

Списък

на публикациите на д-р Георги Василев Георгиев

I. ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

1.Георгиев Г. Социални изгоди от хазартната дейност – дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, София, 2008, 216 стр.

2.Георгиев Г. Социални изгоди от хазартната дейност – автореферат за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, София, 2008, 35 стр.

II. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1.Георгиев Г. Въпросителните в хазарта - исторически аспекти, Бюлетин. Министерство на финансите: Държавна комисия по хазарта. София, 2006, №11,с.30-34.

2.Георгиев Г. Игровият феномен на човешката дейност, сп. Панорама на труда, 2006, №9-10,с.32-39.

3.Георгиев Г. Хазартната дейност – разочарования и прозрения, сп. Икономически алтернативи, 2007,№2,с.99-109.

4.Георгиев Г., П. Лулански. Въведение в теорията и практиката на хазартната дейност. В сб.: Развитие на хазарта в България: в търсене на високоефективни решения (Предварителни материали за организиране на Национална научно-практическа конференция). Институт за приложни социално-икономически изследвания и продължаващо обучение, София, 2007, 88 стр.

5.Георгиев Г. Хазартът - утвърждаване и съвременна българска география. В сб.: Развитие на хазарта в България: в търсене на високо ефективни решения. (Доклади на Национална научно-практическа конференция). Институт за приложни социално-икономически изследвания и продължаващо обучение, София, 2007, с.12-22.

III. ПУБЛИКАЦИИ СЛЕД ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

• МОНОГРАФИЯ

1.Георгиев Г. Хазартната дейност: природа, български измерения и социални проекции. Призма 66 ООД, София, 2009, с. 286

• СТАТИЯ

1.Георгиев Г. Игровият феномен на човешката дейност. В сб. статии Туризмът - предизвикателства в условията на икономическа криза. НБУ, София, 2011, с. 469-479.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ЗА КОНКУРСА

- **СТАТИИ**

1.Георгиев Г. Туризмът - два методологически аспекта. В сборник на Колеж по туризъм-Благоевград, 2017, 13 стр.

2.Георгиев Г. За нова концептуална рамка на преподаването на тематичен туризъм в българските училища., сп. Образование, 2017, кн. №4 (под печат), с.18

- **МОНОГРАФИЯ**

1.Георгиев Г. Устойчиво развитие, диверсификация и брандови индикации - районен туристически дискурс. Колеж по туризъм - Благоевград, 2017, 334 стр.

- **УЧЕБНИК**

1.Георгиев Г. Район Рила-Пирин: тематичен туризъм. Колеж по туризъм - Благоевград, 2017, 460 стр.

АВТОРСКА СПРАВКА

за приносите на д-р Георги Георгиев

Области на теоретико-методологически и практико-приложни постижения

Основните области на научни и научно-приложни приноси са: концепцията за иновации в тематичния туризъм с оглед постигане на тяхната адекватност и устойчивост в динамична икономическа и демографска среда; нов подход към структурата на туризма и индикаторите за оценяване и проектиране на неговата адекватност; инвестиционна политика и управление на риска в контекста на съвременните измерения на финансовото посредничество на капиталовите туристически програми.

Теоретико-методологичните приноси намират отражение както в теорията на тематичния туризъм, така и в реалната практика и в образователния процес.

Конкретизация на теоретико-методологични и практико-приложни постижения в рамките на областите

I. Приноси с теоретико-методологичен и практико-приложен характер в самостоятелните монографични трудове:

- **„Устойчиво развитие, диверсификация и брандови индикации - районен туристически дискурс“, Колеж по туризъм-Благоевград, С., 2017, ISBN 978-954-9497-20-5**
- **„Район Рила-Пирин: тематичен туризъм“ Колеж по туризъм-Благоевград, С., 2017, ISBN978-954-9497-19-9**

Разработване на проблематиката на тематичния туризъм в контекста на регионалното развитие и разнообразяването на предлагането на туристическите продукти в региона. Въз основа на широка литературна и изследователска осведоменост и познаване на системата на тематичния туризъм е направена систематизация, изясняване и обогатяване на основни дефиниции и понятия в областта на съвременните практики **в района**, като по този начин се допълват и обогатяват научно-теоретичните основи, концептуалния и приложен аспект, същностните

характеристики, съдържание и механизми на теорията и практиката на туристическия мениджмънт.

Теоретико-методологични приноси

1. Систематизирани са съществуващите теоретични възгледи на утвърдени автори и е обосновано концептуално авторско виждане за устойчивост и диверсификация на туризма, в контекста на протичащите в съвременното иновации. Изведени са предпоставки за дефиниране на адекватността на туристическия мениджмънт и е направена интерпретация на понятията, като са посочени управленски и съдържателни аспекти и обуславящи фактори.
2. Обоснована е тезата за връзката между диверсификация, регионално развитие, устойчивост и местния туристически продукт, през призмата на различията при рисковете за развитие. Открит е подход за развитие и управление на туризма в района и съгласуващите рискове на туристическата дейност, с оглед на нейната адекватност и устойчивост, като на тази база е дадено научно обяснение за обективната обусловеност на съчетаването на местните ресурси - природни, човешки капитал и управленски умения и нагласи. Посочени са основни направления на преразглеждане на политиките и механизмите на управление върху основата на обуславящите ги рискове и макроикономически фактори.
3. Направени са прегледи, анализи и систематизация на прилаганите теоретико-методологични подходи и показатели за развитие на туризма. Препоръчани са нетрадиционни, но с потенциал за обективност обобщаващи, съвременни индикатори, очертани са методологически проблеми при тяхното разработване и са предложени решения.
4. Научно са интерпретирани понятията управленчески схеми, туристически продукт и услуги, които са обогатени с очертаване на техни специфични характеристики за района.
5. Анализирани са ключови фактори, представляващи методологичен фундамент при оценка и прогнозиране ролята на финансираните туристически дейности като: регулация на достъпа и стимулите, цените на предоставяните туристически продукти и услуги, мястото на туризма в механизмите на корпоративната социална отговорност. В тази връзка са представени взаимовръзките между адекватността и устойчивостта на управлението на туризма, от една страна, и дейностите по тяхното развитие, от друга.

6. Дефинирани са методологичните ограничения при формиране и оптимизиране на туристически **регионални** политики в променяща се пазарна среда по групи фактори. В резултат на осъществен задълбочен анализ на действащите нормативни изисквания в сферата на туризма и на **регионалното** развитие в България са разкрити нерешени регулаторни проблеми и са формулирани обосновани конкретни предложения.
7. Представена е спецификата на туристическото развитие в контекста на иновативни теоретико-методологични подходи. Обосновано е поставянето на риска в центъра на диверсификацията и системния мениджмънт, с оглед ефективността на посредничеството им при развитие на тематичния туризъм.
8. Разграничени и характеризирани са групите тематичен туризъм при тяхното развитие и са формулирани конкретни насоки за тяхното ограничаване и балансиране в района, както следва:
 - Културен туризъм
 - Винен туризъм
 - Ловен туризъм
 - Хазартен туризъмДадени са конкретни препоръки по отношение на методологичния подход и свързаните с него показатели и модели за развитие на алтернативните форми.
9. Като цяло е приложен иновативен подход при изследването на тематичния туризъм и всяка негова форма при диверсификацията и **регионалното** развитие.

Практико-приложни приноси

1. Разкрити са проблемни аспекти на образованието в туризма и грамотността на участниците в управлението и са обогатени съвременните виждания за потребността, обхвата и съдържанието на икономическите политики в широк и конкретен план за района.
2. Осъществено е емпирично проучване на динамиката на тематичния туризъм в район Рила-Пирин за периода 2001-2015г. Изведени са основни тенденции - общо и за района. Посочени са факторите с очаквано влияние върху динамиката на туристическото потребление в страната през следващите години и са посочени направления на въздействието им.
3. Очертани са проблемни методически аспекти при изграждане на инвестиционната политика на тематичния туризъм в района, като са изразени вариантни позиции за тяхното решаване в условията на динамична пазарна среда.
4. В резултат на емпиричен анализ на показатели за развитието на туризма и на инвестициите са изведени важни тенденции.

5. Обоснована е собствена позиция и са посочени конкретни възможни проблеми и решения в хода на реализиране на идеята за усъвършенстване на общото и на регионалното управление на различните алтернативни форми за туризъм. Утвърждава се идеята за изграждане на регионален туристически пазар и кординирано управление с Македония и Гърция, което съответства на туристическото търсене в района.

II. Приноси с теоретико-методологичен и практико-приложен характер в монография и статии

МОНОГРАФИЯ

Георгиев Г. Хазартната дейност: природа, български измерения и социални проекции. Призма 66 ООД, София, 2009, с. 286

СТАТИИ

Георгиев Г. Игровият феномен на човешката дейност. В сб. статии Туризмът - предизвикателства в условията на икономическа криза. НБУ, София, 2011, с. 469-479

Георгиев Г. Туризмът - два методологически аспекта. В сборник на Колеж по туризъм-Благоевград, 2017, 13 стр.

Георгиев Г. За нова концептуална рамка на преподаването на тематичен туризъм в българските училища., сп. Образование, 2017, кн. №4, 18 стр.

Теоретико-методологични приноси

1. Допълнени са теоретичните постановки за хазартната дейност, намиращи израз във: обща дефиниция на играта едновременно от позициите на играещ и съзерцател, развлечение и изграждане, творчество и отдих, възстановена човешка енергия и нараснал съвкупен капитал; определена скала на хазартните потребности; дефинирани социални изгоди в хазарта - веднъж като остатъчни положителни социални ефекти на връзката „позитивно-негативно“, и втори път - като елемент на пазарния механизъм, свързан с възпроизводството на хазартен продукт с максимална обща положителна остатъчна полезност и др.
2. Аргументирано е становище за устойчиво развитие и диверсификация в регионален аспект, посредством изследване на икономическото въздействие върху района и на различните форми за споделяне и управление на риска във фазите на развитие.

Формулирани са конкретни предложения като част от комплекса от въздействия върху регионалното развитие.

3. Дефинирано е понятието тематичен туризъм и е откритоена взаимовръзката му с механизмите за развитие на инвестиционния риск. Анализирани и систематизирани са прилаганите методологически подходи и са откроени водещите фактори при избора на форми на туризъм и решаване проблемите в отрасъла и района.
4. Разработени са въпросите на устойчивостта и диверсификацията на туризма от позициите на характеристиките при основните системни рискове пред региона и отрасъла.
5. Изведена е регулаторната перспектива и е осъществен критичен анализ на съществуващата нормативна уредба. Анализирана е публично достъпната статистическа информация относно динамиката на обема и структурата на туристическите брандове. Аргументирани са тезите за потребността от преглед и прецизиране на механизмите за споделяне на инвестиционния риск, за необходимостта от структуриране на възможните тематични форми за регионален туризъм.
6. Разгледани са основните фактори, предопределящи характеристиките на регионалното управление на различните алтернативни форми за туризъм. Утвърждава се идеята за изграждане на регионален туристически пазар и координирано управление с Македония и Гърция, което съответствува на туристическите търсения в региона и европейските тенденции.

Практико-приложни приноси

1. Очертани са основните направления (видове тематичен туризъм) и тяхното влияние върху финансовите пазари и предопределящите ги фактори в района като обективна необходимост за подобряване на управлението при тематичния туризъм. Посочени са основните сфери, в които инвеститорите, въз основа на своята информираност и финансова компетентност, трябва да вземат добре информирани инвестиционни решения в туризма.
2. Анализирани са и международният опит, анализирани са и практиката за гарантиране на възвращаемостта на инвестициите в туризма. Изследвани са методически чрез разглеждане на възможни характеристики на конкретните форми на тематичен туризъм и са посочени регулаторни решения за корпоративен мениджмънт.
3. Систематизирано е представен потенциалът за повишаване ефективността на механизмите на корпоративната социална отговорност в туризма. Характеризирана е пазарната идентичност на тематичния туризъм, анализирани са ползите и ефектите от неговото развитие - общо и в района.

