създаване на режим на атрактивност и съпреживяване на позитивни възприятия.

Подпомагащи туризма дейности: медицинско обслужване, охрана, рецепция и др.

4. Инфраструктурата на туризма се изгражда от редица елементи⁸.

Техническа инфраструктура: енергийна система на туристическите комплекси и обекти, комуникационна мрежа (Интернет, резервационни системи, телефони, телевизии и др.); пътища и транспортни центрове (летища, пристанища, жп гари и др.), водоснабдяване, канализация и др.

Производствена инфраструктура с туристическо назначение: цехове за сувенири, полуфабрикати и кулинарна продукция, оранжерии за зеленчуци и цветя и др.

Институционална инфраструктура – институции, подпомагащи туризма: държавни органи, областни и общински управи, туристически асоциации, банки, застрахователни компании и др.

Социална структура – системите, осигуряващи на туристите здраве, сигурност и анимация: поликлиники, здравни пунктове, аптеки, спортни съоръжения, културни центрове и др.

Екологична инфраструктура – пречиствателни станции и съоръжения, изкуствени диги, паркове и зелени площи и др.

5. Важен компонент на туризма е **туристическата индустрия** - „...различните по вид предприятия, осигуряващи стоки и услуги, необходими за дейностите, извършвани от хората по време на техните пътувания или по време на техните престои в места, ситуирани вън от обикновеното пребиваване, за определен период от време, не надвишаващ една година”⁹. Нейните елементи са няколко:

а) *Транспорт и туристическа инфраструктура* (водоснабдяване, канализация, електроснабдяване, телекомуникации и др.).

б) *Суперструктура*¹⁰: средства за подслон и места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, тематични паркове и свързаните с туризма помощни търговски обекти (сувенирни, екипировки и др.).

в) *Дистрибуционни канали* – директни дистрибутори (организациите, които пряко предоставят на туристите туристическата услуга) и индиректни – туроператори и турагенти.

6. Туристическата суперструктура¹¹ се концентрира в населените места и включва комплекс от елементи:

а) *хотелиерска* - задоволява нуждите от почивка и нощувка;

⁸ Тончева, Т. Туристическа инфраструктура. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 472. Вж още Рибов, М., Гръчка, Л. и др. Системи за качество и конкурентоспособност. София: Тракия –М, 2013, с. 445 - 450.

⁹ Рибов, Манол. Туристическа индустрия. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 471.

¹⁰ Вж още Рибов, М., Гръчка, Л. и др. Системи за качество и с.445- 450.

¹¹ Тончева, Т. Туристическа суперструктура. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 472 - 473.

б) *ресторантьорска* – задоволява биологически и социално-психологически нужди от развлечение, социални контакти и др.;

в) *транспортна* – задоволява потребностите от пътуване;

г) *посредническа* – подготовка, организиране и комерсиализация на туристическия продукт;

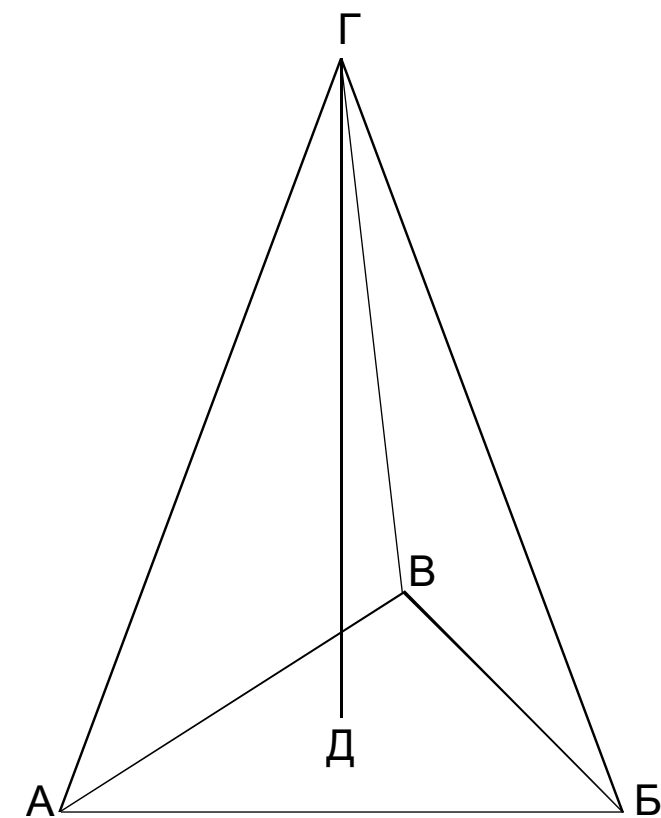
д) *търговска* – продажба на стоки;

е) *на допълнителните услуги* – задоволява множество допълнителни туристически потребности.

Посочените обобщения позволяват разглеждането на **туристическото възпроизводство като комплексна система от взаимодействащи си дейности** (фиг. 1).

По този начин се формира базата на субстрата (основа на многообразни явления) на продаващите елементи на продуктовия туристически пакет.¹²

Фиг. 1. Основни страни на туристическата дейност



На представения модел основата АБВ характеризира отношенческите производствени агрегати, обозначени със следните отсечки: АБ - организация (дистрибуционни канали – туроператорски, турагентски, преки на отделния турист и др.), оперативен мениджмънт – организация на туристическия цикъл, БВ- средства за подслон (хотели, мотели, вилни и туристически селища) и места за настаняване (пансиони, почивни станции, семейни хотели, самостоятелни стаи, вили, къщи за гости, бунгала и къмпинги) и ВА – туристическа анимация: атракции чрез посредничеството на антропогенни и природни ресурси. Това са първичните

¹² Използвани са идеи от Марков, Д. За по-качествена работа с клиентите на административното обслужване. Стара Загора: Димарк, 2000, с.11, 23-24.

елементи (организационен триъгълник) на туристическото възпроизводство.

Страната на пирамидата БВГ характеризира биовъзстановяването и мобилността на туристите. С отсечката БГ се показват заведенията за хранене и развлечение (ресторанти, барове, дискотеки, клубове и др.), тематичните паркове и свързаните с туризма помощни търговски обекти (магазини за сувенири, за туристически екипировки, супермаркети и др.), а с ВГ – турове и транспортиране (транспорт и присъщата му инфраструктура).

С пирамидалната страна ВГА се изразява туристическото въздействие, конкретно отсечката ГА – оказване на туристическа анимационна услуга.

Със страната АВГ се моделира цялостната организацията по туристическото възпроизводство с ясно изразени основни (БГ) и допълнителни (АГ) туристически продукти, което е целевото ядро на съвременната туристическа практика.

Височината на пирамидата ГД изразява емоционалния, въздействащ върху туристите потенциал на предприятието като съвкупност от позитивни преживявания.

Моделът показва основните агрегати на туристическата дейност, които в една или друга степен определят цялостния възпроизводствен процес. Без тези 4 системоформиращи страни не е възможен никакъв туристически цикъл. В същото време в полето на страните се композира и качеството на създавания продукт - нещо, което е от първостепенна важност за туризма. То е фундаментът на продажбата на туристическия продукт. Каквито и аспекти да се анализират в туризма, както и да се интерпретират възможните негови нюанси, в крайна сметка нещата опират до релационния възел: туристи - база - обслужване - удовлетвореност. Изграждащите го елементи са еднакво важни за дестинацията, предприятието, страната, в крайна сметка за туриста и неговото надеждно обслужване, пораждащо търсените и предварително обещани ползности от приживяното.

Иновацията в туризма – първообраз на неговата конкурентоспособност

Йозеф Шумпетър в началото на XX век поставя на сериозно обсъждане въпроса за икономическите комбинации и естествено се натъква на явлението иновация. Той се счита за баща на теорията на иновацията, като след него този феномен е предмет на интензивни проучвания от световно известни автори¹³: П. Дракър, У. Прайд, Б. Шапино, Ф. Котлер, С. Мендел, Р. Купър, Р. Мор и др., а в българската икономическа книжнина – Ив. Георгиев, М. Петров, А. Димитров, М. Славова, Ц. Цветков, П. Димитров, Кр. Керчев и др.

Налице е изключително **многообразие на дефиниране на понятието „иновация“**: като процес, като краен резултат, като цикъл, като ползност и т. н.

За целите на настоящия анализ компилативно композираме следната дефиниция: **иновацията е новост (развита инвенция), чрез която се разрешава възникнал проблем, извършват се всеостранни промени (в ресурси, дейности и резултати), реализират се ползи (благоприятно приети от пазара) и се генерира кумулативен ефект за предприятието.**

Това определение може да бъде осмислено с редица уточняващи го моменти

¹³ Вж още Димитров, П. Иновационна стратегия на туристическите фирми. В:Рибов, М., М. Станкова и др. Конкурентни стратегии в туризма. София: Тракия-М, 2005, с. 110 - 133; Георгиев, Ив. Иновация. В:Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. Отговорни редактори Иван Георгиев и Борислав Борисов. София: Издателски комплекс – УНСС, 2011, с. 387 - 388.

а) Понятийната среда на иновацията съдържа следните елементи:¹⁴ иновационен потенциал - способност да се извлекат от науката и опита пригодни за практиката новости; иновативност – степен на използване на научните изследвания и иновационния потенциал; иновационна активност - динамика и способност на иновационната система да захрани производството с готови за приложение новости; стопанска активност – възможност и гъвкавост на производствената система с наличните ресурси да възприема и усвоява новости и да ги предлага като продукт под формата на обществено необходимо благо.

б) Иновацията може да се интерпретира и като специфична политика за приспособяване на предприятието към изменящата се външна и вътрешна негова среда. Това е естествено, всяка политика е израз на определен конфликт (в частност – проблем), свързана е с формиране на комплекс от действия за неговото разрешаване, продуцира активни промени, отчита създадения ефект и контролира неговото поддържане и нарастване.

в) Референтна рамка на иновацията е неизвестната в света новост – това е закодирано в дълбокия смисъл на изучаваното понятие. Разбира се, става въпрос за идеалния смисъл, като в прагматичен аспект иновация е всяка новост в дадена система, която генерира ефект чрез: нов или усъвършенстван продукт; подобрени методи на производство и реализация; подобряване на организационната структура на управлението; навлизането на нов пазар и др.

г) В конкретен план иновацията предполага нещо елементарно, но за съжаление в нашите условия то не е получило необходимата значимост и задължителност – всяко предприятие да разработва, перманентно подобрява и осъществява програма за иновации. Без това всякакъв напредък и конкурентно предимство са само показна утопия.

д) Иновацията трябва да бъде програмирана като комплексно мероприятие, което пронизва всички пори на дадена система, целия процес на нейното възпроизводство, за да може чрез нея да се гарантира синергичен ефект. Безсмислено е да се внедрява нова техника и присъща на нея технология, ако няма квалифициран персонал, който да приведе в надеждно действие наличното оборудване. Излишно е да се произвежда продукция със световно равнище на качество, ако не е предварително осигурена нейната реализация. Неприемливо е транспортиране на търсена и висококачествена продукция с неприсъщи за нейната мобилност транспортни средства. Могат да се изброят още много примери, при които несъответствието игнорира натрупването на ефекта. Ето защо иновацията трябва да бъде много внимателно позиционирана, а ефектът от нея - следен за необходимото му нарастване по целия възпроизводствен цикъл.