Д-р Георги Георгиев

„УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, ДИВЕРСИФИКАЦИЯ И БРАНДОВИ ИНДИКАЦИИ – РАЙОНЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ДИСКУРС“

Автор: д-р Георги Василев Георгиев

Резюме

Актуалността на проблемите на туризма в България идва от ролята му на приоритетен отрасъл, който в последните години се развива с високи темпове. С направените изменения в Закона за туризма и приемането на Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 и Концепция за туристическо райониране в България са създадени условия за търсене на нови решения за повишаване на качеството и конкурентоспособността на българския туризъм.

Обект на монографичното изследване са същността, районирането, устойчивото развитие, диверсификацията и брандовите корени на българския туризъм. Неговият **предмет** включва регионалните проекции на устойчивото развитие, диверсификацията и брандовите индикации, с генерирането на решения в териториален аспект **за туристическия район Рила-Пирин** относно: характера и формите на устойчивото развитие и диверсификацията на новия район, неговата туристическа специализация, бранд чертите му и др. **Основната цел** на автора е да докаже, че район Рила-Пирин има потенциал за развитието на устойчив туризъм със собствен бранд, като индикатор на неизбежния ход към социално-икономически напредък и основа на неговото бъдеще. За решаването на поставените задачи е организирана **експертна оценка с мениджъри на туризма и преподаватели в средни и висши учебни заведения** (общо 15 експерти) от района за разпознаване на чертите на устойчивото развитие и диверсификацията, както **и с потребители, общински служители и мениджъри** на туристически фирми (общо 30 експерти) – по въпросите на бранд управлението на туризма в района. Базисни ориентири на монографията са Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 и Концепцията за туристическо райониране на България. От последната са породени редица проблеми, част от които нямат все още достатъчно теоретични решения – в този смисъл, направеният в разработката анализ е изпреварващ.

Структурата на изследването включва уводни бележки, четири глави, заключение и две приложения.

Първа глава е посветена на социално-икономическата система на туризма в България и главното в нейната съвременна териториална организация. Характеризиран е туристическият продукт и неговите елементи, с препратки към водещи български и чуждестранни автори. Направена е интерпретация на концепцията за туристическо

райониране, като е изследван районният аспект на туризма и неговото проявление. Изведени са водещите принципи на настоящото туристическо райониране в страната. Поставен е акцент върху специализацията на туристическите райони в България, с детайлното ѝ проучване за туристически район Рила-Пирин. Открити са специфичните характеристики на двата планински масива като туристически ресурси. **Основните изводи** са, че районът разполага с изключително богат потенциал с уникални черти и при добра работа, изграден имидж и надграден бранд може да бъде просперираща българска туристическа дестинация - особено атрактивен за развитието на разнообразни видове туризъм и инвестиране.

Във **втора глава** се анализират отделните страни на устойчивото развитие на туризма и възможностите за тяхното продуциране в район Рила-Пирин. Въз основа на богат литературен обзор главно на чуждестранни източници са представени спецификите на понятието „устойчиво развитие“, неговите природни/екологични измерения, оказваните въздействия върху туризма (икономически, екологични и социални), еволюцията на концепцията за това развитие, на нейното дефиниране и функции. Формулирана е работна дефиниция за устойчивото развитие в туризма. Посочени са конкретни казуси на устойчивостта в туризма, както и нейните индикатори. Акцентира се върху съвременната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България и нейните основни теоретико-методологически дискурси. Дадена е експертна оценка на факторната определеност на трайната конкурентоспособност на район Рила-Пирин в аспекта „политика-управление“. Изведени са най-значимите фактори и социалните координати на устойчивото развитие, както и ценностните позитиви на ресурсите в туристическия район. Направен е **изводът**, че диверсификацията и брандът са основни стратегии за неговото устойчиво развитие.

В **трета глава** се изследва диверсификацията на туристическата дейност в общ и районен аспект. Диверсификацията се обвързва с иновацията като естествен носител на икономически комбинации и се изясняват техните основни теоретико-методологически особености, разновидности и стратегически аспекти в туризма, на базата на широк набор литературни източници. Посочени са възможности за осъществяване на диверсификационни дейностни туристически алтернативи. Дадени са обобщени дефиниции за основните диверсификационни категории. Специално внимание е отделено на диверсификационния профил („портрет“) на туристическия район Рила-Пирин, изведен чрез експертна оценка. Направени са изводи за характера на диверсификацията в района, степента на реализация на наличните диверсификационни стратегии, ролята на основните фактори за функционирането на туристическия район, връзката между диверсификацията и гъвкавостта на туристическия бизнес и неговата конкурентоспособност. **Общото заключение** е, че развиващият се

туристически бизнес в район Рила-Пирин е все още в „детската си възраст“ на офанзивно излизане на пазара с нови продукти, при което се търси запазване на статуквото и безрисково функциониране с повече „ослушване“ и по-малко активност. Диверсификацията на туристическия бранш не се е превърнала в неизбежна вътрешна необходимост и дневен ред на туризма в района.

В **четвърта глава** се разглежда брандът като индикатор за конкурентоспособна идентичност на туристическия район Рила-Пирин. Подробно са представени методологическите основи на бранда с приведени дефиниции и мнения на водещи български и чуждестранни изследователи и направени обобщения от автора. Анализирани са проведените експерименти за одит на брандовите корени на туристическия район (на базата на експертни оценки), имащ за цел да осмисли и обоснове възможностите на туристическия район да намери и програмира собствен бранд. При него е направена връзка с моделите на конкурентоспособността, в частност с модела на Световния икономически форум, формиращ индекса за конкурентоспособност в *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Отделните модули на анкетите обхващат основните аспекти на брандовите „корени“: инфраструктура, субструктура, институции, емоции, ехо-оценка. Направени са редица **конкретни изводи и общо заключение**, от една страна, за преданост на потребителите към бранда (като добър знак за бъдещето на туристическия район) и, от друга страна, за необходимостта от дълга и много тежка работа на мениджмънта за въвличане в действие на целия потенциал на района: природен, исторически, културен, политически, мениджърски, с оглед постигане на очакванията за висок бранд.

В **заключението** е представен SWOT-анализ по отношение степента на валидност на чертите на туристическа дестинация България за туристически район Рила-Пирин. Направени са основни изводи и са дадени препоръки за необходимите мерки за развитието на туризма в България и в туристическия район. Подчертана е ролята на устойчивото развитие, диверсификацията и надеждния районен маркетинг и реклама като катализатори на това развитие в „тримерно пространство“: постигането на дълготрайна устойчивост на туристическата дестинация Рила-Пирин като стратегическа цел може да се постигне чрез комплексна диверсификация на туристическите дейности, съответстваща на изискванията на потребителите, в резултат от утвърждаването на туристическия бранд България заедно с утвърждаването на бранда на туристическия район.

В **две приложения** са представени подробна таблица за туристическите ресурси на район Рила-Пирин и дефиниции на устойчивото развитие.

„РАЙОН РИЛА-ПИРИН: ТЕМАТИЧЕН ТУРИЗЪМ“

Автор: д-р Георги Василев Георгиев

Резюме

Актуалността на проблема за усъвършенстване на преподаването по тематичен (неконвенционален, алтернативен) туризъм в България е свързана с извършващото се реструктуриране на българския туризъм и необходимостта от бързо запълване на „белите петна“ в обучението по отношение на някои нетрадиционни видове туризъм. Образователното обслужване на тематичния туризъм на високо съвременно равнище е сериозен фактор за неговото ускорено развитие, в съответствие с направените изменения в Закона за туризма и приетите Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 и Концепция за туристическо райониране в България.

Обект на учебното пособие е развитието на няколко основни за България тематични видове туризъм: културен, винен, ловен и хазартен, а **предметът му** – неговата конкретизация при условията на новосформирания туристически район Рила-Пирин по отношение на определящите фокуси, икономика и управление. Доколкото в предметната област все още липсва парадигмалност, еднозначност в теоретичното тълкуване и практическото прилагане на туристическите инструменти, отделните познавателни моменти са показани в тяхната еволюция и/или съвременно разнообразие. Създавайки пособие на учебно съдържание с хрестоматиен характер, авторът има за **цел** да имплицира нови подходи, идеи и фактология, което да провокира самостоятелно мислене и действие на обучаваните както в теоретичен, така и в практически смисъл, с оглед търсене и прилагане на върхови постижения за проспериране на туризма. Използвани са различни **подходи** (разрези): потребителско-поведенчески (студентът сам да прави необходимите познавателни изводи, а преподавателят да избира основните акценти на лекцията), нормативни (законодателни и други регламенти, използвани и уточнени понятия), теоретико-познавателни (вплетени в текста теоретични обобщения), прагматични (тиражиран опит, показани процедури за организация и управление) и оценъчни (SWOT-матрици, експертни оценки, самостоятелна проверка на знанията и др.), както и редица авторови обобщения и внушения. С оглед на анализа на състоянието на отделните видове тематичен туризъм в район Рила-Пирин през м. януари 2017 г. е проведено експертно проучване.

Структурата на учебното пособие обхваща встъпителни бележки и пет глави, оформени еднотипно в изложение, въпроси и задачи, приложения и литература.

Първата глава е въведение в лекционния курс по тематичен туризъм. Авторът подчертава **основната си теза** за необходимите неизбежни промени в преподаването на туризма със следния фундаментален фокус: учебното съдържание, бидейки регламентирано, изисква търсене на единство между теория, методология и практика на туристическото възпроизводство, с акцент върху неговия районен аспект. Последователно се разкриват основните тенденции в развитието на съвременния туризъм, неговата природа и типология, ползите и особеностите на тематичния туризъм, с препратки към водещи наши и чуждестранни автори. Представено е главното в съвременното туристическо райониране на България чрез задълбочен анализ на теоретичните постановки и на концепцията за туристическо райониране с приложните ѝ страни. Направена е обща характеристика на туристическия район Рила-Пирин (като сравнителен потенциал и институционалност и като туристически ресурси) и са посочени перспективните видове и подвидове туризъм за района. Изложена е **концептуалната рамка на учебното съдържание** на курса по тематичен туризъм в район Рила-Пирин, която осигурява прегледност и логическо единство на главите за отделните видове тематичен туризъм в следната последователност: въведение (ретроспекция, системни характеристики, процесуалност); определящи фокуси за страната и района (нормативна база, национални ресурси, SWOT-анализ, насоки за устойчиво развитие, регионални ресурси); икономика и управление на вида туризъм в район Рила-Пирин (въвеждащи аспекти, възпроизводствен аспект – ресурси, дейности, профил на клиента, управленски аспект – маркетинг, планиране, финансиране, реклама, оценяване). Според автора, главното в учебното съдържание е съчетаването на теория и практика, както и активното участие на обучаващите се в организацията на учебния процес. В две приложения са представени подробна таблица за туристическите ресурси на район за туризъм Рила-Пирин и SWOT-матрица на съвременния български туризъм с експертна оценка за степента на нейната валидност за район Рила-Пирин.

Втората глава е посветена на културния туризъм като основен вид тематичен туризъм с високо равнище на търсене. В съдържателно отношение тя следва избраната концептуална рамка на учебния курс. Въз основа на широк анализ на литературни източници са характеризирани основните понятия и спецификата на феномена културен туризъм. Изяснена е нормативната база и насоките за устойчивото му развитие, описани са богатите ресурси за този вид туризъм в район Рила-Пирин. Състоянието и особеностите на културния туризъм в туристическия район от гледна точка на неговата икономика и управление са анализирани въз основа на проведеното експертно проучване и са изведени основните акценти, по които трябва да се работи системно. Приложени са три списъка: на стоте

туристически обекти на България, на археологическите резервати в България и на българските паметници на културата, включени в списъка на ЮНЕСКО за световно културно наследство.