д) П. Дракър използва великолепно понятието „системна иновация“, за да покаже необходимостта за нейната дифузия в цялостната дейност на определено предприятие. Неговото решение е само друга форма на осъществяване на замисъла на Йозеф Шумпетър за петте пространствени възможности за реализация на иновацията: „1. Изготвяне на ново, още неизвестно на потребителите благо или създаване на ново качество на едно или друго благо; 2. Внедряване на нов, т.е. все още практически неизвестен метод на производсво за даден икономически сектор, в основата на който метод не е задължително да лежи ново научно откритие и който може да се състои и в нов начин на търговска употреба на съответния продукт; 3) Усвояване на нов пазар за реализация, т.е. на такъв пазар, на който до този момент даден

¹⁴ Керчев, Кр. Иновации и иновационна система. София:Издателство – УНСС, 2015, с. 91.

сектор на индустрията на определена страна все още не е бил представен, независимо от това дали е съществувал преди на този пазар, или не; 4) Получаване на нов източник на суровина или полуфабрикат, независимо от това, дали е съществувал преди този източник, или не е бил взиман под внимание, или е бил смятан за недостъпен, или е предстояло да бъде създаден; 5) Провеждане на съответстваща реорганизация, например осигуряване на монополно положение (чрез създаване на тръст) или подриване на монополното положение на друго предприятие”¹⁵.

Този подход може да бъде **преобразуван в 9 последователни стъпки**, съобразени с логиката на възпроизводството:

На входа

- 1. Създаване и прилагане на нов източник на суровина или полуфабрикати.
- 2. Използване на съществуващ източник на суровини или полуфабрикати, независимо от неговия статус: не е бил забелязан до момента, бил е недостъпен или е предстояло да бъде създаден.

В процеса на производство

- 3. Създаване и прилагане на нов метод на производство и нов начин на търговска употреба на продукта.
- 4. Използване на създаден нов метод на производство и нов начин на търговска употреба на продукта.
- 5. Изготвяне на неизвестно благо или създаване на ново качество на друго благо.
- 6. Изготвяне на известно благо и по подобие на известни решения – на ново качество на друго благо.

В процеса на реализация

- 7. Осъществяване на уникална реорганизация на пазарната структура.
- 8. Прилагане в предприятието на опита на друго предприятие по уникална реорганизация на пазарната си структура.
- 9. Създаване на нов пазар за реализация на новия продукт (генетично нов или съществуващ, на който се налага покупко-продажба на новия продукт).
- 10. Реализация на продукцията на съществуващ вече пазар, пазарно позициониране на продукта.

Поради особеностите на туризма, извършваните там иновации се разделят определящо на продуктови и технологични¹⁶. Представа за характера и съдържанието на иновационния процес в туризма дава Ане-Мете-Хиалгер¹⁷, която определя 5 вида иновации в туризма и системно представя иновациите, свързани с околната среда (таблица 1).

¹⁵ Цитирано по П. Димитров, цит. книга, с. 117-118.
¹⁶ Относно класификацията на иновациите и иновационните стратегии виж пространствен анализ на П.Димитров, цит. книга, с. 117-127.
¹⁷ Там, с.121.

Таблица 1. Иновации в туризма, свързани с околната среда

Видове иновации	Примери
Продуктова иновация	Продукти на екотуризма „Професионални турове” – турове, свързани с демонстрацията на нови екологични технологии – приложение на слънчевата и вятърната енергии, посещение в екологосъобразни стопански фирми и промишлени предприятия; турове, организирани с цел туристите да почистят даден туристически маршрут. Иновации от секторите, които осигуряват екипировка за любителите на екотуризма. Създаване и развитие на допълнителни приложни ресурси – изкуствени природни паркове, изкуствено залесени територии, изкуствени влажни зони и хидропаркове. „Зелено” туристическо предприятие като продукт – „зелени” хотели, екологично загрижени авиолинии, дотолкова, доколкото туристите са способни да ги отграничат от останалите. Продуктови разработки, ограничаващи обема на туристическите посещения - широк спектър ограничителни мероприятия, вкл. „виртуални турове” като заместител на пътуванията.
Класически процесни иновации (класически технологии)	Използване на енергоспестяващи уреди. Оформяне на „диви” паркове.
Процесна иновация при боравенето и обработката на информация	По отношение на отделните предприятия – внедряване на подходящи системи за мониторинг и тотален контрол на качеството. По отношение на парковете и дестинациите – пак системи за мониторинг, но на ниво дестинация.
Управленски иновации	По отношение на персонала – ефективни комуникации с персонала и неговото обучение по екологични въпроси. По отношение на местните жители – малки семейни предприятия; ангажиране на местните жители в опазването и консервацията на околната среда; доброволчески организации за подпомагане развитието на екотуризма и еконачинанията. По отношение на туристите – мерки за насърчаване на екологосъобразно поведение.
Институционални иновации	Под институции тук се разбира не само обществени такива, но и трайно установени канали за реализация, разделение на труда, навици и обичаи: - „Син флаг” - „Зеленият катинар” (Der grün Koffer – Германия) - „Зеленият ключ” (The green key – Дания)

Могат да се представят и редица други варианти за иновация на туристическото възпроизводство.

Много важно е да се имат предвид следните програмни твърдения:

а) Чуждият опит в иновациите е незаменим, но направените другаде и привнесени решения трябва да са съобразени с конкретиката на сложените обстоятелства – в много случаи се налага добавянето или отпадането на някои елементи (творческо подражание).

б) Навсякъде в туристическата дейност могат да се правят нововъведения, но важното е този момент да бъде винаги в дневния ред на туристическия мениджмънт и на него да не се гледа „между другото”.

в) Добре е, когато се правят промени това да става комплексно за дадената територия, инфраструктура и др. (целево пространствено иновиране, осъществяване на последователно свързани дейности), а не на части, което е само друг израз на губене на време и разпиляване на ресурси.

г) Целесъобразно е стратегически иновации да се планират и осъществяват при основен ремонт на туристическата инфраструктура и суперструктура, а отделни допълнения – при текущ ремонт, което изисква внимателен подход от страна на мениджмънта на туристическото предприятие.

д) Туристът обикновено има изработен стереотип за най-необходимото при неговото пребиваване в определена дестинация, което означава, че нейното оборудване и предлагани различни услуги трябва да съответства на стандартната форма на подобни услуги, които са придобили широка гражданственост и ако те отсъстват се създава впечатление за изостаналост, риск от тотално дескредитиране.

е) Добре е „смелите” планове за догонване на първите по отношение на иновациите да бъдат внимателно осмислени, проверени, адаптирани към социалния релеф на туристическото предприятие, но и ресурсно осигурени. Утопия би било търсенето на новости с ограничени ресурси. „Щипването” по малко „от тук” и „от там” за „закърпване на дупки” е най-лошо избраната финансова стратегия. Нужно е точно да се определи моментът, в който набелязаните иновации имат достатъчна осигуреност (организационна, кадрова, финансова, емоционална и др.) за балансирано осъществяване.

ж) Полезно е, ако търсените иновации са изпреварващи, което може да е реалност само, ако мениджмънтът на туристическото предприятие постоянно търси „тесните” места и предлага адекватните на тяхната природа и показани дефекти решения. Изключително важно е компасът на иновациите да бъде сверяван с предявените искания на туристите, констатираните от тях недостатъци в многостранната дейност и съпровождащите я материални средства: водопровод, оборудване, храна, транспорт, обгрижване, тишина, сигурност и др. Така иновацията ще се целенасочи и ще решава видими пропуски в работата на туристическото предприятие.

з) Без съмнение със стратегически характер за иновирането на туристическия процес е постоянното следене на използваното оборудване като срок за гаранции и срок на употреба. Този момент е жизнено важен и постоянното иновиране (в т. ч. и поддържане в изправност) на транспортните средства, електрическата, топлоснабдителната и водоснабдителната дейности, кухненското оборудване, работната среда в офиса и др. трябва да бъде всекидневна грижа на мениджмънта, тъй като пропуските в тези насоки са обикновено с доста неприятни (дори понякога фатални) последици.

Казаното се отнася със същата сила и за обносните между персонала и туристите. Изискванията за делови отношения, интелигентност, висока култура, комуникативност, организираност, любезност, съпричастност, последваща комуникация с клиенти след преодоляване на констатиран от тях пропуск и др., ако не са кодекс на работата, винаги ще създават „скърцания” в дейността. Тук иновацията се отнася до обучение на персонала, налагането му на стереотип на уважително към клиента поведение, което е изискуемо за туристическия бранш.

и) Може бивърх на иновациите е отстраняване на допуснатите трудности по отношение на недостатъчното познаване на развитието на пазара (особено на конкурентите) и на препоръките на науката за туризма. Амалгамата между практическа и академична сфери е търсеният път. В съвременната икономика – пише М. Рибов - производителността и конкурентоспособността са базирани върху генерирането на знания. Именно знанията и технологическият капацитет са ключови инструменти на конкуренцията между предприятията и държавите¹⁸. Мениджмънт, който не е „прегърнал” идеите за напредък, обобщени в изследванията за туризма, винаги ще бъде изоставащ и догонващ своите конкуренти. Ето защо ръководителите на туристическия бранш трябва да се вслушват внимателно в професионалната експертиза на консултантския бизнес за туристическата дейност¹⁹. В случая ще се търсят решения с много висок социален и икономически ефект – цялостно **професионализиране на практиката на туристическото възпроизводство**. Консултантът е лицето, което е нужно на туристическото предприятие, а консултацията е жизнено важната глътка въздух в посока на неговата бъдещност, агент - както сполучливо го нарича Л. Братоева, **за радикализиране на установения организационен ред, лекар на компанията с фундаментални функции**. „Ако модернизмът е свят, доминиран от експертите, то постмодернизмът (сегашното развитие – б.м. Г.Г.) е свят на консултантите”²⁰.

Методологическите страни на туризма са изходни както за развитието на неговото научно обслужване, така и за практическото значение на последното. Нека припомним казаното отдавна от Джон Ст. Мил, че теорията открива икономическите закони, а практиците ги използват.

¹⁸ Рибов, М. Новата ера в икономиката. В: Туристическа политика., с. 17.

¹⁹ Вж Братоева, Л. Управленско консултиране на проекти. В: Туристическа политика..., с. 212-240.

²⁰ Вж там, с. 215.

БОТАНИЧЕСКИЯТ ТУРИЗЪМ – ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ

Стефан Кирилов

АНОТАЦИЯ

Все повече туристи от страната и чужбина се интересуват от специализираните форми на туризъм в обектите от националната екологична мрежа в България. Като един от многото разновидности на хоби-туризъм се откроява ботаническият туризъм.

При ботаниическия туризъм основните акценти в интерпретативните програми за посетителите могат да бъдат свързани с популяризирането на българската флора, уникална и многообразна по своето същество. Тук неминуемо трябва да залегнат основните моменти свързани с наименования на вида, история на вида, природозащитен статус, морфология и биология, месторастения и популации, разпространение, отрицателно действащи фактори, предприети мерки за опазване и защита, необходимост от изграждане на специализирана посетителска инфраструктура, целяща запазване на конкретни находища и пр.

С голямо значение за развитието и практикуването на този специализиран вид туризъм в България остава въпросът за обучението и подготовката на високопрофесионални кадри, които да бъдат включени в разработването и предлагането на туристически програми.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: ботанически туризъм, възможности, развитие, посетителска инфраструктура, специализирани маршрути

BOTANICAL TOURISM - OPPORTUNITIES FOR DEVELOPMENT IN BULGARIA

Stefan Y. Kirilov

ABSTRACT

More and more Bulgarian and foreign tourists are interested in the specialized forms of tourism in the National Bulgarian Ecological Network objects. Botanical tourism stands out/is outlined as one of the many varieties of hobby-tourism. The main accentuation interpretative programmes for visitors in the Botanical tourism, can be associated with the promotion of the Bulgarian flora, which is unique and multifarious/protean in its essence. It is important that inevitably must be featured the main points related to the names and the history of the species, conservation status, morphology and biology, habitat of population, distribution, factors with negative impact, all the measures needed to ensure the conservation and protection, the necessity of building a specialized infrastructure for visitors, in order to ensure the preservation of specific fields, etc.

With great emphasis on the importance of the development and practice of this specialized type of tourism in Bulgaria, should be placed the question of the professional development and highly-trained experts, which must be included in the process of preparing and offering specialized programmes of Botanical tourism.

KEY WORDS: Botanical tourism, opportunities, development, visitor infrastructure, specialized routes

Въведение

В съвременните условия все по-ясно се очертава тенденцията туристи от страната и чужбина да проявяват особен интерес към практикуването на специализирани форми на туризъм, ориентирани към природата. Едни от най-привлекателните места за тях са обектите от националната екологична мрежа в България. Като един от многото разновидности на хоби-туризъм се откроява ботаническият туризъм. При него основните акценти в предлаганите интерпретативни програми за посетителите трябва да бъдат свързани с популяризирането на българската флора, която се характеризира като уникална и многообразна по своето същество. Висшите растения у нас са 4 100 вида – повече от видовете в страни като Англия, Чехия и Полша. Българските гори покриват над 33 млн. дка или 30 % от повърхността на страната, като от тях 67 % имат местен произход. По бреговете на река Камчия, при вливането ѝ в Черно море, се намира последната лонгозна гора в Европа. Тук растат 40 вида дървета и храсти от южноквасински, малоазийски и средиземноморски видове. Тук е и най-голямото находище на блатното кокиче (*Leucojum aestivum* L.) – основната суровина за производството на „Нивалин“ – препарат за лечение на детски паралич. Край село Граматиково, област Бургас, се намира единственото находище на дървовидна (странджанска) боровинка (*Vaccinium arctostaphylos* L.). България е най-големия износител на лечебни растения в Европа¹ и сред първите в света, след Китай, Индия и няколко страни от Латинска Америка. През последните години страната ни изнася около 15-17 000 тона сушени билки годишно.

Тук неминуемо трябва да залегнат основните моменти свързани с фактическото представяне на наименованията на видовете, тяхното еволюционно развитие и история, особеностите на природозащитния статус, морфология и биология, месторастения и популации, разпространение и пр. С важно значение е и професионалното и достъпно представяне на отрицателно действащите фактори, вкл. и тези от антропогенен характер, предприемането на мерки за опазване и защита, необходимостта от изграждане и развитие на специализирана посетителска и информационна инфраструктура, целяща запазване на конкретни видове и техните естествени находища.

Някои особености при разработване на програми за ботанически туризъм

С голямо значение за развитието и практикуването на този специализиран вид туризъм в България остава въпросът за обучението и подготовката на високопрофесионални кадри, които да бъдат включени в разработването и предлагането на туристически програми.

При разработването на туристическите програми за ботанически туризъм с особена важност стои въпроса с наличието на квалифицирани кадри по природна интерпретация / интерпретация на природното наследство/, които успешно да осъществяват ботаническите турове в обектите от националната екологична мрежа². Същите трябва да са отлично запознати с **разпространението на видовете в България**, по флористични райони и подрайони. Такива за нашата страна са Черноморско крайбрежие (Северно и Южно), Североизточна

¹ Най-голям пазарен дял в търговията с лечебни растения заемат Германия с 26%, Япония - 17% и Франция - 13%. Германия е най-големия ползвател на суровина от България.

² Настоящата разработка не разглежда традиционните практики, свързани с посещения на ботанически градини, декоративни и горски разсадници и различните видове паркове /градски, крайградски, лесо, дендрологични и пр./.

България, Дунавска равнина, Предбалкан (Западен и Източен), Стара планина (Западна, Средна и Източна), Софийски район, Знеполски район, Витошки район, Западни гранични планини, Струмска долина (Северна и Южна), Беласица, Славянка, Долината на р. Места, Пирин (Северен и Южен), Рила, Средна гора (Западна и Източна), Родопи (Западни, Средни и Източни), Тракийска низина, Тунджанска хълмиста равнина, Странджа, като се има предвид надморската височина на месторастенето на видовете.

Природозащитният статус е с особено важно значение за посетителите, именно той е основния претекст за участието им в организирани посещения на природните обекти с естествени находища на представителни флористични видове. Всъщност, природозащитния статус е класифициран като: Национален IUCN (Международен съюз за защита на природата и природните ресурси) статус; IUCN – международен IUCN статут; ЗБР – Закон за биологичното разнообразие, Приложение 3; ДХ – Директива за опазване на природните местообитания и дивата флора и фауна (Directive 92/43/ЕЕС); БК – Конвенция за опазване на дивата европейска флора и фауна и природните местообитания – Бернска конвенция; CITES – Конвенция по международната търговия със застрашени видове от дивата фауна и флора – Вашингтонска конвенция; Ендемизъм – локални, български, балкански; Реликтност – терциерна (прегласиална) и гласиална.

Възможности за развитие на ботанически туризъм в България

Като съществуващи практики на ботанически туризъм в България могат да се посочат устроените в някои защитени територии посетителски обекти. Повечето от тях се изградиха през последните 7-8 години и вече успешно се използват при индивидуални и организирани групови туристически и образователни посещения. Такива са специализираните /ботанически/ маршрути в Рила планина, а именно Ботанически маршрут „Приатели на растенията „Яворова поляна – Урдин циркус“³, Ботанически маршрут „Приатели на растенията „Резерват Скакавица – водопад Скакавица“, Пътека на рилската иглика, Екопътека „Очарованието на торфището“, Екопътека „Двете ели“, Екопътека „Запазена – Парангалица“, Погледно място „Цветовите на ириса“ в Национален парк „Рила“, както и Ботанически маршрут „Кирилова поляна – Сухото езеро“, Ботанически маршрут „Кирилова поляна – Рибни езера“ и Дендрологичен маршрут „Бачкова чешма – Гробът на Св. Иван Рилски“ в Природен парк „Рилски манастир“, както и Пътека „Към царството на еделвайса“ в Национален парк „Пирин“ и пр.

В Природен парк „Беласица“, за посетителите с интереси към ботаниката е изграден тематичният маршрут „Животът на кестена“, представляващ кръгов маршрут от с. Коларово, през м. „Гьолчето“ и обратно в с. Коларово. Продължителността на маршрута е 2.30 часа, а дължината му е 5.3 км. Посетителите на маршрута имат възможност да се пренесат в непознатия и уникален свят на кестеновата гора, пълен с очарователни обитатели.

В Природен парк „Русенски лом“ е изградена дендропътека, с дължина 2 км и изходен пункт - Нисово. По нея посетителите могат да наблюдават 40 дървесни и храстови вида.

При провеждането на организирани ботанически турове акцентът се поставя на представянето на екологичните особености – светлинен режим, почва, температурен режим,

воден режим и пр., както и на характерния видов състав от дървесната, храстова и тревиста растителност, мъхове, водорасли, лишей /с превес към редките и застрашени видове, гласиалните, лечебните растения, отровни растения, някои интересни видове/ и различни типове природни местообитания /крайпоточни, мучурищни, типично горски, скални сипеи и пр./. С особена важност, при въвеждащата интерпретативна беседа е даването на информация свързана с началото и края на маршрута, месатата и наименованията им за краткотраен отход /почивка/, погледните места /визуални, обзорни площадки/, надморската височина, продължителност на прехода /разходката/, като в общото времетраене се включват минутите за пътя /прехода/ и спирането на групата за изнасянето на беседа.

Освен обширните защитени територии, като националните и природни паркове и защитените местности, особен потенциал за развитието и практикуването на ботанически туризъм предлагат природните забележителности.

Такъв пример може да бъдат природните забележителности: ВЕКОВНА ГОРА - ЛЕТЕН ДЪБ (Код в регистъра: 440), обявена през 1982 г., намираща се в землището на с. Дъбовик, община Генерал Тошево, област Добрич; ВЕКОВНА ДЪБОВА ГОРА – ЯНКЪВЕЦ (Код в регистъра: 120), обявена 1974 г., намираща се в землището на с. Житуша, община Радомир, Област Перник; ГРАДИЩЕТО - естествено находище на синя хвойна /единствени естествени находища в Югоизточна България, в м. „Градището“ (Код в регистъра: 124), обявена през 1974 г., намираща се в землището на гр. Малко Търново, област Бургас; ГРУПА ВЕКОВНИ ДЪРВЕТА (Код в регистъра: 305), обявена 1977 г., намираща се в землището на с. Победа, община Долна Митрополия, област Плевен; ДЪРЖАВНА ГОРА ОКОЛО МАНАСТИРА СВЕТА ТРОИЦА (Код в регистъра: 195), обявена 1971 г., в землищата на с. Мрамор, с. Устрем, Община Тополовград, Област Хасково; „ГОЛЕМИЯТ БУК“, представляваща вековното буково дърво на възраст над 500 години, с височина 32 м, и 3.7 м обиколка, намиращо се в местността „Мъглижка поляна“ и много други.

Емблематичен е примера за природната забележителност „ЕСТЕСТВЕНО ТИСОВО НАХОДИЩЕ В МЕСТНОСТТА ИЗВОРА“. Това е едно от най-големите естествени находища на тис (*Taxus baccata*) на Балканския полуостров. Намира се на 1100 м.н.в., югозападно от гара Кръстец. Уникалният триетажен хабитат представлява вековна гора, заето от бук (*Fagus sylvatica*), с разпръснати единични дървета ела (*Abies alba*) и планински явор (*Acer heidreichii*) и подлес от тис (*Taxus baccata*) и лавровишня (*Prunus laurocerasus*).

Ботанически туризъм в България успешно може да се развива по линия на Програмата „Важните места за растенията“, която има за цел да идентифицира най-добрите места за диворастящите растения, гъби и техните местообитания и да бъде обосновка за опазването им. Само по себе си „Важно място за растенията“ е място с естествена или полуестествена растителност, което съдържа изключително ботанично богатство и/или изключително съчетание на редки, застрашени и/или ендемични видове и/или растителност с висока ботаническа стойност. Ботанически турове могат да се осъществяват и в обектите на Програма „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО, които понастоящем в нашата страна са с процес на преоценка.

Изводи и препоръки

В перспектива за развитието на ботаниическия туризъм в България, като „иновативен туристически продукт“ е необходимо да се разработват, изграждат и предлагат нови съвременни

³ Ботаническият маршрут е първият изграден в България, открит на 5 октомври 2002 г. и представя над 400 вида висши растения през различните сезони, посредством 10 интерпретативни /погледни/ точки, в рамките на 3 часа преход.

специализирани маршрути в представителни обекти от съществуващата национална екологична мрежа, които по най-целенасочени и успешни начини да се популяризират в страната и чужбина. От особена важност е включването на местните общности в изготвянето и участието по изпълнението на предлаганите ботанически туристически програми.

Като потенциални потребители на този вид специализиран туризъм в България са страни като Германия, Франция, Великобритания, Австрия, Финландия, Швеция и по-далечни страни като САЩ, Япония, Австралия, Нова Зеландия. Основни конкуренти на нашата страна в развитието и практикуването на ботаническия туризъм са Турция, Иран и Гърция, поради големия процент на ендемизъм по отношение на флористичните видове.