Третата глава е за винения туризъм – една от гордостите на район Рила-Пирин. В избраната съдържателна рамка, материалът по темата е представен в две части: в първата се разглеждат основите на лозарството и винопроизводството в исторически план, същността на винопроизводството и на винения туризъм, нормативната му база, неговите икономика, организация и управление и присъщите му проблеми, а във втората, на основата на експертна оценка, се презентира реалността на винения туризъм в района. Интерес предизвикват практическите аспекти на организацията на този вид туризъм и на диверсификацията на туристическия продукт, в частност организирането на „пътища на виното“. В този контекст са и двете приложения: модел на лозаро-винарски туристически клъстер „Път на виното – Мизия“ и съчетание на винения с други видове туризъм като средство за диверсификация на туристическите продукти.

Четвъртата глава е за ловния туризъм. Неговата специфика е представена в пълнота, съгласно логиката на концептуалната рамка. Изложението включва полезна информация за нормативните основи и конкретната организация на ловния туризъм. Експертните оценки потвърждават значимостта на наличните ресурси за този вид туризъм в район Рила-Пирин и разкриват насоките за устойчивото му развитие. В приложения са посочени основните нормативноопределени понятия за лова (нормативна понятийна система на лова) и ловните оръжия.

Петата глава е за хазартния туризъм. И тук изложението следва избраната логическа последователност: въведение (с ретроспекция, обща характеристика и процесуалност); определящи фокуси за страната и региона (нормативна база, ресурси – национални и районни, SWOT-анализ, насоки за устойчиво развитие), икономика и управление (с въвеждащи, възпроизводствени и управленски аспекти). В приложения са представени комплексни отговори на организираната от автора през 2007 г. национално-представителна експертиза по хазарта, както и информация за географията на хазарта в България.

Хазартната дейност:
природа,
български измерения и
социални проекции

Автор: д-р Георги Василев Георгиев

Резюме

Актуалността на проблема за хазарта може да се доказва от различни гледни точки: той съществува от древността и следователно е вътрешно присъща черта на обществения организъм и предмет на внимание на научната общественост; в отделните периоди на човешкото развитие той е бил почитан и едновременно обругаван, величан и забраняван, обявяван за необходимост или за отклонение от обществените стандарти, допустим за елита и преследван за простолюдието: една вечна интрига, която продължава. При новите за България условия той във все по-голяма степен заема полагащото му се място на самостоятелен бизнес, задоволяващ специфично индивидуално предпочитание и в същото време – неизбежен елемент на развлекателната индустрия.

На този фон организацията на хазартната дейност **заслужава по-голямо от наличното и внимание** както от практиката, така и от науката.

Темата за хазарта не е достатъчно добре разработена в българската научна литература. Направеното от Г. Иванова, Г. Крайчева, Ат. Атанасов, Л. Благоев, Ел. Георгиева, Ел. Черногорова, Ц. Бояджиев, Ас. Йосифов, Л. Стойков и др. е твърде малко с оглед проблемите на бранша сега и в миналото и най-вече - необходимостта от модернизация на хазартния бизнес.

Обратно - проблемите на хазарта са предмет на сериозни изследвания от редица чуждестранни автори: И. Хьойзинга, Мак Доналд, Д. Узнадзе, Е. Барт, Г. Бедров, В. Шевцов, Кристофър Палмери, Ст. Баури и др. В исторически план интересни изследвания върху игрите са оставили Д. Кардано, Н. Тартал, Г. Галилей, Б. Паскал, П. Форма, Г. Гюстрел, Я. Бернули, Л. Ейле и др. Ароматът на тези игри не е бил чужд и на Д. Алигери, О. Балзак, А. Пушкин, Ф. Достоевски, Дж. Лондон, Ст. Цвайг и др., които в своите произведения са описали редица вълнуващи ситуации за игрите.

Настоящото изследване има за обект хазартната дейност, и предмет - нейната природа, съвременни параметри в България и социални проекции (изгоди, негативни страни, възможни решения, регулация и др.).

Основната идея на изследването е, че българските измерения на хазарта и неговите социални проекции са израз на присъщите му функции и следствие от развитостта на неговата мрежа, качеството на обслужването, надеждността на фискалния механизъм, състоянието на нормативното му регулиране, подобряване на контролната дейност и на информационното осигуряване, повишаване на квалификацията на персонала, а в последните години – и интензивното му вписване в европейското и световното хазартно стопанство на основа и интензивната мобилност на населението.

Тази идея е основа на следните доказани в монографията **позиции**:

- а)** хазартната дейност не е само негативно стопанско явление, а бизнес като всеки друг, което потвърждава и световният опит;
- б)** създаването в хазарта удоволствие (социално-потребителска функция) е израз преди всичко на качеството на обслужването;
- в)** намаляването на безработицата чрез хазартната дейност (социално-трудова функция) е в пряка зависимост от нарастването на мрежата от хазартни предприятия;
- г)** увеличаването на субсидиите от хазартната

дейност (социално-инвестиционна функция) за социокултурния сектор е резултат на действащия фискален механизъм; д) нормативната база, контролът, информационното осигуряване и професионализмът на персонала са основни регулатори на социално-икономическия пейзаж на тази дейност.

Идейната платформа на изследването се постига с решаването на следните **задачи**: **а)** анализ на игровия феномен и хазартната дейност в контекста на тяхната природа, съдържание, механизми и резултативни форми; **б)** проучване на трите паралелни взаимно обуславящи се функционални връзки на проява на социалните проекции (позитивни и негативни) от хазарта: „качество на продукта - създадено удоволствие” „мрежа на дейностите – нараснала заетост” и „фискален ресурс - субсидиране с него на други дейности” (преди всичко социални и културни); **в)** обобщаване на основни акценти в регулирането на хазартната дейност с цел повишаване на нейните социални изгоди и намаляване на съпътстващите я негативни явления.

Главното в **първа глава** са природата и механизма на игровия феномен: исторически преглед, същност, функции и механизъм на функциониране на играта. Основните изводи в нея се обобщават така:

1. Историческото развитие на играта показва, че тя е част от битието, възпроизвежда редица обредни ритуали, посветена е на възхищението от красотата, вярата в утрешния ден и в същото време е и **обучение, и развлечение, и израз на господството на човек над природата.**

2. Прегледът на същността на играта позволи тя да бъде дефинирана като **част от съвкупната човешка дейност, при която чрез напускане на обичайната действителност или по-дълбоко проникване в нея, основано на концентрирана интензивна човешка страст, развлекателност, творчество и състезателност, намиращо израз**

в личностно самоизразяване (човек-човек, човек-техника, човек-събитие) при неизбежното съобразяване със стандартизирани правила за поведение, се възстановява човешката енергия (сътворена реалност, акт на отдих, на самоинициатива, свободна воля) или нараства съвкупния капитал на нацията (културно-игрови и познавателен).

3. Природата на развлекателната игра се характеризира с различни **черти**: тя е доброволна; обособена е в определени времеви и пространствени граници; в нея липсва някакъв класически производствен резултат; създава невеществено благо и др.

Играта е ценност, чиято роля се проявява в различни **функции**: **преки**: творческо-самодейна, обучаваща, приспособителна, историко-познавателна, социално-прогностична и градивна; **непреки** – социално-потребителска (потребление на удоволствие, евентуална печалба или и двете), социално-инвестиционна (инвестиране на преразпределения приход от играта в развитието на обществено значими дейности) и социално-трудова (създаване на допълнителни работни места чрез развитието на игровата индустрия и съпътстващите я други стопански дейности).

3. Игровият механизъм се изгражда от няколко релации. **Първо, връзката между играта и свободното време намираща израз в:** а) играта е част от развлеченията, поле за създаване на игрово удоволствие.; б) развлечението е **смислено, приятно и весело** запълване на свободното време, **свобода чрез свободното време;** в) играта се асоцира и със свободното време във веригата: **социално време - свободно време – развлечение - игра.** **Второ,** всяка игра функционира чрез различни елементи, някои от които са задължителни: а) **необходимите условия** - материални, кадрови, законодателни и др.; б) **игрови процес – ситуация;** в) **правила за функциониране и правила за поведение** и г)

изход. Трето, игрова релативна инфраструктура: игра – играя – играчи – играене - арбитър, която за всеки конкретен случай има различна конфигурация. **Четвърто, от индивидуална гледна точка** играчът има своя цел на участие (предполагаща определен залог) в игровия спектакъл: триумф, победа, ръкопляскания, гордост, почит, авторитет, индивидуална награда, **оператор на играта** – получаване на печалба, **общество** – генериране на социален ефект и др.

Игрите съществуват в **различни разновидности:** олимпийски и не олимпийски; развлекателни; хазартни, и не хазартни; едноходови, и многоходови и т.н.

Предмет на анализ във **втора глава** са особеностите на хазартната игра, нейните ефекти и съвременни български параметри.

Хазартната игра е специфичен вид човешка дейност (част от игровия комплекс), организирана по строго регламентирани правила, в която има елемент на случайност, залог и риск, като в същото време създава удовлетвореност в играещите под формата на наслада и/ или печалба, съпътствани със загуба на залога.

Тя се идентифицира с **редица черти:** това е игра определящо на „слепия случай” – пълна или частична случайност; при нея липсва типична теоретико-игрова ситуация; изходна точка на тази игра е съгласие за участие, при положение, че съществуват обстойно описани правила; в играта предварително се задават нейни параметри като процесуалност, брой играчи, изисквания към базата, към персонала, към потребителите и др., което прави бизнеса специфична конкурираща система – органите за лицензиране на хазарта не могат да дават лиценз при средни изисквания, последните трябва да бъдат винаги високи и др.

Потребителите на тази игра в контекста на тяхното търсене се диференцират в три групи: с хазартни **полезностни предпочитания**, с хазартни **полезностни неpreferитания** и с хазартното **безразличие**. За

обществото е от първостепенно значение да познава множеството на хазартните полезностни предпочитания.

Хазартните индивидуални предпочитания в контекста на общите потребности на индивида показват, че: хазартът присъства и в трите класически типа потребности; това присъствие приема формата на **латентно вътрешно присъщо полезностно предпочитание, селективно проявено полезностно предпочитание** и в маргинален вид - **пристрастие**, което трябва да се “лекува”. Последното може да се прояви във всички скали на потребление, но то доминира в разточителната част (при потреблението на елита), а дефинираното безразличие не означава абсолютен отказ от хазартно потребление.

Някои основни черти на съвременната хазартна игра в България са обобщени чрез проведеното през 2007г. национално анкетно проучване. Те се свеждат до редица интегрални обобщения.

а) Хазартът “обсебва” личността на играещия, но не всестранно.

б) Хазартът е търсен заради развлекателния елемент, очакванията за получаване на печалба при неопределеност, игровия инстинкт и др., а организиран – заради наличието на хазартна потребност. Общите мотиви за хазартна инвазия (общо мнение на анкетиранияте четири групи) са: развлекателният елемент, жребият, случайността, игровият инстинкт, жаждата за удоволствие и игровият темперамент; печалбата и собствената наслада.

в) Хазартът е първо, платено настроение, второ, интензивна комуникация на игровото поле, вътрешна потребност, която като правило дори семейството не отрича, трето, стартирането на играта е подвластно на: настроение, финансов ресурс и липсата на друга работа в момента, четвърто, комуникациите по време на играта имат следната

ориентация: играч-наблюдатели на играта, играч-дизайн, играч - консумация на напитки и храна, играч - арбитър и др.

г) Определящите игрови полезностни усещания, за хазарта са: средство за отмора, проява на откривателство, освобождаване от излишни жизнени сили, създаване на средства за съществуване и др.

Особеностите на хазарта пораждат и особености в **създаваните ефекти**: вътрешни и външни за хазартното предприятие; ресурсни (изходни), дейностни (междинни) и индуцирани (крайни); социални и икономически; позитивни и негативни и др.

Хазартната дейност приема определящо формата на **хазартната услуга, която** се характеризира с редица **особености**: материалното осигуряване определя не само възможностите за игра, но в някои случаи и даже размера на печалбата, което налага строг технически контрол в бранша; тя е специфично потребителско производство, осъществено по релацията “човек-човек” или “човек-машина” при което се инициира удовлетворение и психична наслада в играещия; тя е луксозна стока и определящо предмет за потребление от индивиди с високи доходи и генетична страст към хазарта; тя се кооперира с туристически, спортни, културни и други прояви и др.