Използвана литература

1. ДПП „Русенски лом“, туристически маршрути, <http://www.rusenskilom.iag.bg/routes/lang/1/page/1/index>
2. Зеленото злато на България, МОСВ, ААМР, изд. АБВ-тех, София, април, 2000, стр. 9-11.
3. Кирилов, Ст. Алтернативни форми на туризма, Издание на ЧВУ – „Колеж по туризъм” – Благоевград, Благоевград, 2015 г., стр. 195, ISBN: 978-954-9497-08-3.
4. Определител на растенията в Национален парк Рила“ и резерват „Рило-манастирска гора“, Д „НП Рила“, 2015
5. Пеев, Д, Н. Попова. Ботанически маршрут „Приятелите на растенията – Скакавица“, В помощ на интерпретатора, Национален парк „Рила“, МОСВ
6. Пеев, Д, Н. Попова. Ботанически маршрут „Приятелите на растенията – Яворова поляна – Урдин циркус“, В помощ на интерпретаторите, Национален парк „Рила“, МОСВ, ААМР
7. Природен парк „Българка“, <http://www.bestbgtrips.com/bg/>
8. Проект: „Популяризиране на устойчиво ползване на билките в България“, Култивиране на лечебни растения, <http://susherbsbg.eu/wp-content/uploads/2014/03/Prezentacia-Kultivirane-LR.pdf>
9. Регистър на защитените територии и защитените зони в България, ИАОС, <http://eea.government.bg/zpo/bg/result2.jsp>
10. Червена книга на Република България, Том I. Растения и гъби, изд. БАН и МОСВ, <http://e-codb.bas.bg/rdb/bg/vol1/1/preface.html>
11. Туристически маршрути в НП „Рилски манастир“, <http://www.bestbgtrips.com/bg/>
12. Туристически пътеводител на община Разлог, Туристически-информационен център „Дестинация Разлог, Проект „Разгледай, чуй и опитай Разлог!“, финансиран по Стратегия за местно развитие на „Местна инициативна група – Разлог“, чрез ПРСР 2007-2013 г.

13. Deniz Boz, Diversification of Botanic Tourism by Benefiting from the Plant-Bioinformatics System, Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM) An Online International Research Journal (ISSN: 2311-3189) 2014 Vol: 1 Issue 2, p. 102-116, http://globalbizresearch.org/files/grrthlm_deniz-boz-55641.pdf

14. https://en.wikivoyage.org/wiki/Botanical_tourism

15. <https://money.bg/business/balgariya-e-lider-po-iznos-na-bilki-v-evropa-i-sveta.html>

16. <http://parks.bg/parks/rilski-manastir/tourism/>

ТЕНДЕНЦИИ В ЖИЛИЩНОТО КРЕДИТИРАНЕ В БЪЛГАРИЯ

Любомила Д. Манева

РЕЗЮМЕ: Настоящото изследване анализира основните тенденции в жилищното кредитиране в България и може да бъде от полза на граждани, строителни фирми, , дружества със специална инвестиционна цел и други фирми.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: жилищно кредитиране, недвижими имоти.

TRENDS IN HOUSING LENDING IN BULGARIA

Lyubomila D. Maneva

SUMMARY: The present research analyzes the main trends in housing lending in Bulgaria and it can be useful for citizens, building companies, special purpose vehicles and other companies.

KEY WORDS: housing loan, real estate.

В днешните условия за човек със среден доход е трудно да купи нов апартамент или да подобри условията на имащият такъв. Причината за това е, че не разполага с достатъчно средства. Вариант за решаване на този проблем е ипотеката, която в момента в България се явява и основният източник на финансиране на инвестициите в недвижими имоти.

По този начин, целта на ипотечното кредитиране се явява, от една страна, подобряване на жилищните условия на населението, а от друга страна, стимулиране на търсенето на пазарът на недвижими имоти и строителството.

В правната литература няма единно понятие, характеризиращо еднозначно ипотеката, макар присъщите ѝ белези да са посочени от авторите, които са я разгледали.

Ипотеката представлява форма на имуществено обезпечение на задължението на длъжник, при която недвижимото имущество остава в собственост на длъжника, а кредитора в случай на неизпълнение на задължението придобива право на удовлетворение за сметка на реализация на даденото имущество¹.

П. Венедиков определя ипотеката като „право, по силата на което едно лице може да се удовлетвори предпочитително за едно свое вземането един недвижим имот“².

Според Ал. Кожухаров ипотеката представлява „Вещно и неделимо право, което обременява определен недвижим имот на длъжника или на трето лице за обезпечение на определено вземане така, че кредиторът може да го брани в чиито и ръце да се намира имотът, за да се удовлетвори от сумата му по предпочитание пред другите кредитори на същия длъжник

или на собственика на вещта“³.

М. Марков разглежда ипотеката като „Обезпечение на вземане с недвижим имот, собственост на учредителя (длъжника или трето лице), върху който имот кредиторът може да насочи принудително изпълнение, независимо чие притежание е в момента и независимо от несеквестрируемостта му, както и да се удовлетвори по предпочитание от получената цена“⁴.

Необходимо е да се отбележи, че самото по понятието „ипотека“ не е синоним на понятието „ипотечно кредитиране“. Самият термин „ипотека“ означава само залог на недвижим имот като начин на обезпечаване на задълженията.

Ипотеките биват два основни вида – договорни и законови:

1. Договорна ипотека – при този вид ипотека собственикът (или суперфициарът) на определен недвижим имот и кредиторът на определено вземане се съгласяват да бъде учредена ипотека върху имота в полза на кредитора.

2. Законова ипотека – този вид ипотека се учредява чрез вписване в Имотния регистър въз основа на искане, отправено от кредитор (без да е необходимо съгласие на собственика на имота), чието вземане му дава това право по разпореждане на закона. Хипотезите, при които може да се учреди законна ипотека, са посочени в чл. 168 от Закона за задълженията и договорите:

а) В полза на отчуждителя на недвижим имот – върху отчуждения имот, за обезпечение на вземанията му по договора;

б) В полза на съделителя, комуто се дължи допълване на дела – върху недвижимите имоти, оставени в дела на онзи съделител, който дължи допълване;

с) Ипотека като обезпечение пред съд (чл. 180 от ЗЗД).

Със Закона за кредитите за недвижими имоти на потребителите, който влезе в сила от 29 юли 2016 година са уредени изискванията за предоставяне на кредити на потребители, като за целите на прилагане на разпоредбите му, за кредити за недвижим имот се считат кредити, обезпечени с ипотека или друго сравнимо обезпечение върху недвижим имот, и кредити, чиято цел е придобиване или запазване на вещно право върху недвижим имот.

Този закон въвежда изискванията на Директива 2014/17/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 4 февруари 2014 година относно договорите за кредити за жилищни недвижими имоти за потребители и за изменение на директиви 2008/48/ЕО и 2013/36/ЕС и Регламент (ЕС) № 1093/2010.

Законът също така и дава насоки как трябва да бъде изработен самият договор за отпускане на кредит за покупка на недвижими имоти, както и изисквания за оценката на кредитоспособността на потребителите и на самия недвижим имот.

³ Кожухаров, Ал., Облигационно право. Общо учение за облигационното отношение, Юриспрес, София, 2002, рр. 660.

⁴ Марков, М., Ипотека, изд. Сиби, София, 2008, рр. 48.

¹ Разумова, И. А., Ипотечно кредитование – 2-е изд., Питер, Санкт-Петербург, 2009, рр. 8.

² Венедиков, П., Ипотека, залог, привилегии, изд. Петко Венедиков, 1994, рр. 18.

Можем да посочим, че според този закон под „потребител“ се разбира всяко физическо лице, което при сключването на договор за кредит за недвижим имот действа извън рамките на своята търговска, стопанска или професионална дейност.

Необходимо е да се спомене, че трендът на постоянно поевтиняване на жилищните кредити започна в края на 2013 година. Оттогава досега средната лихва, при която се отпуска ипотечен кредит в лева, постепенно се понижи от 7,17% на 4,97% през юни 2016, което представлява ново „рекордно дъно“, откакто БНБ води статистиката. Това е понижение спрямо нивото от 5,03% през предходния месец и в сравнение с 5,77%, давани от банките през юни миналата година⁵. Това движение се отразява и върху обемите на новоотпуснатите или предоговорени при новите по-добри условия договори за кредит. Експертите посочват като причина за намаляване на лихвените проценти засилената конкуренция. Банките от своя страна се конкурират да привлекат кредитоспособната част от населението, което закономерно води до понижаване лихвените проценти.

Таблица 1: Размер на жилищните кредити и лихвените проценти по при жилищните кредити в левове за 2011 – 2015 г.

	2011 г.	2012 г.	2013г.	2014 г.	2015 г.
Общ размер на жилищните кредитите на сектор „Домакинства и нетърговски организации, обслужващи домакинствата“, млн. лв.	3 736,6	3 699,3	3 902,4	4 264,9	4 809,8
Лихвени проценти при жилищните кредити в лева, процент	9,30 %	9,06 %	8,44 %	7,82 %	6,94 %

Източник: НСИ и БНБ

Независимо от обстоятелството, че лихвите в България са на рекордно ниски нива се оказва, че оскъпяването на кредитите в България е доста голямо, сравнено с останалите държави от ЕС. Например, Германия финансира населението си средно с 0,89 на сто или почти шест пъти по-евтино, отколкото у нас⁶. Кредитирането в Швейцария е приблизително също толкова евтино – лихвата е 1,03 на сто. По-ниски от тези в България са лихвите във Великобритания, Холандия, Словакия, Белгия, Норвегия и така общо 10 държави от Европа.

⁵ www.investor.bg, 27.07.2016г., „Лихвите по жилищните кредити в левове падна под 5% за пръв път“.

⁶ www.moitepari.bg, 21.06.2016г., „Лихвите в Германия са 6 пъти по-ниски от нашите“.

Таблица 2: Размер на средният лихвен процент при жилищните кредити в Европа

Държава	Лихвен процент
Германия	0,89 %
Швейцария	1,03 %
Великобритания	1,24 %
Холандия	1,39 %
Словакия	1,89 %
Белгия	1,95 %
Норвегия	1,95 %
Швеция	1,97 %
Ирландия	3,25 %
Австрия	4,30 %

Източник: europe.deposits.org.

Според различни експерти лихвите по депозитите и кредитите ще продължат да намаляват, но с по-бавно темпо. Ниската доходност по депозитите кара повече хора да инвестират в жилища, което спомага за раздвижването на имотния сектор и пазара на ипотечни кредити⁷.

Таблица 3: Размер на депозитите и лихвени проценти по тях за 2011 – 2015 г.

	2011 г.	2012 г.	2013г.	2014 г.	2015 г.
Общ размер на депозитите на сектор „Домакинства и нетърговски организации, обслужващи домакинствата“	30 118,7	33 432,0	36 408,1	37 537,2	40 474,2
Лихвени проценти по депозити с договорен матуритет	5,27 %	4,85 %	4,13 %	2,93 %	1,72 %

Източник: НСИ

Показател за активността на пазара на недвижимите имоти е броят на реализираните сделки, регистрирани в Агенцията по вписванията. Тя е най-висока в градовете София, Пловдив и Варна, в които живее повече от една трета от населението на страната, генериращо над 50 на сто от Брутният вътрешен продукт.

Таблица 4: Реализирани сделки по градове за периода 2010 – 2014 г.

Град	Брой сделки					Изменение 2015-2011
	2011 г.	2012 г.	2013г.	2014 г.	2015 г.	
София	20 598	18 166	19 430	20 863	24 379	18,36 %
Пловдив	12 065	11 891	13 104	13 572	15 950	32,20 %
Варна	10 125	9 611	10 461	10 360	10 555	4,25 %
Бургас	5 966	5 801	6 801	6 190	6 657	11,58 %
Стара Загора	4 736	4 723	4 674	4 780	4 933	4,16 %
Общо за 5 ^{те} града	70 454	66 894	70 920	70 862	62 474	- 11,33 %

⁷ www.mediapool.bg, 12.05.2015г., „Лихвите по депозити и заеми ще продължават да намаляват“.