Посочените черти на хазарта в контекста на традиции, ценностни положения, политика и др. предопределят **модела на организация** на бизнеса в бранша: **либерален** (Италия, Франция и др.), **рестриктивен** (Англия, Испания, Гърция, Белгия и др.) **и смесен** (Австрия, Германия, Холандия и др.).

В точното идентифициране на действащия модел особени проблеми създава в последното десетилетие **онлайн хазарта**. Той предлага удобство за потребителите (да участват в играта от местонахождението си), но и поражда проблеми (законодателни и морални) в надеждното регулиране на бранша. Светът се поляризира: при

силни рестрикции за хазарта от страна на правителствата, редица офшорни зони приемат онлайн играта с охота (Малта, островите Ман, Олдерней, Гибралтар и др.) заради огромните печалби (респективно данъчни приходи), които тя генерира. Рестрикциите по отношение на онлайн хазарта са различни: от легализиране (което е неизбежно, но ще струва на всяка държава много усилия и финансов ресурс за регулиране) до опити за неговото временно ограничаване чрез: тежко данъчно бреме – Великобритания, САЩ, Канада и др.; забрана на реклама - Естония, Литва, Холандия, Северна Ирландия, Великобритания и др.; надзор на прокуратурата над всички онлайн транзакции – САЩ, Австралия и др. и дори тотална забрана - Русия или частична (забрана на чужди сайтове да предлагат залагания на територията на страната - Швеция, Италия, Австрия и др.). Това е сериозен фундаментален въпрос за съвременния хазарт. От неговото надеждно решение ще се ограничи нелегалния хазарт и ескалиращото пристрастяване към играта.

Историята на българската хазартна дестинация е показателна за “лутане” по отношение да има или да няма хазартна игра в страната. За пръв път хазартът е легализиран официално в 1892 г., четири години по-късно той е забранен (въпреки това е тайно организиран), отново легализиран в 1922 г. и нова забрана - 1928г. (с оставане на легитимни само заведенията за развлечение). “Зиг-заги” на хазарта са налице и при социализма: в 1951 година е закрыта Държавната парично-предметна лотария (през 1957г. тя е възстановена), от 1957 г. съществува Спортния тотализатор, хазартната дейност е разрешена само за чужденци, но не и за български граждани.

Първият пробив в регламентирането на хазартното българско пространство в **по-ново време** е от 1991 г. със Закона за данъка върху оборота и акцизите. Необходимостта от легализация на този бизнес, както и рестриktivни мероприятия за елиминиране на социопатичните аспекти

на хазарта са предпоставка за ПМС№ 99 от 26.05.1993г., с което е приета Наредба за реда и условията за издаване на разрешения за организиране на хазартни игри. Наредбата губи значение с влизането в сила на Закона за хазарта- ДВ,бр.51от 04.06.1999 година.

Фокус на анализ в **трета глава са проявленията на социалните проекции от хазартната дейност** на България в контекста на нейните социално-потребителска, социално-трудова и социално-инвестиционна функция. Някои от основните изводи са:

1. Социалните изгоди се изследват на фона на тяхното осмисляне паралелно с ползата, ефектите и свързаните с тях отношения (в т.ч. и негативи) в хазартната дейност на страната.

В предметен план тези изгоди се реализират чрез двойките **взаимосвързани релации** ”качество - създадено удоволствие”, “география на дейностите - намаляване на безработицата” и “фискален механизъм - субсидиране на извънхазартни (преди всичко социални и културни) дейности”. Всички регулатори на тези връзки трябва да бъдат насочени към тяхното **по-пълно обхващане и стимулиране нарастването на позитивното и намаляването на негативното в социалните изгоди.**

2. Социално-потребителската функция се разглежда в няколко взаимно свързани аспекта.

А) Частична оценка на **индуцираните негативни деривати чрез хазартната дейност.** Обобщението на отговорите на въпроса за отричане или споделяне на 15-те отрицателните страни (42-та латинска проповед на свети Бернардино от XVII: жажда за печалба, желание да ограбиш ближния, лихварство, злоречие и празнословие, развращаване на младежта и др.) три века по късно и идентифицирането на съдържанието и приоритетите в съвременните негативи позволява интересни обобщения. **а)** Тези отрицателни страни не са загубили изцяло своята давност. **б)** Персонифицираното разглеждане на отделните черти показва

съвършено друга нагласа към негативите от хазартната дейност. В нашите условия нито жаждата за печалба, нито мотивът да ограбиш другия, нито лихварството са определящи.

Любопитни са мащабите на пристрастяването (антисоциални изгоди) към хазарта. **По изчисления на експерти** относителният дял на пристрастените за България се изчислява между 3% и 12% от играещите учащи се (особено чрез възможностите, които им се дават за игра чрез онлайн хазарта), а за населението над 18 годишна възраст зависимостта е между 4% и 7% от играещите хазарт. В Германия от такава зависимост страдат над 200000 души, във Великобритания – около 330000 души, в Дания 5000 души са патологични хазартни личности, в Русия – такива са 5% от играещото възрастно население, в Испания – 3% от това население и др.

Б/ Задоволяването на хазартните потребности (създаденото удоволствие) е важна позитивна социална изгода, чиито мащаби се определят от количеството на хазартните предприятия и качеството на създаваните в тях хазартни услуги. В монографията се доказва от всички категории анкетирани (специалисти от Държавната комисия по хазарта, обслужващ персонал, на хазартните обекти потребители на хазартни услуги, хазартни оператори) високо равнище на удовлетвореност на хазартните потребности.

В същото време се констатира и **наличието на определена дистанция между удовлетвореността от оказваната хазартна услуга и пълното задоволяване на потребностите на играчите.** Последното намира израз в изисквания за: изрядни сервизни помещения, необезпокоение (шум), отопление, осветление и проветрение, сграден фонд, фокусиране върху играта и др. **Очевидно е, че това са фокусите на промяна в системата на хазартното предприятие.**

В) Идентифицирано е въздействието на изследваните 11 фактори (достъп до игралното поле, добро посрещане, сграден фонд и оборудване, обслужващ персонал, сервизни помещения и др.) върху удоволствието от играта като основа, върху която следва да се изгражда хазартната политика във всеки хазартен обект.

3. Социално-трудова функция е израз на географията на хазартната дейност и увеличената на тази база заетост.

А) Въпросът за осигуряването на работни места от дейността (намаляването на безработицата) е пряко свързан с търсенето и предлагането на хазартен продукт и техните фактори. Обобщената картина на факторната детерминираност на търсенето, валидна за четирите групи анкетирани е, че то се влияе преди всичко от броя на потребителите, равнището на дохода на населението, равнището на залога, вкусове и мода (традиции да се играе хазарт), както и от равнището на цените на заместителите или на съпътстващите хазарта продукти. Аналогично, предлагането е подвластно на намаляване на размера на данъците за тази дейност, увеличаване на броя на предлагащите хазартен продукт, евентуално бъдещо намаляване на цената на създавания продукт, създаването на уебхазарт и др.

Тези две страни в диференциран аспект характеризират още **потенциала за растеж на хазартния бизнес, който анкетираниите свеждат до равнище на търсенето, заплахата от иновация, културата на конкуриране, високите бариери за влизане и все още ниското равнище на конкуренция и др**

Б) Развитието на хазарта в България се отличава с определена постепенност в мащабите на проявление за да се стигне до съвременните му впечатляващи параметри, които търпят активна динамика.

Обобщени са изводи за географията на хазарта: **мащаби на хазартната развлекателна индустрия в България; дислоциране преди**

всичко в големите градове и туристически дестинации (Виж География на хазарта в България); разположение на хазартните обекти; плътност на тези обекти в зависимост от броя на населението в областта и др.

В) Очевидно в хазартната дейност на страната е налице натрупан капацитет, който като задоволява потребностите, в същото време поражда и позитивни социални изгоди: намаляване на безработицата чрез развитие на хазартната дейност и свързаните с нея отраслови браншове, и субсидиране от хазарта на социокултурни мероприятия. Извън стандартните начини за организация на субсидирането се предлага създаването на **Национален дарителски фонд** към някоя от националните асоциации по хазарта и **Социален фонд** към Държавната комисия по хазарта.

На този фон намаляването на безработицата чрез развитието на хазарта поставя най-малко **две въпросителни.**

Първата, обществото трябва да си даде ясна сметка относно баланса: разширяване на хазартната дейност и на тази основа намаляване на безработицата (преди всичко в регионален план), като в същото време се имплантират в обществения организъм елементи на разстройство, породени от скритите хазартни негативи. **Втората** въпросителна е свързана с кадровото осигуряване на хазарта. Работещите в хазарта трябва да притежават определена пригодност, която е много специфична и предполага дълготрайно усвояване.

В четвърта глава се анализират основни насоки за регулиране и нарастване на положителните и намаляването на отрицателните социални ефекти от хазартната дейност. Предлагат се рестриктивни мерки за ограничаване на пристрастяването към хазарта и насърчаване на онези негови страни, които генерират положителни изгоди. Определящо внимание се отдава на законодателната регламентация (в синхрон с тази

на страните от Европейския съюз и международната хазартна дестинация), **регламентирането и като допълващ продукт** на паралелни и допълващи дейности; стриктен държавен контрол и безкомпромисни санкции за нарушителите на хазартната дисциплина; надеждно информационно осигуряване и прозрачност на тези дейности (изграждане на Национална информационна система на хазарта като дейност, технология, икономически резултати, данъчни постъпления и др.); надеждно регламентиране на онлайн хазарта; превенции против пристрастяването от хазарта и др.

Във връзка с функционирането на надеждна система за хазарт е необходимо въвеждането на **два системни елемента**: акредитационни процедури на предприятията и сертификация на тяхната дейност чрез ISO.

Изграждането на надежден кадрови капацитет е **системоформираща задача** на българската хазартна дестинация. Той е основа не само за повишаване на качеството на предлаганите хазартни услуги, но и за култивирането на дисциплинираност, контрол върху дейността, спазване на законовите изисквания и др.

На тази основа необходимите акценти в професионално учебно съдържание от организационна и икономическа гледна точка са: **първо**, за обслужващия персонал: **работа в екип, невербални комуникации и психология на общуване, закон за хазарта и съпътстващите го поднормативни документи, технология на играта, правилник за вътрешния ред в хазартното предприятие и психология на потреблението, мотивационна система на хазартния бизнес и организация на труда в хазартното предприятие** и др.; **второ**, за специалистите и ръководителите на бизнеса: **психология на управлението на хазарта, управленски системи и ситуации в хазарта, анализ на дейността в хазарта и нормативна основа на хазартната дейност, управление на персонала в хазартното предприятие** и др.

По отношение на повишаването на квалификацията на персонала се обобщават **необходими оперативни действия като:** а) разработване на **стратегия за кадрово осигуряване на хазарта**, елементи на която да бъдат част от императивите на организация на хазартната дейност; б) разработването на **система за оценяване на дейността на заетите и тяхното годишно атестиране**, в т. ч. и за тяхното стимулиране чрез месечни добавки към основната месечна заплата и др.

От монографичното изследване се извеждат два генерални извода свързани с неговия идеен замисъл: **първият (обобщаващ)** - “добрата кауза” на хазарта трябва да разширява полето на своето действие, като този процес се активизира чрез нормативната база, контролната дейност, подобро информационно осигуряване и повишаване на качеството на използвания човешки ресурс; **вторият (дезинтегриращ):** хазартната дейност е бизнес, който заслужава вниманието на всички социални субекти тъй като е източник на безспорно доказани позитивни изгоди; политиката на хазарта трябва да бъде към разширяване на неговите позитивни страни и намаляване на отрицателните му последствия с деформиращ за обществото и личността характер; качеството на обслужване на клиентите в хазарта е обобщен израз на неговата законова регламентация, професионализмът на кадрите, състоянието на материалната база и техническо осигуряване, хазартната политика, традициите, хазартната култура на участниците и др.; екстензификацията на хазарта трябва да се извършва внимателно и на основа на сравняване на алтернативите за баланс между необходимо и допустимо по отношение комплекса от хазартни потребности и възможностите за тяхното удовлетворяване; социалният ресурс на хазарта може да бъде използван пълноценно само ако е налице разработена стратегия и политика за неговото развитие; пълната картина за социалните изгоди от хазарта съдържа не само ракурса на изследване в настоящата разработка, но и

отчитане на важни съпътстващи го изгоди: релаксация на личността чрез потребление на хазартното удоволствие, увеличаване на социалните ефекти на допълващите се чрез хазарта дейности и др.; повишаване на ефективността в отраслите, където хазартът пряко или косвено е инвестирал ресурси и др; българският хазарт не може да се развива нормално и конкурентно, ако не се основава на прецизна нормативна уредба.

Хазарта има своя древна история, динамично настояще и бъдеще.

Игровият феномен на човешката дейност

д-р Георги Георгиев

Състезателността е съдържание на всеки човешки мотив. Тя е инплантирана във всяко поведение. По силата на своята природа човек винаги противостои на външното, той се състезава с обкръжаващата го даденост и по този начин осигурява собствената си устойчивост и равновесие. За да излезе победител в релацията “човек-природа” той търси и намира **откривателската слагаема на своето поведение**, като средство за противоборство на заобикалящата го стихия. Бидейки част от природата, чрез своята дейност човек я “подрежда” за да задоволи с това своите потребности. Тази игрова плетеница е елемент на **възпроиз водствената му активност**. Човешките действия са специфична игрова форма на проявление на потребностите на индивида, колектива или обществото.

Целта на настоящата статия е изясняване на главното в същността на игровата дейност. Постигането на тази цел не може да бъде осъществено без кратка история на феномена ”игра”.

Кратка ретроспекция

Много са авторите /И. Хьойзинга, Д. Узнадзе, Г. Иванова, Д. Комски, Е. Барт, Г. Бедров, Ел. Георгиева, Мак Доналд, Ц. Бояджиев и др./ писали за **игровата алтернатива на живота**. Играта се разглежда в най-различни аспекти като главна същност на човека, неотменимо съдържание на всяка дейност, случайност, поведение на богоизбрани, състояние на духа и др.

В най ранните години **играта** е определящ инструмент за регулиране на отношенията между човек, природа и общество. В нея се проявява обредната символика и митологична образност, тя възпроизвежда света на тайнствените сили, които човек не разбира и се страхува от тях, показва неговите възможности да властва не само върху външния свят, но и върху собствената си природа. “Играта, ритуалът и митът-пише Г.Иванова-стават средство за обединяване на хората и за познание, тъй като те са начин за обяснение на света, възпроизвеждащи утвърждаващия модел на социално поведение, внасящо хармония в обществото”/1/

В Египет, Китай и Индия играта е привилегия на богатите и богопомазаните. Първата игра с печалба е тракийското кубре /2/ от VI-IV век преди новата ера. Тя олицетворява богинята Бендида /богинята майка/, като създателка на всичко в природата.

Олимпийските игри /в чест на бог Зевс/ датират от 776 г. преди новата ера и от 1896 г.-от по-новото време. Интересно е, че дори при война тя се е прекратявала временно за да се проведат тези игри. Търсят се такива реквизити в играещите като игрови темперамент, игрови инстинкт и удоволствие от играта, съпроводено с три елемента: превъзходно устроен мисловен апарат, великолепни мускули и блестящи резултати.

В **древна Гърция** се уреждат и първите за времето си хазартни игри, като например “чифт и тек”/3/

Много са доказателствата за участието на висшето съсловие в игрите. Според Ю. Андреев /4/ Хераклит Ефески, който бил номиниран за държавник, играел хазартни игри. Той твърдял, че играта е вечността на играещите деца, а царството на света принадлежи на детето. Това дава основание на автора да обобщи, че игровият хазарт е **методология на тогавашната философия**, като чрез увлекателни интелектуални игри се раждат главозамайващи теории. Със сигурност може да се смята, че тогавашните игри не са били демократична разпуснатост, а развлечение, в което чрез пробата и грешката се постига някакъв съпътстващ резултат, обобщен по принципите на логиката и много полезен за теорията и практиката. Този извод ще бъде потвърден много покъсно, когато в 20 век се развива интензивно ново направление на науката-теория на игрите, с голямо поле на приложение. Изводът е, че на игрите трябва да се гледа не само като на “убиване на времето”, а и като жизнена потребност, от която се раждат понякога изключително сериозни последици с огромно значение за човечеството.

Достатъчно е само да оценим неоспоримото значение на играта в **детските години**, за да се убедим, че тя е **едновременно и развлечение и средство за социализация** на личността. Все в този дух Платон в “Държавата” пише:”играта е средство за обществено възпитание и задължение на всички деца от 3 до 6 годишна възраст. Да им се намерят в селата места за игра, като се спазват строго правилата на играта”/5/. Идеята на Платон е поета от Аристотел Стагират /384-322г/, който създава добри условия децата да се възпитават чрез игри. Такива са игри с обръч, топки, кукли, прескачания на коза, шафетни игри и др.

В духовния свят на **Древния Рим** са известни Аполоновите игри, игри в чест на Великата майка на боговете-металенските игри и др. Ненаситната жажда за удоволствие се е утолявала преди всичко със сценични игри, гладиаторски /погребални/ ритуали и игри, възхваляващи мъжественото. Зрелищата, телесните наслаждения и материалният разкош са част от игровия елемент на римската държава: **panem et circenses** /хляб и зрелища/. Римляните изобретяват и лотарията, като Луи XV налага държавен монопол върху нея, нещо което е актуална практика на повечето държави по света.

В **Средновековието** доминират игра на топка с коне, игра на домино, на шах, на табла, ходене по кокили, танци, карнавали и др. В по-ново време игрите са част от образователния модел на обществото.

В **Средна Азия** между VI и VIII век са използвани различни пръчки от дърво или кост с многоъгълни стени за организиране на различни игри.

Ролетката е позната от XI-XIII век. В музея за атропологична етнография на Санкт Петербург е показана примитивна ролетка от остров Суматра.

През XIV век се появява играта със цветна колода от карти ТАРО /6/. Те са били едновременно и средство за ограмотяване. На тези карти чрез астрологичен, медиативен, алхимичен, номерологичен подход се предсказва бъдещето. Гадае се и се дава отговор на въпроси от личен характер. В общност това е специфична енциклопедия на човешката душа, която се идентифицира, по мнение на специалистите, даже със закодирани в картите знания с извънземен произход. Според Г. Крайчева чрез ТАРО се постига единство между мисъл и образ.

Италия се слави с добре организиран хазартен бизнес. Това не е случайно. Още в XVII век група търговци от Генуа организирали предприятие за обзалагане, в контекста на провежданите всяка година избори за “Света колегия” в местния парламент-от 100 члена се избират 5 за “Света колегия”. В зависимост от броя на познатите имена се формира и печалбата на позналия. През XVII век тази игра се разпространява в цяла Италия. През XVIII век тя е вече реалност в Западна Европа-от 1757 г. в Париж, от 1763 г. в Берлин и др. През 1776 г. в Германия се провеждат 26 различни лотарии. Осемнадесетият век е век на истинска **европейска игрална треска**. В 1770 г. в Хамбург излиза списание “Лотомания”. Игралната мания навлиза в своя разцвет.

Първите познати писания за **хазартни игри** от XVI век са на Д. Кардано /1501-1576/. В ”Книга за играта със зарове” той споделя, че тази игра е била изобретена от

Галамидис по време на Троянската война-ХІІ век пр.н.е., когато войниците изнемогвали от безделие и измислили тази игра. В книгата на Г. Галилей “За резултата на точките при игра на кости” се прави анализ на организацията на тези игри. В 1657 г. Ч. Хюйгенс в трактата “За изчисленията в хазартните игри” пише: “При внимателното изучаване на предмета на тези игри читателят забелязва, че той не се занимава само с игра, а тук се долавят основите на дълбока и интересна теория”/7/. Това е безусловно и то се потвърждава от практиката.

Научното осмисляне на теорията на игрите се активизира особено през ХVІІІ век, но този въпрос е предмет на тотални анализи едва в началото на ХХ век. Негово изходно начало е разглеждане на стратегическите аспекти на играта. Пионери в това направление са такива известни имена на съвременната световната наука като Джон фон Нойман, О. Моргенщерн, Л. Шепли, М. Шубик, У. Лукас и др. В 1921 г. Е. Борел формулира теоремата за минимакса при игра с размер 3x3 и изказва хипотезата, че за по-мощната игра тя е невалидна, там действа закона за голямото разнообразие /8/. Дж. Фон Нойман се запознава с тази статия в 1928 г. като след това той въвежда към теорията на стратегическите игри основните понятия на теорията на матричните игри и доказва общия случай на теорията на минимакса /9/. В 1947 г. в сп. Форчун се публикуват 15 статии от Мак-Доналд и О. Моргенщерн, които по късно са в основата на публикуваната от тях книга с огромно значение “Стратегия в покера, бизнеса и войната-доказателства за приложимостта на теорията на игрите”. Моделното пренасяне на теорията на игрите в стопанството продуцира забележителни резултати.

Заслужава да се отбележи, че хазартните игри са **изследвани** отдавна още от Н. Таргал, Г. Галилей, Б. Паскал, П. Форма, Г. Гюстрел, Я. Бернули, Л. Ейле и др. Ароматът на тези игри не е бил чужд и на Д. Алигери, О. Балзак, А. Пушкин, Ф. Достоевски, Дж. Лондон, Ст. Цвайг и др., които в своите произведения са описали вълнуващи ситуации за игрите.

Хазартът е и ежедневие на руските дворяни от средата на ХVІІІ до средата на ХІХ век. Той има за цел дворянското самоут върждаване, волно или неволно противопоставяне на държавата. В своята книга “Карти и недобросъвестни картоиграчи” Г Парчевски /10/ показва хазартните игри като най-явните страсти на дворянството: авантюризм, драматизъм, оригиналност, остро усещане за страст и др. От мемоарните дневници, писма, съдебни дела и др. източници са налице обобщения за поведението на двойките играчи, между които И. И. Шувалов и Г. Г. Орлов, Г. А.

Потемкин и А.С.Строгов, Г. Р. Державин и А.С.Крилов, А.С.Пушкин и П. А. Веземски, С.Г.Волконски и А. А. Алябев и др.

Независимо от явното влечение към играта, тя не се приема от църквата еднозначно. **Папа Бенедикт XIII /1649-1730/** забранява на католиците да участват в лотарии. В 42-та латинска проповед на свети Бернардино "Против игрите на зарове" се цитират 15 недостатъка на игрите, подредени в три групи по **5 недостатъка: първа група:** жажда за печалба, желание да ограбиш ближния си, лихварство, злоречие и празнословие и богохулство, **втора група:** развъръщаване на младежта, съблазняване на праведници, пренебрегване на църковни забрани, прахосване на времето, лъжи и измами и **трета група:** гневни избухвания и разправии, обезнадеждаване, идопоклонничество, подхранване на бездействие и посрамяване и загуба на добро име. Обща е оценката на църквата, че "...играта разрушава социалния ред, структурирайки живота и поведението на човека съобразно съвършено различна от обществената норма /11/ Трябва да се знае, че папа Кремент XII /1652-1740/ сам организира лотария. Следователно църковната забраната **не е абсолютна.**

Още по рано /12/ е налице ограничаване и забрана на хазартните игри. В Римската империя е съществувал закон, според който те могат да се играят само в определени сезони. Лудвик XV с указ от 1255г. забранява хазартните игри и правото на зарове. Цар Александър Михайлович /1649г./ и императрица Екатерина II в 1782 г. издават закон за забрана на хазартните игри с мотивите, че това е специфична болест, която подбужда към низки страсти.