Общо за страната	222 733	218 151	224 644	217 915	230 321	3,41 %
Дял на 5 ^{те} града	31,63 %	30,66 %	31,57 %	32,52 %	27,12 %	

Източник: Агенция по вписванията

Изводите, които могат да се направят от информацията, представена в таблицата са, че в резултат на рецесията в София и Пловдив се наблюдава спад на реализираните сделки до 2012 година, след което се забелязва тенденция на нарастване. В Стара Загора през 2013 година се регистрира спад, но след това е заменен от ръст до 2015 година. Във Варна и Бургас се наблюдава непрекъсната смяна на спад и ръст.

Броят на реализираните сделки с учредена ипотека, отразяват ефективността на участие на финансиращите организации в пазара на недвижими имоти и са в пряка връзка с броя на реализираните сделки като цяла.

Таблица 5: Реализирани сделки с учредена ипотека за 2011 – 2015 г.

Град	Брой ипотеки					Изменение 2015-2011
	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014г.	2015 г.	
София	8 694	7 384	7 644	8 641	11 497	32,24 %
Пловдив	2 709	2 166	2 292	2 507	3 279	21,04 %
Варна	2 707	2 156	2 241	2 683	3 225	19,14 %
Бургас	1 278	1 023	1 086	1 254	1 707	33,57 %
Стара Загора	1 170	1 014	1 040	1 084	1 370	17,09 %
Общо за 5 ^{те} града	16 558	13 743	14 303	16 169	21 078	27,30 %
Общо за страната	33 477	27 527	27 738	31 187	40 752	21,73 %
Дял на 5 ^{те} града	49,46%	49,93%	51,57%	51,85%	51,72%	
Дял ипот./ сделки в страната	15,03 %	12,62 %	12,35 %	14,31 %	17,69 %	

Източник: Агенция по вписванията

Изводите, които могат да се направят от информацията, представена в таблицата са, че в резултат на рецесията в петте най-големи градове в България се наблюдава спад на реализираните сделки с учредена ипотека до 2012 година, след което се забелязва тенденция на нарастване.

Също така се вижда от данните за броя на реализираните сделки с ипотеки, че разглежданите 5 града генерират 49 % – 52 % от броя сделки с учредена ипотека за цялата страна.

Данните за 2015 година, очертават тенденция за стабилизиране на броя на реализираните сделки и сделките с учредена ипотека, както и ръст за територията на страната. Това може да

се види от таблицата, представено по-долу:

Таблица 6: Сравнение между реализираните сделки и реализираните ипотеки

2015 – 2014 г.

Град	Изменение 2015/2014	
	Сделки	Ипотеки
София	16,85 %	33,05 %
Пловдив	17,52 %	30,79 %
Варна	1,88 %	20,20 %
Бургас	7,54 %	36,12 %
Стара Загора	3,20 %	26,38 %
Общо за 5 ^{те} града	- 11,84 %	30,36 %
Общо за страната	5,69 %	30,67 %

Източник: Агенция по вписванията

Обемът на сделките е нараснал с 5,69 % през 2015 година, спрямо 2014. Направеният извод по-горе се подкрепя и от данните за обема сделки с учредена ипотека, където годишният ръст 30,67 %.

Данните за 2014 година спрямо 2013 година регистрират ръст в разглежданите градове между 1 % и 18 % (София: 33,05 %; Пловдив: 30,79 %; Варна: 20,20 %; Бургас: 36,12 %; Стара Загора: 26,38 %).

Данните за 2015 година спрямо 2014 година регистрират ръст в разглежданите градове между 20 % и 37 % (София: 33,05 %; Пловдив: 30,79 %; Варна: 20,20 %; Бургас: 36,12 %; Стара Загора: 26,38 %).

Анализаторите наблюдават от началото на 2016 година, че купувачите вече получават предложения от страна на банките за 100% финансиране при покупка на имот на пазарна стойност. Това би могло да се дължи на високата ликвидност на цялата банкова система, а от друга от ръста на пазара на жилищни имоти, който е видим от представената по-горе таблица (таблица 4).

Развитието на пазара на недвижими имоти, който се наблюдава в момента и в частност на жилищния сегмент, показва, че би могло да се очаква ръст в ипотечното кредитиране.

Посочената тенденция би насърчила допълнително инвестиционната активност, което от своя страна ще доведе до ръст в цените на атрактивните имоти. Наблюденията са, че над 80 % от жилищните имоти в даден проект се реализират, докато все още се изгражда. Основната група купувачи са семейства, които търсят по-добър стандарт на живот и успяват да си го осигурят с помощта именно на ипотечен кредит. Ако тази активност продължи, неизбежно ще нарасне процентът на финансиране, който банките предлагат и в един момент ще доведе до ръст на цените.

Литература:

1. Венедиков, П., Ипотека, залог, привилегии, изд. Петко Венедиков, 1994;
2. Закона за задълженията и договорите, последно изм. ДВ, бр. 50/30.05.2008 г.;
3. Закон за кредитите за недвижими имоти на потребители, обв. ДВ, бр. 59/29.07.2016 г.;
4. Йовкова, Й., Инвестиции в недвижими имоти и аспекти на финансирането им, Изд. Издателски комплекс – УНСС, София, 2014;
5. Кожухаров, Ал., Облигационно право, Общо учение за облигационното отношение, Юриспрес, София, 2002;
6. Марков, М., Ипотека, изд. Сиби, София, 2008;
7. Национален статистически институт, Статистически справочник 2014, „Образование и наука” ЕАД, София, 2015;
8. Национален статистически институт, Статистически справочник 2015, „Образование и наука” ЕАД, София, 2016;
9. Разумова, И. А., Ипотечно кредитование – 2-е изд., Питер, Санкт-Петербург, 2009.

Интернет източници:

1. www.bnb.bg
2. europe.deposits.org
3. www.investor.bg
4. www.mediapool.bg,
5. www.moitepari.bg

SWOT - АНАЛИЗ НА СПА И УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ

Мариана Темелкова

РЕЗЮМЕ

Нивото на развитие на туристическия продукт за Балнео, СПА и Уелнес туризъм е сравнително високо -на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм с 6,6% от всички туристически продукти и услуги в България. Предлагащите продукти в този вид туристическа дейност не са масови и унифицирани. Съществува възможност за индивидуализирането им спрямо нуждите на всеки турист. Този вид туризъм носи добавена стойност и на масовите видове туризъм като морски и ски туризъм и има потенциал за увеличаване на интереса към него .С огромния ресурс от естествени лечебни минерални води, съчетан и с модерни хотелски бази, България дава сериозна заявка да се превърне в „Център на здравето в Европа”.

Ключови думи: СПА и уелнес туризъм; SWOT-анализ; здравен туризъм; ресурси

СПА туризмът търпи изключително бурно развитие в световен мащаб. Макар и със закъснение това се отнася също така и за България . Страната ни започва да се превръща в притегателен център за чуждестранни туристи, които търсят спа услуги. Сред тях преобладават най-вече поданиците на Германия, Дания, Русия, Великобритания. В България СПА често се бърка с балнеология, тъй като в известна степен двете понятия се преплитат и застъпват частично. Основната разлика между тях е, че СПА центровете се посещават от здрави хора с рекреационна и релаксираща цел, а балнеологията е лечение на определени заболявания по строго определени процедури и под контрола на медицински лица. В никакъв случай обаче това не означава, че в СПА комплексите няма съоръжения и процедури с терапевтична цел. Под СПА може да се разбира също модерен хотел или курорт, курорт с терапевтични бани, курорт с минерални извори, вана за релаксация. В същото време самите СПА процедури е възможно да се разделят на различни подкатегории по разнообразни признаци, като подвидовете и формите се определят според мотивацията за посещение (за рехабилитация, за разтоварване), според продължителността на престоя (еднодневен, краткотраен, дълготраен), според мястото на практикуване (в СПА центрове, на круизни кораби, в хотелски комплекси, в други туристически обекти), според средствата и технологията на осъществяване (в хотелска среда, в здравен център).

Според продукта и облика на концепцията Международната асоциация за СПА дели СПА центровете по света на следните основни видове:

- Круизни СПА (Cruise Line Spa): СПА на борда на круизни кораби, които предлагат СПА

процедури, фитнес програми, тренировъчно оборудване, а често и СПА кухня.

- Дневни СПА (Day Spa): СПА с пълен пакет услуги, предлагащи от едночасови до еднодневни терапевтични или „глезещи” процедури; тези центрове не предлагат настаняване.

- СПА дестинации (Destination Spa): посветени на здравето и възстановяването чрез програми All Inclusive, които обикновено включват СПА услуги, фитнес, здравословна кухня и образователни програми.

- Еко-СПА (Eco-Spa): центрове, които ограничават употребата на пластмасови опаковки, избелвана хартия и изхвърлянето на хлорирана вода.
- Медицински-СПА (Medi-Spas): центрове, които обединяват най-доброто от западната медицина с терапевтични СПА процедури; терапевтите лекуват всичко от хронично главоболие, разстройства на съня и проблеми с тялото до цялостна грижа за ума, тялото и духа.

- Курортни СПА (Resort SPA): комбинират ваканционната отмора със СПА преживяване. СПА в курортите и хотелите включва СПА услуги, фитнес и уелнес програми, понякога и СПА кухня.

Друга класификация дели СПА според специфичните потребности, които удовлетворяват процедурите, на следните видове:

- Дневни СПА – от градски тип, за хора със забързано ежедневие, които се нуждаят от „експресна релаксация и възстановяване”.
- Хотелски СПА – СПА в хотелски комплекси, за клиенти, които желаят да съчетаят почивката си с активно възстановяване и при които СПА е основен мотив за покупка на хотелския продукт.
- Курортни СПА – далечни дестинации, за любителите на екзотиката.
- Термални СПА – за профилактика и лечение на различни заболявания.
- Уелнес СПА – за здравословен начин на живот.
- Морски СПА – “Sea, Sun, Sand, SPA”.
- Фитнес СПА – СПА с акцент върху специалните грижи за фигурата.
- Медицински СПА – СПА, в които се прилагат алтернативни медицински техники.

ЗДРАВЕН (БАЛНЕО, СПА и УЕЛНЕС) ТУРИЗЪМ .АНАЛИЗ НА РЕСУРСИТЕ

. България е сред първите в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и биоклиматолечение;

. Умерено-континентален климат с четири годишни сезона, в най-южните части има средиземноморско влияние. Средно-годишна температура 10.5 градуса.Най-студен е месец януари със средна температура 0 градуса. Средната температура на въздуха през лятото е 30 градуса, а на водата - 25 градуса; съхранена природа;разнообразие на минерални води и лечебна кал.

Минерална вода

. България е втора в Европа след Исландия и изпреварва държави, с доказани традиции в балнеологията, по отношение съществуващи,развити и регистрирани(сертифицирани) ресурси на минерална вода.

. В България са открити и проучени над 600 минерални водоизточници, групирани в близо 240 находища, с 1600 извора с общ дебит 4900 л/с., но се използват малка част от тях за балнеолечение. В Южна България преобладават естествените находища, а в Северна България - чрез сондаж. Голяма част от минералните води у нас извират от голяма дълбочина, което е гаранция за тяхната чистота. Понастоящем 1.5% от водите се използват за питейни нужди и бутилиране и по-малко от 0.4% за балнеолечение.

. Температура (10°C - 103°C) с доказани лечебни свойства.

. В България има почти всички видове минерални води, които се срещат по света.

По-голямата част от изворите в страната ни - над 80 %, са с ниска обща минерализация, със съдържание на твърди вещества под 1g/l.