В **съвременните условия /13/** хазартът е предмет на интересни анализи от специалисти в различни браншове-психолози, социолози, математици, икономисти и др. В Европа се извършват ежегодни статистически анализи, извършва се обучение по организация на тази дейност, което е само част от работата на Асоциация на европейските държавни лотари и тото игри. Типичен и естествен /заради хазартната империя на Лас Вегас/ изследователски център за хазарта е Институт по хазартни изследвания към университета в Невада, Австралийски институт за изследване на хазарта и др..

Историческото развитие на игрите показва, че те са част от битието на живота. Игрите са и **обучение, и развлечение, и израз на господството на човек над природата.**

Същност на игровия феномен

В книгата на **Хьойзинха Йохан**, издадена още през 1937 г., *HOMO LUDENS* /14/ предговорът е написан от известния български учен **Исак Паси**. Изложените от него позиции могат да се обособят така:/15/ :

а/ Играта е културен феномен и щастлива находка на философията и естетиката през XVIII и XIX век. Исак Паси обобщава редица щрихи от теорията на играта на известни специалисти. “Краси- вото и възвишеното, според Кан /в “ За скуката и развлечението”-б.м. Г.-Г./ са игра на въображението и разсъдъка, на въображението и разума”/ 16/. Шилер намира, че играта е елемент на душевната способност. Негови са твърденията в “Писма върху естетическото възпитание на човека: ” Защото, да го кажем най-после веднаж, човекът играе само там, където е човек в пълното значение на думата и е изцяло човек само там, където играе”/ 17/ Ницше и Освалд Шпенглер поддържат тезата за **игровия песимизъм** в културата. Те намират, че играта се превръща в спорт и правят мрачни прогнози за бъдещето на културата. Хосе Ортега и Гасет в “Дехуманизация на изкуството” пък твърдят, че в културата битува **игровия оптимизъм**. Тя е игрова дейност на насладата. Авторът на предговора обобщава горепосочените моменти така: ”Играта е действие, което протича в определено ограничено място, време и настроение. То се извършва в определен ред, спазващ дадени доброволно приети правила извън сферата на материалната полезност и необходимост. Игровото настроение е настроение на възторг и изолираност независимо дали играта е свещенна или просто празнична, дали е игра свещенна или за забава. Действието се съпровожда от чувство за възвишеност и напрежения и предизвиква радост и отмора”/18/.

б/ Други обобщения на И.Паси за играта в контекста на написаното от Хьойзинха Йохан се отнасят до следното: тя е израз на свободата; прави човека завършен и развива неговата двойствена природа-като био и социално същество; чрез въображението в процеса на играта се приема неистинното за истинно; тя е средство за възпитание на общителност, колективност и социалност; извършва се доброволно и без принуда; самоцелност и свободно действие с елементи на фантазност; нейн резултат е насладата от това, че се извършва нещо различно от всекидневния живот-сътворена реалност; извършва се без особена причина, просто така; с извън игрови компоненти като печалба и слава; за някой е средство за препечелване, за други- и за съществуване; форма на съществуване, движение от веществената към мисловното; колебание между

шегата и сериозността; ирелевантна спрямо познавателната сфера; доставя радост и предизвиква очарование; израз е на вроден инстинкт за състезателност и стремеж към първенство.

в/ Хьойзинха Йохан с право се счита от изследователите за един от **най-големите специалисти по релацията "игра-култура"**. На тази повърхност той изследва играещия човек **/хомо луденс/**. Хомо луденс, пише той /19/, играещият човек, представлява също толкова съществена функция като производството и заслужено трябва да заеме своето място в хомо фабер" /човека производител-б.м. Г.Г./.

Утвържденията на Хьойзинха Йохан са повече от впечатляващи: играта е **основен фактор** на всяка дейност, но не и нейна същност, човешката цивилизация възниква и се развива в игра, като игра /20/; основите на играта са: освобождаване на излишни жизнено сили, вродена склонност към подражание, средство за отмора и подготовка за бъдеща дейност, стремеж към предизвикване и състезателност; невинен заместител на вредни за обществото явления; липса на рационалност в нея; безразлична е към мироглед и идеология; понякога неразумна и др./21/.

г/ Хьойзинха Йохан извежда следните **основни черти** на играта: свободна дейност; тя може спокойно да не се извършва; временно "излизане" на играещия от живота с цел наслада; безкористност; повторемост; осъществява се върху игрово пространство; наличие на режим на протичане; увеличаваща се непримиримост на основа състезателен характер; формира игрова общност; забулена е в тайнственост /22/.

Ц. Бояджиев /23/ твърди, че играта е, **първо**, пластична и необичайна субстанция-нравствен индикатор на статуса на личността, **второ**, закодирана базисна представа за ролята на съдбата, **трето**, в нея са концентрирани най-дълбоки страсти и **четвърто**, подрежда света по собствени автономни и не задължително съотносителни с нормативния порядък на съществуващите правила.

По нататък, като цитира дефиницията на Хьойзинха Йохан за играта като **"..доброволна дейност или занимание, осъществявано в строго определени времеви и пространствени граници, съобразно свободно приети, но безусловно обвързващи правила, самоцелно и придружено с чувство за радостна напрегнатост и от съзнанието, че ставащото е различно от обикновения живот"**/24/. Ц. Бояджиев обособява следните **институционални черти** на всяка игра: несериозност; обсебване от играта пълно и силно; активност, която не е обвързана с материален

интерес; жизнена моделност за неангажиращо наслаждение и включване по собствена воля.

Характерно е, че няколко страници по нататък /25/ същият автор твърди че: ”Играта разрушава социалния ред, структурирайки живота и поведението на човека съобразно съвършена различна от обществото норма.” Това твърдение е **пресилено**. Тя не разрушава, а определя свои режим, който е нейно правило и я идентифицира като такава. В друг аспект твърдението на Ц. Бояджиев може да се приеме за вярно дотолкова, доколкото обществото може да се пристрасти към играта и по този начин да се нарушат важни страни на социалния континуум, част от които по-горе бяха показани като негативи на оценката на играта от църквата в цитираната 42-ра проповед на свети Бернардино.

В цитираната вече книга на Галена Иванова /26/ е налице обзор на редица определения на играта.

Фр. Шилер я определя като наслада от свободата и появата на излишък от жизнена енергия. **Х. Спенсер** пише, че игра е всяко изразходване на излишъка от енергия. **М. Лацарус** твърди, че тя е възстановяване на енергията, загубена при битката за съществуване, чрез безцелно, необвързана човешка дейност. **В. Вунт** нарича играта приятна страна на труда.

Авторката цитира и друго определение на играта, направено от **Хьойзинха Йохан**-фрагмент от общата културна система, действие, което се извършва доброволно, самооценена и предизвикана наслада, непреследваща прагматични цели, физическа необходимост и морално задължение.

Хосе Ортега и Гасен определят играта като висша човешка страст за издигане извън случая, сковаващ човешките сили всекидневен живот, щедър порив на жизненни потенции, преминаване в други измерения, бягство от сериозното, мислено прекратяване на робството си над действителността, бягане от самия себе си. **Ерик Бърн** пише, че игрите са поредица от допълващи се скрити трансакции, които се развиват по определен предвидим изход. **Георг Клаус** намира, че играта е състезателна борба от един или друг род със скрити от повърхността характеристики, стълкновение на живота същество с обкръжаващата го среда, приспособяване от човека към нея **В.И Устиненко** пише за играта въобще, като производствена дейност, отразява в условно обобщена форма отношението на човека към света, към хората и към себе си. В този смисъл тя съдържа елементи на самоизразяване на индивида, формиране на типове поведение и прогнозиране на социални ситуации.

При направения преглед е възможно отделните определения да бъдат обобщени като, като **част от съвкупната човешка дейност, която е възстановителен механизъм /сътворена реалност, акт на отдих, на самоинициатива и свободна воля/ на човешка енергия чрез личностно самоизразяване /човек-човек, човек-техника, човек-събитие/ и съобразяване с доброволно стандартизирани правила на поведение /напускане на обичайната действителност/, основано на концертрирана интензивна човешка страст и състезателност.**

Това определение съдържа недостатък: то не е свързано с развлечението, като елемент на свободното време.

Играта в тоталното пространство на развлеченията се вписва в **следните направления /27/:**

а/ Дефинирането на развлечението като временно откъсване от всекидневието, нарушаване на логиката му, редуцирана обективност и отхвърляне на законите на битовата логика, излизане от обичайния живот е изцяло в духа на горепосоченото за играта. Това ни дава право да твърдим, че **тя е и вид развлечение.**

б/ Развлечението се дефинира и като удоволствие, макар последното да обхваща по широк кръг елементи. Удоволствие има и там, където няма развлечение-овладяване на знание, професионално израстване, отглеждане на дете и др.

в/ Развлечението е и **игрово удоволствие.** То се разглежда в широк диапазон- навлизане на туриста в археологическа находка, влизането му в игрова ситуация, акт на отдих, на самоинициатива, на свободна воля. Но развлечението не е само игра-последната съдържа и нещо друго "Играта, пише Д. Узнадзе, е винаги някакво "разиграване", някакаво представяне, истинската игра е винаги игра на илюзии"/28/ Тази постановка отново потвърждава горепосочените изводи.

г/ Развлечението е смислено запълване на свободното време, **свобода чрез свободното време.** То се осъществява и чрез играта, в която за момент се прекратява "обективността" и човек продължава да съществува в ореола на собствените си страсти, надмогва и освобождава своите отговорности и се пренася в ново измерение" В хвърлянето на топката от играча –пише Х.Маркузе-има безкрайно по-голям триумф над предметността, отколкото в най-мощното постижение на техниката"/29/.

д/ Развлечението е още **свободно, приятно и весело запълване на свободното време,** съзнателно действие и изживяване, което води до разтоварване, отдаване на енергия и акумулиране на нова такава; екстремално различна от производството дейност. То е от една страна елемент на начина на живот, от друга-специфично

производство и усвояване на неговата полезност, а от трета-задължителна форма в изкуството и творческия процес. Този момент също потвърждава, че играта се категоризира като елемент на развлечението, нейните актове са винаги свързани с отдиha, с взривяване на човешките страсти. Няма съмнение, че тя се конвенционира с развлечението, тя е една от неговите форми, негов стереотип.

Свободното време може да се разглежда и като “**свободно от**” и “**свободно за**”. То е “свободно от” натиска на създаване на средства за съществуване, и “свободно за” /свободосъобразност/-осъзната необходимост от някаква извън производствена дейност. Във второто направление се включва избора на вариант за поведение, един от които е играта. В този смисъл тя е активна форма на свободното време на индивида, средство за отдиh и наслада, дейност в която присъства самоцелност. По този начин играта се асоцира и със свободното време. Формира се **следната верига**: социално време-свободно време-развлечение-игра. Включването на играта в социалното време е показателно, че тя е част от начина на живот, исторически предопределена и социално оправдана. Присъствието на играта в свободното време е израз на нейното категоризиране като социален феномен от гледна точка на играещия човек, а в развлечението-нейното идентифициране като развлекателна форма.

Всичко това позволява да **дефинираме окончателно** играта като **социален феномен и част от съвкупната човешка дейност-вид развлечение /активна развлекателна свобода чрез свободното време/, която е възстановителен механизъм /сътворена реалност, акт на отдиh, на самоинициатива и свободна воля/ на човешка енергия чрез личносно самоизразяване /човек-човек, човек-техника, човек-събитие/ и съобразяване с доброволно стандартизирани правила на поведение /напускане на обичайната действителност/, основано на концертрирана интензивна човешка страст и състезателност.**

Констатираните черти в същността и природата на играта предполагат специален режим на заведенията, което е практика в целия свят.

Широкото разпространение на играта в съвременния свят е устойчива и засилваща се тенденция. Постепенно играта променя своето място и функции в обществото: от начин на прекарване на свободното време, тя става начин на живот.

Динамиката в развитието на потребителското търсене има своята проекция и в развитието на специализирания туризъм. Посещенията в хазартни обекти са сред все по-често срещаните предпочитания в предлаганите туристически продукти /комбинацията хазарт плюс релакс/. Потребителите на СПА и хазартни услуги са част

от платежоспособните туристи, търсещи не сезонно, а целогодишно форми на развлечения и отдих. Специализираният туризъм провокира по-бързи промени в разнообразието на предлаганите туристически услуги и повишаване качеството на обслужването.