. Около три четвърти от минералните извори са топли, а студените са твърде малко.

В Северна България преобладават студените, а в Южна България - топлите и горещите (хипертермалните) води. Хипертермални минерални води има предимно в долината на Струма, Места, севернотоподножие на Западните Родопи. Много горещи (50.-90.) са минералните води във Велинград, в Кюстендилска и Долнобанска котловина. С най-висока температура е минералният извор при Сапарева баня, като мбинирани – комбинация от дтова е единственият в България гейзер –фонтан (103.). С по-ниска температура се отличават изворните минерални води в Северната част на България, при които максималната температура е измерена при находището във Вършец - 38 градуса. . 0.5 - 63 л/сек - капацитет на минералните извори.

. Общият им дебит е около 270 милиона литра в денонощие.

. 400-1500 м дълбочина на минералните извори.

. 55% от общия дебит са ниско алкалните води (pH 7.2 –8.2).

. Преобладават слабоминерализираните минерални води -66.7%, следвани от минерализираните минерални води – 14 % и от газовите води -17.9 %.

. Дебитът на минералните води в България е от няколко литра до няколко хиляди литра в минута;

. 80% от всички извори в страната са топли или горещи, разпръснати из цялата страна;

. В Сапарева баня е единственият активен гейзер на Балканите, чиято вода е най топлата в Европа - 103° С.

Най-значимите ефекти от минералните води в България:

. Понижаване на кръвното налягане и подпомагане работата на сърцето;

. Регенериране и усилване на имунната и сърдечно-съдовата системи

. Подобрене на метаболизма;

. Елиминиране на функционални разстройства;

. Противовъзпалителен ефект;

. Някои минерални води подобряват устойчивостта на организма спрямо радиоактивно влияние;

. Благотворното въздействие при бронхити, ставни, бъбречни, кожни, гинекологични заболявания и др.;

. Здравословни подводни масажи ии подводна гимнастика.

Една от най-благоприятните страни за възстановяване и лечение чрез водата дават възможност да бъдат третирани над 90 % от най-масовите заболявания, лекувани и заплащани по клинични пътеки от европейските здравни каси.

Лечебна кал

Центрове за СПА и лечебен туризъм са изградени в по-малки общини. Ценно природно богатство са находищата на лиманна лечебна кал и лечебен торф. Най-известните

находища на торф в България са тези в Байкал /Кюстендилско/, Садово /Пловдивско/ и Добри дол /Видинско/. . България разполага с находища на лечебна кал: неорганична (утаечна и изворна) - Поморие, Баня (Карловско), Шабленската тузла, Балчишка Тузла, Варненско езеро, Поморийско езеро (единственото място, освен Мъртво море, където се добива лечебна кал от минерален произход), Атанасовско езеро, Марикостиново и др., органична (с растителен произход) - Кюстендил, Содово и др., и торф (високопланински и землист). Дестинации, специализирани в лечението на различни заболявания България разполага с 58 балнеолечебни курорта, 55 климатични планински курорта и 48 климатични морски курорта. Най-известните балнеоложки, климатични и калолечебни черноморски курортни зони са: Албена, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Слънчев ден, Тузлата, Варненски калолечебни бани, Бургаски минерални бани, Поморие и др. Най-известни в полупланинските и планинските части на страната са: Хисар, Велинград, Сандански, Кюстендил, Девин, Шипково, Вършец, Пампорово, Боровец, Трявна, Елена и др. В България има ресурси за развитие на балнео, СПА и уелнес туризъм в 22 общини: Столична, Карлово, Самоков, Костенец, Брацигово, Велинград, Велико Търново, Вършец, Девин, Поморие, Долна Баня, Павел Баня, Сандански, Стрелча, Хисар, Сапарева баня, Асеновград, Стара Загора, Петрич, Хасково, Троян. По-голяма част от ето от тях съществуват благоприятни условия за съчетаване на профилактичните и лечебни дейности с други атракции за разнообразяване на туристическия продукт. Разпределението на минералните води на територията на страната предопределя формирането на няколко курортни зони.

. Нивото на развитие на туристическия продукт за Балнео, СПА и Уелнес туризъм е сравнително високо - на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм с 6,6% от всички туристически продукти и услуги в България.

Тенденции в Балнео, СПА и уелнес услугите

. В бъдеще все по-голямо значение ще има съчетанието на СПА, балнео и уелнес услугите с другите форми на специализиран туризъм – морски, културно-исторически, селски, голф, приключенски и пр., защото курортите ни са в запазени екозони с огромно биоразнообразие и в близост до много културно-исторически находки. Това стимулира ръста на допълнителните услуги в туризма – 48% от гостите, ползващи СПА продукт, търсят още един допълнителен, а 27% поне още два вида туризъм. Този факт е важен за самите местни общности, тъй като ресурсите, с които разполагат, се използват в максимална степен.

. Курортите в България, които предлагат този вид туризъм, се намират в екологично чиста среда и по историческо стечение на обстоятелствата съществуват още от тракийската и римската епоха. Така че предлагат възможности и за практикуване на културен туризъм.

SWOT – АНАЛИЗ

Силни страни

- . Наличие на природен потенциал и значителни ресурси за развитие;
- . Целогодишен вид туризъм;
- . Носи добавена стойност и на масовите видове туризъм като морски и ски туризъм;
- . Ценова и географска достъпност на страната като балнео и СПА туристическа дестинация;

- . Разпознаваемост на предимствата на България като СПА/балнео дестинация;
- . Наличие на модерни балнео, СПА и уелнес хотели не само по Черноморието, но и във вътрешността на страната – Девин, Велинград, Хисар, Кюстендил, Сандански, Банско;
- . Утвърдени традиции в балнеолечението;
- . Добри традиции в областта на здравеопазването: международно признати лекари в различни специалности и ниски цени на медицински процедури;
- . Висока удовлетвореност от предоставяните балнео и СПА услуги

Слаби страни

- . Липсва програма и план за развитие на този вид туризъм;
- . Липсва анализ на възможностите за ползване на продукта в страната от чужди туристи чрез здравните каси на съответната държава;

Информацията за България като дестинация за СПА/ балнео туризъм е недостатъчна:

- . Сравнително непознат бранд ;
- . Недостатъчно ниво на знания по чужди езици от медицинския и специализиран персонал в балнео и СПА ;
- . Лоялност на чуждестранните туристи, избрали България за балнео и СПА туризъм;
- . СПА/ балнео туризмът привлича най-много повторни посещения.
 - СПА/балнео туризмът да се възприема като туризъм, предлагащ специално преживяване;
 - Популяризиране на мненията на самите туристи, почивали в България за повишаване на доверието към дестинацията;
- . Осигуряване на повече достъпна информация за България като дестинация за СПА/ балнео туризъм;
- . Допълнителен акцент в предлагането на СПА/ балнео туризма - уникалността и приключението, възприети като провокативния (предизвикващ интерес) елемент;
- . Популярният морски туризъм може да бъде използван като „двигател” за повишаване практикуването на СПА/ балнео туризъм; Промотиране на зимните почивки, включващи СПА/ балнео услуги;
- . Медицинските центрове в климатични и спа курорти в България могат да осигурят изключително подходяща комбинация от хирургична процедури и последваща физиотерапия и рехабилитация.
- . Балнеоложките курорти да се развиват като здравни центрове за международен туризъм чрез разумно построяване на нова специализирана инфраструктура с модерно оборудване;
- . Предвид демографският профил на Европа се предполага активна работа със здравни каси и пенсионни фондове за развитие на здравния туризъм.
- . Създаване на единен комплексен туристически продукт, съчетаващ медицинското и здравно обслужване със съпътстващи допълнителни услуги;
 - екологични и био продукти, форми на здравословно хранене;
 - програми за детоксикация и оздравителни диети за различни видове болести.

Заплахи

- . Грешно или нефокусирано таргетиране на този вид туризъм, водещо до ниска ефективност на националния маркетинг на България като дестинация за ЗДРАВЕН (СПА, уелнес, балнео) туризъм;
- . Непоследователна и нефокусирана политика по отношение развитието на този вид туризъм в България;
- . Несъобразяване на предлагането на СПА/балнео услуги с нагласата на туристите да почиват само на едно място, което е довело до несъответствие на предлагането с очакванията на потребителите – отдръпване от пазара;
- . Засилена конкуренция от страна на Гърция, Италия и Турция (за летен сезон); Англия, Италия и Турция (за есенен сезон) и Австрия, Германия и Франция

СТРАТЕГИЧЕСКИ ЦЕЛИ

- . Увеличаване на интереса към СПА и балнео курортите като центрове за здраве и красота;
- . Увеличаване на интереса към СПА и балнео продукти като допълнителни услуги към масовите форми на туризъм;
- . Увеличение на броя на нощувките в СПА и балнео хотелите;
- . Увеличаване на продължителността на престоя на туристите;
- . Увеличаване на приходите от балнео и СПА туризъм;
- . Увеличение на броя и качеството на генериращи пазари по отношение на СПА и балнео туризма.

ПРОБЛЕМИ, ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И МЕРКИ

- . Здравният туризъм у нас не е изведен като приоритет на държавната политика по туризъм;
- . България не присъства на европейската карта на здравните пътувания;
- . Правната уредба, която има отношение към този вид туризъм, е недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация;
- . Липсва стратегия за развитие на здравния туризъм;
- . Липса на широка целева реклама в чужбина на балнео, СПА и уелнес продукта;
- . Неравномерно развитие на инфраструктурата, неравномерно развита материална база между курортите;
- . Недостатъчен брой квалифицирани медицински и туристически персонал;
- . Липса на актуална статистическа и адекватна оперативна информация относно потребителите на продукта.
- . Разработване на Програма и план за действие за развитие на здравния туризъм - балнеологичен, СПА и уелнес туризъм. Създаване на възможности за многофункционално целогодишно развитие.
- . Целогодишното развитие на балнеолечебни и СПА центрове в големите черноморски курорти. Подновяване на предлагането на медицински и профилактични програми, които съчетават почивка на морето с лечение;

- . Модернизиране на националните и регионалните курорти с нови съоръжения и оборудване, апаратура както и подобряване на съществуващите такива;
- . Опазване и съхраняване на природните ресурси, провеждане на екологична политика за „здрава жизнена среда”, като гаранция за оздравителните функции на курортно туристическите територии;
- . Осигуряване рационалното използване на минералните лечебни води за укрепване и възстановяване здравето на гражданите и повишаване на общественото благосъстояние;
- . Уреждане на дейностите и компетенциите на държавните органи и местните власти свързани с най-ефективното използване на топлите и студени минерални води с доказани лечебни и стопански характеристики и качества за организиране на различни стопански дейности в т.ч. за здравен туризъм;
- . Обогаляване на СПА и уелнес продукта чрез въвеждането на нови методи, процедури и програми. Прилагане на нетрадиционни средства за превенция и лечение;
- . Разширяване разбирането за този вид туризъм от лечение на болни предимно възрастни хора (съществува такъв образ на българския пазар) към модерно изживяване и грижа за здравето и красотата;
- . Увеличаване на интереса към СПА и балнео продукти като допълнителни услуги към масовите форми на туризъм;
- . Включването на здравния на СПА процедури към пакета от услуги, предоставяни на ВИП гости и корпоративни клиенти, е предпоставка за разширяване на социалния кръг от потенциални туристи, които да ползват СПА програми с пълен СПА пакет
- . Използване на специфичен микс (продукт, цена, дистрибуция, реклама) за всеки ценови сегмент от потребители;
- . Изграждане и развитие на партньорски отношения с представители на всички заинтересовани страни в областта на здравния туризъм-потребителски и браншови организации, професионални сдружения, държавни и общински здравни институции, специализирани в здравния туризъм туроператори и др.;
- . Създаване на организационна рамка и механизъм за координиране на усилията на отделните заинтересовани страни с цел постигане на по-ефективни действия на националния и международен пазар за здравни пътувания;
- . Подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност в областта туризъм;
- . Съобразяване на законодателството в България с изискванията на международния пазар;
- . Връщане на специализираните професионални училища, въвеждане на дуалната система на обучение и на задължителен професионален стаж;
- . Насърчаване работодателите в туризма да инвестират във формирането на нови професионални умения, в подготовката и квалификацията на кадрите в сферата на здравния туризъм;
- . Обучение на обслужващия персонал съответстващо на промените в спа и уелнес индустрията, изучаване на чужди езици от медицинските кадри;
- . Разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали,

провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др.