Използвана литература

1. Андерсън, Бенедикт. Въобразената общност – София: ИККХ, Ападурай, Аржун. Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията – София: ЛИК, 2006
2. Арnaudов, Михаил. Студии върху българските обреди и легенди – София: БАН, 1971
3. БАН (колектив). Физическа и социално–икономическа география на България. – София: ФорКом, 2002

Бележки

1. Иванова, Г. Играта-минало и настояще. Пловдив, 2004г., с. 21.
2. Там с. 25.
3. Пак там. с.39.
4. Андреев, Ю. Цена свободы и хармонии. Несколько щрихов к портрету греческии цивилизации. Санк-Петербург, 1998, с.115.
5. Цит по Иванова, Г., с.49-50.
6. Крайчева, Гл. ТАРО по Албрехт Дюрер. София, ИК”НИКЕ-НТ-89”, с.7.
7. Иванова Г., цит. книга, с.114.
8. Borel E, Za theorie du jeux et les equations integrales a noyan suuientrique.Comptes Rendus de l’academie des Scienses, v.173,p.192.
- 9 Вж. Нойман, Дж. К теория стратегических игр. В сб. Матричные игры. Пер. с английского: Физматгиз,1961.
10. Парчевский Г.Ф. Карты и кортежники. Санк-Петербург-Пушкинский фонд, 1998, с. 5-30.
11. Бояджиев, С. Играта през Средновековието. София, Софи-3, 2005, с. 19/
12. Комски Д., Хора, игри и автомати.София:Техника,1974, с. 17-20
13. Томова,Б. Хазартът и културата.Сп. Икономика, 2003, №3, с.7/
14. Йохан, Х. НОМО LUDENS. София: Наука и изкуство, 1982 г./
15. Там, с.5-22:
16. Там, с.6
17. Пак там..
18. Там. с.9.
19. Там, с.23
20. Пак там
- 21 Там, с.26-29.
22. Пак там, с. 31-51.
23. Бояджиев, Ц. цит. книга, с. 9 и с.15.
24. Хьойзинха Йохан, цит. книга, с 67.
- 25 Там, с.19.
- 26.Ивава, Г., цит.кн.с. 116-124.
27. Използани са релации “игра-развлечение” в Чернокожева Елла, Развлечение и култура. София: Наука и изкуство, 1987, с. 10-52.

28. Узнадзе, Д. Установка. Поведение. Дейност. София: Наука и искусство, 1985, с. 256.

29. Markuse H. Kultur und Gesellschaft. Frankfurt// Wain, 1965, .s.16.

Туризмът – два методологически аспекта

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 презентираният 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 пътешисци, 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 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

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.

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 отдих за укрепване на здравето извън местожителството, пребиваване в обичайна среда за отдих и др. Вж. Рибов, М. Туризмът в ерата на качеството. Предпоставки за конкурентоспособност на туризма. София: Тракия –М, 2003, с.12.

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.

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.

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.

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 във 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 суперструктура**¹¹ се концентрира в населените места и включва комплекс от елементи:

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.

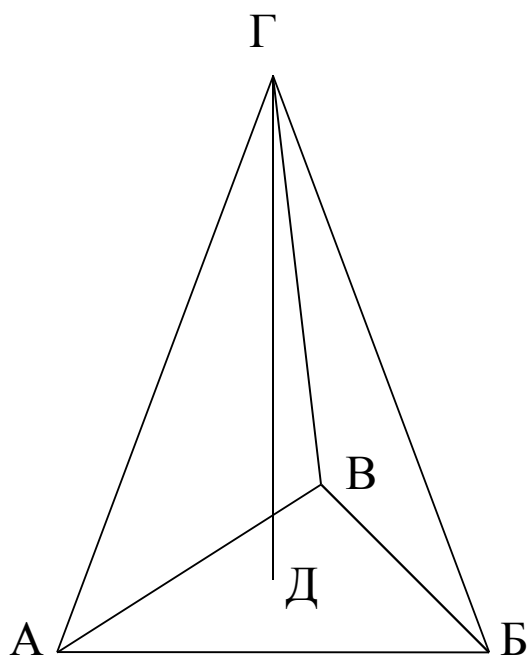
⁹ Рибов, Манол. Туристическа индустрия. В: Основни термини, използвани в учебния процес. Том първи. Икономика. София: Издателски комплекс - УНСС, 2011, с. 471.

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

- а) *хотелиерска* - задоволява нуждите от почивка и нощувка;
- 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 продуктивния туристически пакет**.¹²



Фиг. 1. Основни страни на туристическата дейност

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

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

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 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 **АБГ** 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 и 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. Шапиро, 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 полезност 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 всестрани 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

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.

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.

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

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 усъвършенствен 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 производство 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 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.

¹⁵ Цитирано по П. Димитров, цит. книга, с. 117-118.

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 технологични**¹⁶. 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).

Таблица 1. Иновации в туризма, свързани с околната среда

Видове иновации	Примери
Продуктова иновация	<p>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.</p>
Класически процесни иновации (класически технологии)	<p>Използване на енергоспестяващи уреди. Оформяне на „диви” паркове.</p>
Процесна иновация при боравенето и обработката на информация	<p>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.</p>

¹⁶ Относно класификацията на иновациите и иновационните стратегии виж пространствен анализ на П.Димитров, цит. книга, с. 117-127.

¹⁷ Там, с.121.

Управленски иновации	<p>По отношение на персонала – ефективни комуникации с персонала и неговото обучение по екологични въпроси.</p> <p>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.</p> <p>По отношение на туристите – мерки за насърчаване на екологосъобразно поведение.</p>
Институционални иновации	<p>Под институции тук се разбира не само обществени такива, но и трайно установени канали за реализация, разделение на труда, навици и обичаи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „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 сложилите се 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 иновирание, 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) Ползено 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 **обноските 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 би връх 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.

За нова концептуална рамка на преподаването на тематичен туризъм в българските училища

Резюме. В статията се разглеждат необходими и възможни промени в учебното съдържание при преподаването на тематичен туризъм. Материалът е разделен на две части.

В първата се обосновава необходимостта от диверсификация на туристическата дейност извън конвенционалните видове туризъм у нас (зима-планина и лято-море) и най-вече свързаните с това Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България (хоризонт 2030) и Концепцията за туристическо райониране на България (2015).

Във втората част се предлага философията на възможна промяна на преподаването на организация и управление на тематичен туризъм като модули, съдържание и допълващи го признаци. Материалът е контекстуиран за комплексно участие: преподаватели, учащи се, предприемачи, потребители на туристически продукт и др.

Образованието по туризъм в нашата страна следва общия коловоз на образователното строителство, дори да е свързано с бързо развиващ се и стратегически сектор за България. **Нямат алтернатива** няколко твърдения: **първото**, че туризмът е мултипликатор на стопанския и всеки друг растеж и то не като уникален, а като всеобщ фактор на просперитета за страни, които имат ресурс да го развиват, **второ**, благословията на нашата страна е такава, че имаме, но не използваме достатъчно възможностите на наличния ни туристически потенциал - природно даден и допълнително сътворен от човека, **трето**, в дилемата „изпреварващо или догонващо”, образованието по туризъм в България се намира по средата, като понякога се генерират интересни идеи, но те така и не покълват, защото рутината на ежедневните ни грижи стопява мисленето ни за утре, демотивира устрема ни към търсенето на благоденствие чрез съвършенство и даже ни налага императивно да споделяме формулата за достатъчност само на „бягането на място” - статуквото, **четвърто**, туризмът по света (и у нас) изпитва неимоверна потребност от квалифицирани кадри – знаещи, можещи, комуникиращи и всеотдайни в своята работа, а нашето образование не е в състояние нито като количество, нито като качество да задоволи наличния ни вътрешен трудов пазар, **пето**, даже да създадем надеждни кадри, тяхната ориентация е не толкова към

себе си (България), колкото към външния туристически пазар – не са необходими доводи по този въпрос.

С настоящата статия нито си поставяме за цел да решим изначално всички въпроси на образованието по туризъм, нито пък и това е възможно. Нашият фокус е по-прозаичен – да **изкажем комплекс от съображения по някои методологически въпроси на преподаването на тематичен (специализиран, алтернативен, неконвенционален, не масово традиционен, които предлага специфичен туристически продукт) туризъм и по-конкретно – за фокусирането на обучението по въпросите на районния тематичен туризъм.**

Даже само като постановка, опитът ни би се увенчал с успех, ако накараме преподавателите по туризъм в средни и висши училища да се замислят дали не преподават рутинно учебно съдържание, което на пръв поглед вярно отразява действителността (но тази, която не искаме), като в същото време му липсват две неща: **христоматиен прочит и бъдещност.**

Поставената така най-обща задача може, **първо**, да се реализира само на фона на българската (а тя трябва да отразява световната тенденция) инвенция за туристическото развитие), и, **второ**, да се проектира като контури на учебното съдържание.

Системоформиращи институционални предизвикателства пред съвременния български туризъм

Няколко документи от последните десетина години регламентират институционалния път на туристическото развитие у нас. **Първият** е „конституцията“ на туризма, т.е. **Законът за туризма**²¹, който в 2013 г. претърпя сериозни промени, с оглед мултипликация на възможностите за усъвършенстване на съответната дейност. **Вторият** е Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014 - 2030²², като продължение на приетата в 2009 г. аналогична стратегия с хоризонт до 2013 г. , а **третият** – Концепцията за туристическо райониране на България (като инструмент за изпълнение на чл. 1 , т.2 на тази стратегия), в която се уреждат отношенията по повод и във връзка с „...туристическото райониране на страната, туристическите райони,

²¹ Закон за туризма, ДВ, 2013, №30

²² Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014- 2030
София, Министерство на икономиката и енергетиката, 2014 e-docs@mee.government.bg

създаването, устройството, организацията и дейността на организациите за тяхното управление”²³. Този **институционален триумвират** може да доведе до търсения **туристически триумф** само **ако се инвестират целенасочени усилия, подчинени на научни съображения и осъществени от квалифициран персонал с еднакво ориентирано негово поведение както към настоящето, така и към бъдещето**. Ясно е, че съвременният туризъм се нуждае от **научно обслужване, квалифициран персонал и целеви компас**.

Какви са някои от целеполагащите за туризма институционални решения, без които образователното дело би изглеждало откъснато от живота?

Първо, четири са триангулационните точки на ориентирите на българския туризъм (чл. 2 от Закона за туризма): осигуряване на условия за устойчиво развитие на туризма и конкурентоспособен национален туристически продукт; създаване на условия за развитие на специализираните видове туризъм - културен, здравен, СПА и уелнес, селски, еко, конгресен, детски и младежки, приключенски, хазартен, спортен, ловен, голф и друг туризъм; въвеждане на единни критерии за извършване на туристически дейности и предоставяне на туристически услуги; осигуряване на защита на потребителите на туристическите услуги.

Фокус на първия ориентир е преоценката на туристическото райониране с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама, т.е. децентрализация на туристическата дейност и поемане от териториалните органи на отговорност за развитието на този стратегически сектор на българското стопанство.

Второ, дистанционното устойчиво развитие на профила на туризма е ясно регламентирано в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, където главните опорни точки са²⁴: а) налагане на планирането на дейностите като неизбежност; б) усъвършенстване на инвестиционния процес в сектора; в) внасяне на нужната надеждност (устойчивост) чрез проучвания и анализи; г) подобряване на инфраструктурата и транспорта; д) диверсификация на туристическия продукт; е) възстановяване и поддръжка на съществуващите туристически зони; ж) предоставяне на достатъчно количество и асортимент от качествени услуги.

²³ Концепция за туристическо райониране на България, София: Министерство на туризма, 2015

²⁴ Стратегия за устойчиво....., с.4

Трето, мисията, визията и основната цел на туризма следва да бъдат превъплътени в нова парадигмалност²⁵:

а) **„Мисия: България ще развива последователна и целенасочена туристическа политика, базирана на партньорство между публичния сектор, държавните и общинските институции, частния сектор и неправителствените организации, която генерира работни места, създава широки възможности за развитие на предприемачество, дългосрочни икономически и социални ползи, увеличава приходите от туризъм, което да доведе до повишаване на ефективността и конкурентоспособността на българската икономика”**.