Спа и уелнес туризмът е перспективен и високоефективен отрасъл, генериращ доходност на сравнително ниска социална и екологична цена. Конкуренцията на пазара на спа и уелнес туризма се проявява на две равнища: национално и фирмено. Конкурентоспособността на национално или макро равнище се ръководи на ниво туристически дестинации, градове, региони и държави с цел привличане на по-голям туристо-поток, докато на фирмено равнище конкуренцията се явява между отделни туристически предприятия в рамките на една дестинация, където отделните спа и уелнес хотели или центрове се съревновават за по-голям пазарен дял. Докато при първия случай осигуряването на висока конкурентоспособност на дадена спа и уелнес дестинация е предмет на маркетинговата политика на туристическата администрация, действаща на територията на региона, както и на националните правителствени и неправителствени организации, работещи в областта на туристическата индустрия, то при втория случай възможностите за повишаване на конкурентоспособността са в компетенцията на мениджмънта на отделното предприятие, занимаващо се с организиране и провеждане на спа и уелнес продукти. Конкурентоспособността на предприятието е свързана с разработването и поддържането на конкурентните предимства. Спа и уелнес почивката в свободното време сега са мега тенденция с място за непрекъснат растеж в бъдеще. Спа и уелнес индустрията включва награди за най-добрите спа курортни центрове, уелнес срещи на високо равнище, спа конференции, международни спа и уелнес панаири и спа академии. Точно тази тенденция и все по-големият брой на спа и уелнес туристи, насочват търсенето на начини за повишаване на конкурентните предимства. Развиването на конкурентоспособен спа и уелнес сектор в областта на туризма изисква да бъдат намерени инструменти за насърчаване на конкурентни предимства с бъдещ потенциал за развитие, които могат да окажат сериозно въздействие върху цялостното реструктуриране на спа и уелнес туризма. Ключов инструмент за постигане на висока конкурентоспособност на спа и уелнес туризма е изработване и последователно прилагане на политика за технологично развитие и иновации, което е неминуемо свързано с увеличаване на инвестициите в спа и уелнес сектора от самите предприемачи, както и по програми на ЕС и привличане на чужди инвеститори. Това ще помогне на специалистите да следват тенденциите на пазара, да се съобразяват с новите потребителски желания и следователно да се приспособят с търсенето на спа и уелнес потребителите на 21 век.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Славейков, П.; Найденов, Кл. – Икономика на туризма; УИ "Св. Климент Охридски"-София, 2009 г. – стр.196-207
2. Нешков, М.; Казанджиева, В. – Икономика и управление на туристическото предприятие; И-во "Наука и икономика"-ИУ ВАРНА; стр.62-76; стр.227-243
3. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 година;
www.government.bg
4. Анализ и оценка на състоянието на туристическия сектор в България – УНСС февруари 2014 година.; www.entretour.eu

ХАРАКТЕРИСТИКА НА МЛЕКОПРЕРАБОТВАЩАТА ИНДУСТРИЯТА В ГЪРЦИЯ

Йоана Димитраки

Abstract. *The dairy products industry is considered one of the fastest changing industries in Greece. Dairy products are an important part of the wider food industry. They are classified in the category of the basic foodstuffs and their production is a traditional activity for Greece. The dairy products industry has changed significantly in form and structure over the last decades. **The main purpose of this work is to be made characteristic of the dairy products industry in Greece. The major research methods used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis.***

Keywords: *dairy products industry, dairy products, market*

Въведение

Гръцката млекопреработваща промишленост претърпява бързи и важни промени, които продължават да променят и диференцират пазара с много бърз ритъм. Тези промени засягат формата и съдържанието (продуктов диапазон) на индустрията. (Andersen L. & Smed S., 2013, p.323) Така например, в миналото млекопреработващата промишленост включва голям брой малки производствени единици с ограничен капацитет, които покриват местните пазари с основни и традиционни продукти като кисело мляко или млечни десерти (сметана, оризов пудинг и т.н.). Технологичните подобрения през годините позволяват на млекопреработващите фирми да разработят нови продукти като нискомаслено и органично мляко, но въпреки тези промени, млечният пазар остава много конкурентен.

Дискусия

Млекопреработващата промишленост се е променила значително по форма и структура през последните десетилетия. Като организиран сектор тя се развива след началото на 20 век, когато започват да развиват дейност някои от основните предприятия в млекопреработващата промишленост. Семейните производствени фирми, които функционират до тогава, постепенно се превръщат в големи производствени единици, които допринасят за оформяне на промишления характер на млекопреработването. Съвременното промишленото производство касае предимно прясно мляко (пастьоризирано), кисело мляко и млечни десерти.

Днес главната характеристика на млекопреработващата промишленост в Гърция е малкият брой големи и средни предприятия за млечни продукти. В резултат на нуждата да се адаптират към съвременните потребителски изисквания има постепенно намаление в броя на малките млекопреработващи фирми. Освен това, намалението е в резултат на неспособността на малките фирми да се модернизират и да работят в съответствие с разпоредбите на европейското и националното законодателство. Техните продукти обикновено нямат сертификати за качество, което прави неправилно потребителите особено взискателни по

отношение на въпросите на сертификацията по качество. (Bonano, A. & Lopez, R., 2005, p. 1-18)

Допълнителен принос в тази посока има преобладаването на пазара на дребно на големи вериги от супермаркети в които продуктите са налични с постоянно качество, вкус и опаковка и спазени хигиенни стандарти. Поради тази причина няколко фирми са в процес на модернизиране и развитие, възползвайки се от инвестиционни поощрения и възможности предоставяни от държавата.

Гръцката млекопреработваща промишленост заема важно място в общата гръцка хранителна промишленост, тъй като включва някои от най- големите фирми, които изразходват значителна част от печалбите си за проучване и развитие. Пазарът се състои от малки млекопреработващи фирми с ниски производствени възможности, по- големите фирми имат на разположение редица ресурси като организирани канали за дистрибуция и съвременно оборудване и предлагат разнообразие от продукти на своите клиенти. И обратно, малките производствени единици продават своите продукти главно в областта около местоположението си и производствените си мощности, тъй като нямат необходимите ресурси. Освен това, пазарът се състои и от редица фирми, които внасят млечни продукти. Характерна черта на индустрията е фактът, че цялото вътрешно основно производство на краве мляко до 2015г. се определя от квотна система. (IOBE, Σ., 2010, p. 13)

Главната характеристика на гръцкия млекопреработвателен сектор е, че от една страна има голям брой фирми, но от друга по-голямата част от производството е концентрирана в няколко големи компании. Те доминират на по- голямата част от гръцкия пазар. Дългосрочното им присъствие в индустрията има за резултат голям брой продукти, силни марки и широко разпространение. По отношение на по- малките производствени предприятия, мнозинството имат нисък производствен капацитет и работят главно на местно ниво. Освен това има и фирми, които са ангажирани във вноса на млечни продукти главно от Европейския съюз. Тези фирми работят главно в по- широката хранителна промишленост и вноса на млечни продукти е малък процент от общата им дейност. Някои от тях обаче държат значителен пазарен дял, поради добре познатите си марки. В допълнение, тези фирми имат дистрибуторска мрежа в цялата държава и добре организирани методи за рекламиране на своите продукти.

Зрелостта на пазара създава всички необходими условия за силна конкуренция между фирмите, която в последните години се засилва все повече, водейки до остри бизнес конфликти. В резултат на това малки и големи фирми непрекъснато търсят стратегии за оцеляване и растеж, главно чрез реклама и разработване на нови продукти. (Bonano A. & Lopez R., 2005, p.11)

Млечните продукти се считат за един от главните компоненти на диетата на гръцките потребители. В допълнение еластичността на търсенето е относително малка по отношение на цената и разполагаемия доход. Увеличението на цялостното потребление на млечни продукти и в частност на такива с висока добавена стойност е в резултат на преминаването на потребителите към по- здравословен начин на хранене, повишените жизнени стандарти и увеличаването на разполагаемия доход. По принцип може да се заключи, че има увеличение в търсенето на дадени продукти като прясно мляко и кисело мляко, както и по- нискомаслени продукти. Структурата на вътрешната индустрия включва няколко големи млекопреработващи фирми, които обхващат значителна част от цялостния пазар на млечни продукти и голям брой малки производствени единици, които покриват главно нуждите на местния пазар.

Големите млекопреработващи фирми са създали модерни производствени възли и организирана дистрибуторска мрежа, чрез която предлагат продуктите си в цялата страна, докато малките и средни фирми имат по-малки възможности поради ограничените ресурси. Освен производствения сектор индустрията включва и няколко големи импортни фирми, които работят в по- широката хранителна индустрия и предлагат главно добре познати международни марки и продукти. (Δερβιτσιώτης Κ., 2001) Много от тези фирми покриват значителна част от целия пазар на млечни продукти и продават мляко, кондензирано мляко и масло, докато някои от тях имат преки или непреки отношения с международни фирми от млечната промишленост. При условие, че промишлеността представя значителна однородност между фирмите, дистрибуторската верига включва и местни представители и дистрибуторски фирми с местни или по- широки канали за разпространение. Пунктовете за продажба са супермаркети и по- малки търговски обекти (лавки, пекарни, сладкарници и хранителни магазини). Значителният ръст на броя на големите вериги от супермаркети също увеличава конкуренцията на пазара. Произведените в страната продукти съставляват най- голямата част от цялостното потребление на млечни продукти, докато износните са с ниски нива. От друга страна има внос на дадени продуктови категории като значителна част от тях е за професионална употреба.

Много важен момент в еволюцията на индустрията е прилагането на техниката за пастьоризиране „Свр̀хвисока температура“ (Ultra High Temperature- УНТ). Техниката направи производството на мляко за пиене без кондензация възможна и позволява запазването в хладилник за дълго време. (IOBE, Σ., 2010, p. 12) Това развитие промени потреблението на мляко. Кондензираното мляко, което беше доминиращия и главен продукт на пазара постепенно е изместено от УНТ и пастьоризираното прясно мляко. Освен това, тази промяна е подсилена от развитието и подобренията, които са направени в производството на прясно пастьоризирано мляко. По- нататъшните подобрения в производството на прясно пастьоризирано мляко, както и възможността за производство на различни продукти като ултрапастьоризирано мляко, създават нови стандарти на пазара, като се забелязва постепенно коригиране на предпочитанията на потребителите.

Главните ключови фактори, засягащи търсенето на млечни продукти са цената на продуктите и разполагаемият доход на потребителите. (Oustapassidis K. 1998) Проучване на Андерсен и Смид разкрива, че потребителите които предпочитат мляко с висока масленост не вземат предвид информацията за ефектите върху здравето за важна, но могат да се повлияят от промените в цената. В същото време потребителите, които предпочитат нискомаслено мляко се влияят от информацията за ефектите върху здравето, но са по- малко чувствителни по отношение на цените (Andersen L. & Smed S., 2013, p. 221-232) Следователно, при опитите за намаляване на консумацията на мазнини от мляко цените са по ефективни от информацията.

Млечните продукти са основен хранителен продукт за гръцките потребители, характеризират се с високо търсене и сравнително ниска гъвкавост по отношение на цената и разполагаемия доход. Практиката показва, че цената е основен фактор, влияещ върху избора на потребителите между различни марки на пазара. Също така, за някои категории млечни продукти наличността на различни конкуренти на пазара - продукти- заместители (например маргарин), които се предлагат на по- ниска цена, се отразява на търсенето на млечни продукти.

Заклучение

На основата на изложеното по-горе можем да направим следните изводи:

➤ На вътрешния пазар в Гърция развиват дейност голям брой производители, но по-голямата част от продукцията се концентрира в големите млекопреработвателни предприятия. Те притежават най-големите пазарни дялове, след като вече са се установили (по отношение на някои продукти), заради дългогодишното им присъствие в сектора, разнообразието от продукти, силните марки и мрежите на широко разпространение. Що се отнася до другите производствени фирми, по-голямата част от тях включва по-малки производствени единици и производствен капацитет, главно на местно равнище, като някои от тях заемат значителни дялове в местните пазари.

➤ Производственият сектор на промишлеността, независимо от промените, които са настъпили, все още разчита на първичните производствени стопанства. Тези стопанства се характеризират с нисък капацитет и обикновено не разполагат с необходимата съвременна техника. Някои местни млекопреработвателни фирми внасят суровини от чужбина.

➤ Освен производствения сектор, този отрасъл включва и някои големи фирми вносители, които притежават значителен процент от местния пазар за млечни продукти. Някои от тях са пряко или косвено свързани с международни млекопреработвателни компании. Тези фирми работят в по-широкия сектор на млечната промишленост (включително сирена), а някои от тях притежават значителни пазарни дялове, като техните продукти са добре познати на потребителите и същевременно са разработили национална дистрибуторска мрежа и организирани методи за реклама на продуктите, които предлагат. Също така, внос осъществяват и няколко по-малки фирми, като значителна част от продуктите им са предназначени за професионална употреба. Някои производители внасят различни продукти с цел обогатяване на гамата на своите продукти.

➤ Пазарните тенденции не показват никакви драстични промени в последните години, като млечните продукти са основен хранителен продукт в Гърция и са установени на пазара. В сектора на търговията на дребно се наблюдава бързото развитие на супермаркети, които спечелиха голяма част от общия пазар, като отслабват позициите на традиционните магазини за млечни продукти. Въпреки това, освен големите вериги, млякото и основните млечни продукти продължават да бъдат предлагани в голям брой малки обекти, включително и мини маркети, пекарни, малки квартални магазини и т.н.

Използвана литература

1. Andersen, L. & Smed, S. (2013). What is it consumers really want, and how can their preferences be influenced? The case of fat in milk. *Empirical Economics*, 45(1)
2. Bonano, A. & Lopez, R. (2005). Private label expansion and supermarket milk prices. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 3(2)
3. Oustapassidis, K. (1998). Performance of strategic groups in the Greek dairy industry. *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), 964
4. Δερβιτσιώτης, Κ., (2001), Ανταγωνιστικότητα με διοίκηση ολικής ποιότητας
5. IOBE, Σ. Χατζηχρήστου, Φ. Θωμαΐδου, Α. Τσακανίκας, «Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων–Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2009», Ιανουάριος 2010

ХАРТА ЗА РАЗВИТИЕ НА УСТОЙЧИВ ТУРИЗЪМ

В БЪЛГАРИЯ

Мариана Темелкова

Резюме:

Настоящата Харта за развитие на устойчив туризъм в България е разработена в рамките на Обществения съвет към министъра на околната среда и водите през месец май 2015 г.

Тя е резултат от желанието на различн изаинтересовани страни, участващи в процесите на развитие на туризма и устойчивото развитие в България да се обединят около водещи принципи в действията на всеки за интересован и с това да поемат личен ангажимент да се ръководят от тях. Хартата има характер на своеобразен етичен кодекс за участващите и е отворена за подкрепа от всеки заинтересован – местни власти, институции, представители на бизнеса и гражданското общество.

Ключови думи: устойчив туризъм, политики на ЕС, стратегии за развитие на туризма

Въведение

Представителите на държавните институции, местни власти, бизнеса, неправителствените организации, ангажирани в процеса на развитие на туризма и съхраняване на българското природно, културно и историческо наследство, се обединиха около Харта за развитие на устойчив туризъм в България, които декларираха, че ще се ръководят от нейните принципи в дейностите си и в прилагането на националните, регионалните и местните политики.

Настоящата харта е в отговор и подкрепа на европейските инициативи и общностни усилия за устойчиво развитие, заявени в Европа 2020 – стратегията за растежна ЕС, и на Европейската стратегия за биоразнообразието, обхващаща периода до 2020г., Пътната карта за ресурсно-ефективна Европа, СОМ (2010) 352 (Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите), както и на международни документи като Глобалния етичен кодекс на Световната организация по туризъм към ООН. Развитието на туризма по устойчив и опазващ природата начин е сред приоритетите на България.

Паралелно с ползите от туризма за различните засегнати страни – бизнес и браншови организации, граждански организации и структури, местни общности, общински, регионални и други държавни институции, и др., основна задача на съвременното гражданско общество в България е гарантирането на последователно планиране на развитието. Това трябва да е процес, стъпващ върху:

- разумно и устойчиво ползване на ресурсите;
- минимизиране на натиска върху природата и градската среда в резултат от развитието на туризма, основавайки се на българското и европейското

законодателство;

- минимизиране на въздействията, водещи до увеличаване на измененията в климата.
- цялостно интегриране на туризма в планирането и в стратегия за устойчиво развитие

на Р. България, включващо дългосрочно стратегическо планиране и мониторинг и оценка на въздействията върху околната среда.

1

Визия

Да превърнем България в туристически желана дестинация за устойчив и отговорен туризъм, съхранила и използваща природното, културното и историческото си наследство по отговорен начин.Осъществяването на визията включва устойчиво развитие на регионите с природни, културни и исторически дадености и забележителности и постигането на високо качество на предлагания туристически продукт чрез:представянето и популяризирането им посредством модерна устойчива туристическа инфраструктура;

- постигането на високо ниво на чувствителност, с който тази устойчива туристическа инфраструктура контактува с природния, културен и социален контекст;
- разработване на висококачествен и атрактивен туристически продукт.

Мисия

Привеждане дейността си в пълно съответствие с и да се ръководим от всички законови изисквания и принципи на българското и европейското законодателство в дейностите си по развитие на туризма, опазване на природата и популяризиране на природното икултурно-историческото наследство, с гарантирана прозрачност и отчетност към обществеността и конструктивен диалог между заинтересованите страни.

Принципи

Принцип на върховенство на закона

Подписалите хартата се ангажират безусловно да спазват българското и международното законодателство, включително ратифицирани международни споразумения, договори и конвенции, по които Р. България е страна. Ангажират се да спазват върховенството на закона, да работят за развитие на туризма съгласно законоустановени практики и със съвместни усилия да обогатяват нормативната база с нови възможности за прилагане на добри практики, които отговарят на международни стандарти, научни постижения и изследвания и др.

Принцип на споделяне

Всички подписали настоящата харта споделят отразените визия, мисия и принципи. Предвид различията между участниците откъм структурно-организационен характер и капацитет изцяло да посрещнат заложените в хартата принципи, с подписа си участниците се ангажират целенасочено да работят по подобряване на капацитета си за спазването им.

Принцип за навременно включване на заинтересованите

Страните по настоящата харта се ангажират да планират действията и политиките си, като навреме и от началото на процеса осигуряват равни възможности и ефективни механизми за информиране и активно включване на всички заинтересовани страни в процеса на вземане

на решения – както онлайн, така и чрез присъствени срещи и обществени дебати. Страните се ангажират да отчитат и съобразяват в планове и политиките си мненията на заинтересованите страни.

Принцип на планиране за устойчиво развитие

Подписалите настоящата харта се обединяват в решението си да анализират и планират дейностите си в областта на развитие на туризма и популяризиране на природното и културно-историческото наследство на България в дългосрочен план, спазвайки принципите за устойчиво развитие.

Принцип на интегриран подход при стратегическото планиране на мерки за устойчив туризъм в Р. България и защита на обществения интерес

Страните по хартата подкрепят и се ангажират да работят за справедливо разпределение на ангажиментите, между секторен, интегриран подход, публично-частно партньорство в сферата на туризма и създаване на среда и механизми, гарантиращи реализирането на действащи системи за управление и контрол на основни елементи на околната среда и приоритет на обществения над частния инвеститорски интерес.

Принцип на информиран избор и експертност

Подкрепящите хартата страни се ангажират да планират и осъществяват дейности и политики за развитие на туризма с необходимата и достатъчна експертнаинформация и мнения по въпросите, засягащи природното наследство и защитените територии.

Принцип на осигуряване на растеж

Страните заявяват волята си да работят за насърчаване и подпомагане на растежа и развитието на местните общности в потенциалните и разработените вече райони за туризъм, с цел благоденствие на местните общности и с особено внимание към насърчаването на малките и средните предприятия. Развитието трябва да е повсеместно, системно и съобразено със средата. Устойчивият туризъм не цели просто и само запазването на средата. Създадената от него инфраструктура има задача да осигури устойчивото развитие на тази среда, като я дообогати и развие, удължи живота ѝ.

Принцип на високата добавена стойност

Страните заявяват ангажимента си да работят за насърчаване на икономически растеж, основаващ се на решения с висока добавена стойност за местната икономика, природа и общност и да не прилагат политики и практики,свързани с ниска добавена стойност на основата на свръхексплоатация на ресурсите.

Високата добавена стойност ще се гарантира, от една страна, като не се допуска въвеждане на туристическа инфраструктура, чиито изграждане и експлоатация не включват системи за управление на основните елементи на околната среда; и от друга – като се осигурява висока културна стойност и качествено преживяване за туриста. Страните се ангажират дейностите по разработка и популяризиране на туристически продукт (вкл. свързаната с него инфраструктура) да са подчинени изцяло на стремеж за творческо интерпретиране, естествена

интеграция и широка разгласа на природния, историческия и културния потенциал.

Принцип на опазване на защитените територии

Защитените територии са едно от най-големите богатства на България. Участниците в хартата се ангажират да спазват принципа на избягване на работа в защитени територии, в които развитието на туризма би застрашило съответните местообитания и видовете в тях. Те ще работят за опазването им и за намирането на начини за печалба, при които те не само ще бъдат съхранени, но и дообогатени.

Принцип на въвеждане на действащи системи за управление на основни елементи на околната среда

За да се гарантира устойчиво развитие във всеки конкретен случай на планиране, строителство и експлоатация на туристическа инфраструктура, страните се ангажират задължително изпреварващо да въвеждат действащи системи за управление на основни елементи на околната среда – почви, води, въздух и отпадъци, осигуряващи и предпоставки за адаптация към климатичните промени.

Хартата е отворена за присъединяването на нови последователи: държавни институции, местна власт, бизнес и неправителствен сектор, като страните се ангажират да работят за по-задълбочената ѝ разработка и разширяването ѝ.

Литература

1. Министерство на туризма – Харта на клиента на Министерство на туризма, 2015г.
www.government.bg
2. www.eogora.eu – Парламент на Европа – Проектодоклад относно новите предизвикателства и стратегии за развитие на туризма в Европа – Изабела де Монте
3. Лайпциска харта за устойчиви европейски градове
4. Харта за международен културен туризъм – ИКОМОС

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2016