б) **Визия „България - добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема национална идентичност и съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред петте топ-дестинации в Централна и Източна Европа”**.

На тази дисциплинираща работата на туризма формула съответства **нова основна цел**: "... утвърждаване конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси, в съответствие с пазарните изисквания и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма”.

Четвърто, показаните досега предизвикателства са **насрещен план на ерозиращото системата ни поведение за саморазвитие на туризма** (а и въобще за безотговорно отношение, например към тунелите, язовирите, пътищата, духовността и др.), компенсиране на негови организационни дефицити с наличните великолепни природни дадености, недооценявани навлезли новости в развитието на туризма във водещите страни, известна инерция да се живее ден за ден. За нашите условия оценка от рода „Всеобщо разпространено сред изследваните експерти в туризма е мнението, че понастоящем България се възприема от чуждестранните туристи сравнително положително като *„нискобюджетна (low-cost)/евтина, предимно морска туристическа дестинация, страна с изключителна природа, богато културно и историческо наследство, хубава храна, но същевременно България се асоциира негативно и с лошо обслужване, ниско качество на услугата, недобре развита инфраструктура”*²⁶ е унищожителна за имиджа на български туризъм.

²⁵ Там, с. 7.

²⁶ Там, с. 25.

Пето, важно е да се отбележи и целенасочеността на осъществяваните процеси за туристическо райониране: *„Запълване на „празнината“ в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано, и националното ниво, което е твърде високо; Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие и допълване като алтернатива на местния „егоизъм“, който почти винаги е съпътстван от невъзможност да се предложи достатъчно атрактивен и качествен продукт; Регионализация на националния маркетинг - България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет“ от туристически райони със свои специфични „физиономии“ (характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм). Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти; По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими“ на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците; Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони - под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.”*²⁷

С цел постигането на тези ползи у нас са формирани 9 туристически района (и присъщи им подрайони) с центрове за организация и управление на всеки от тях, както следва: район Дунав – гр. Русе; район Стара планина – гр. Велико Търново; район София – гр. София; район Тракия – гр. Пловдив; район Долина на розите – гр. Казанлък; район Рила-Пирин – гр. Благоевград; район Родопи – гр. Смолян; район Варненско Черноморие – гр. Варна и район Бургаско Черноморие – гр. Бургас.

Шесто, определена е и основна и разширена специализация на туристическите райони (таблица 1)²⁸

Таблица 1. Основна и разширена специализация на туристическите райони

²⁷ Концепция за туристическото райониране на България. София: Министерство на туризма, 2015, с. 4-5.

²⁸ Там, с. 55-56.

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Дунав	Културен и круизен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Културно-исторически туризъм 2. Речен круизен туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Винен и кулинарен туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Стара планина	Планински и културен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 2. Културно-исторически, фестивален и творчески туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Селски туризъм 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Планински Ски туризъм
Район Долина на розите	Здравен и културен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 2. Културно-исторически и фестивален туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 5. Винен туризъм
Район Тракия	Културен и винен туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Културен туризъм (всички видове) 2. Винен туризъм 3. Делови туризъм (MICE) 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Приключенски и екотуризъм
Район Родопи	Планински и селски туризъм	<ol style="list-style-type: none"> 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен)

		<ul style="list-style-type: none"> 2. Селски туризъм 3. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 4. Приключенски и екотуризм 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм
Район Рила-Пирин	Планински и религиозен туризъм	<ul style="list-style-type: none"> 1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Балнеотуризм, СПА и уелнес туризъм 5. Културно-исторически и фестивален туризъм 6. Винен туризъм
Район София	Делови и културен туризъм	<ul style="list-style-type: none"> 1. Делови туризъм (MICE) 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Планински туризъм (всички видове) 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Приключенски и екотуризм
Район Варненско Черноморие	Морски и спортен туризъм	<ul style="list-style-type: none"> 1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно-исторически и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризм
Район Бургаско Черноморие	Морски и културен туризъм	<ul style="list-style-type: none"> 1. Морски рекреативен туризъм 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Приключенски и екотуризм 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Селски туризъм 6. Религиозен и поклоннически туризъм

Още един момент заслужава своето осмисляне²⁹: конвенционалните (традиционните, масовите) видове туризъм (морски и зимен туризъм) възпроизвеждат близо 70% от приходите в туризма, но те вече не могат да съществуват самостоятелно. Все повече се налага диверсификация на туристическата дейност на основа на алтернативни форми, сред които културно-историческият туризъм – около 11-12% от

²⁹ Там, с. 57

приходите, СПА и балнеология – 6-7%, еко- 4 - 5%, конгресен - около 4% и др. Твърди се, че традиционните форми, макар и бавно, ще отстъпват място на тематичните (алтернативните, специализираните) видове туризъм, за което е необходимо **да се мисли предварително и отдалеко.**

У нас туризмът е приоритетен отрасъл и се развива с високи темпове³⁰. Към края на 2016 г. в България са съществували 3 331 функциониращи места за настаняване с над 10 легла – хотели, къмпинги, мотели и др. Броят на местата за настаняване в 2016 г. спрямо 2015 г. са се увеличили с 4%, а леглата – с 1,8%. Броят на ношувките нараства с 17,7%, броят на пренощуващите - с 14,6%, размерът на приходите се е увеличил с 18,9%.

В 2016 г. броят на чуждестранните туристи е 8 251 995 (за 2011 г. – 6 328 023, за 2013 г. – 6 897 484), налице е намаляване делът на транзитно преминаващите през нашата страна – от 37,6% в 2011 г. на 33,2% - в 2013 г. и 28,5% - в 2016 г. През същата година 3870,7 хил. българи са реализирали туристически пътувания, което е с 11,5% по-високо, отколкото през 2015 г. Интересно е да се отбележи, че за първите 9 месеца на 2016 г. са постигнати резултатите от туризма на цялата 2014 г.

За 2017 г. България очаква ръст на основните туристически пазари. На заседанието на Националния съвет по туризма от 27 март 2017 г. се прогнозира, че този ръст за германските туристи ще е между 22% и 45%, а за руските – около 10%. Очакваният ръст на планираните полети за Варна и Бургас през 2017 г. е от: Холандия – 57%, Франция – 40%, Чехия – 31%, Словакия – 21%, Швеция – 14%, Полша и Финландия – по 9%, Германия – 6% и др.

Само беглият поглед показва, че е възприет интензивен курс към строга стопанска специализация на страната в развитието на туризма. Този подход е породен от няколко **основания и условия**, които се обобщават до два комплекса:

а) Страната ни притежава неимоверни дадености за туристическа дейност: природа, климат, вода, море, планини, чист въздух, флора, фауна и т.н.; огромно културно-историческо наследство, с каквото дори най-развити страни не могат да се гордеят; традиции в туризма, които трябва да се развиват и затвърдяват; прословуто гостоприемство със забележителна национална кухня, изграден капацитет и др. Редица

³⁰ За първите два месеца на 2017 г. се отчита ръст от 18,6% на чуждестранни туристи. В: www.tourism.gov.bg/tourism_nsi_29_03_17.pdf. Част от данните са от сектор “Новини” на сайта на Министерство на туризма.

са впечатляващите цифри³¹: 5% защитена територия, 3 национални и 9 природни парка; огромно биоразнообразие – 94 вида бозайници, 383 птици, 36 влечуги, 16 вида земноводни, 207 вида черноморски и сладководни риби; над 3 500 вида растения; 40 000 паметници на културата; 36 културни резервати, над 300 музеи и галерии; 7 исторически паметника в Списъка на ЮНЕСКО; над 160 православни манастири; 550 находища с 1 600 минерални извори (общ дебит 4900 l/s; 56 балнеокурорта и др.

б) Ясна „туристическа аритметика“³². Съгласно приетата концепция за развитието на туризма се очаква България да отбелязва средногодишен ръст на входящия туризъм по-висок от средния за суб-регион Централна и Източна Европа от около 4% до 2020 г. и около 3% средногодишен ръст за периода 2020-2030 г., което означава в 2020 г. да привлечем над 9 млн. чуждестранни посетители без транзитно преминалите (37% ръст за периода 2012-2020 г.), а през 2030 г. над 12 млн. чуждестранни граждани ще посещават страната ни с цел туризъм, т.е. входящият туристопоток към България ще се удвои спрямо регистрирания през 2012 г. В друг аспект това се равнява на 12-18% създаден от туризма БВП и заетост в сектора 300 000 души постоянно и 500 000 – временно заети.

Позволихме си този пространствен икономически обзор, за да докажем твърдението, че **образователното обслужване на тематичния туризъм е сериозен фактор за неговото ускорено развитие.**

В конкретност – това налага и **нов подход в организацията на учебното съдържание за обучение по организация и управление на тематичния туризъм.**

Възможности за усъвършенстване на учебно съдържание по организация и управление на тематичния туризъм

Широка е гамата на възможния упражняван у нас тематичен туризъм, като се започне от медицински и спортно-оздравителен, премине се през уелнес и поклоннически и се стигне до винен и гурме туризъм. Всичко е въпрос на налични дадености за тяхното развитие в определени райони на страната, които сами по себе си не правят туризъм, а са само условия за неговата организация, както и за просперитета

³¹ Вж. Стамов, Ст. и Кр. Никовска. Специализирани видове туризъм. Част първа. Стара Загора: КОТА, 2011, с. 30-31.

³² Там, с. 7.

на съответната територия. Демиург на този процес е **квалифицираният и дълбоко мотивиран човешки ресурс. И политика**, чиито кординати се търсят интензивно в последните близо десетина години...

Няколко са предварителните, обосноваващи развитието на тематичния туризъм образователни проекции:

а) Нищо (и по отношение на туризма) не възниква автоматично, а е плод на сериозна еволюция. Ето защо, историческата стълбица, която „извървява” отделната разновидност туризъм, трябва да е ясна на обучаващите се. Това е стартът, който проектира (определя, синтезира) настоящето състояние и проблеми на туризма. Този модул на учебното съдържание е целесъобразно да бъде изграден от три части: **исторически път на съответния вид туризъм** (като развитие на **предметната му страна**, пространствената му решетка: винопроизводство, хазартна игра, медицина, религия, култура, образование и др., и на **функционалната му страна** – самите туристически дейности); **системни характеристики на вида туризъм** (ресурси, дейности, резултати, фактори и др.); **процесуалност** – звена на организация и управление на вида туризъм. Тези моменти ще предложат на обучаващите се запознаване с най-общите решения за вида туризъм, те са вход за по-нататъшно диференциране на нещата, тяхното осмисляне в подробности. Това е главното съдържание на въвеждащите моменти във вида туризъм.

б) Не може да се разглеждат разновидностите туризъм в даден район, без да се имат предвид горепосочените актуални документи, които са инструмент на провежданата туристическа политика: **Закон за туризма, Стратегия за развитието на туризма и Концепция за туристическо райониране**. Това предполага началото на всеки лекционен курс да съдържа непременно определящи фокуси на развитието на съответната разновидност туризъм в страната и общо представяне на наличните ресурси за него в района. Така се отчитат **институционалните аспекти и държавната роля в развитието на туризма**. И перспективите на този процес....

в) Очертаната платформа на учебното съдържание гарантира **определящите фокуси на вида туризъм** да се презентират не само като история и настояще, но и като **проблеми и тяхно бъдещо решение**. Каквото и да правят обучаващите, тяхната мисия е не да променят историята, а бъдещето на туристическото възпроизводство. Утре винаги е късно, поради което образованието трябва да подготвя кадри за позитивна промяна на настоящето.

г) **Пет са основните** аспекти на преподаването: а) нормативно поведение на субектите на туристическия процес – какво могат и какво не могат да предприемат учащите се в своята бъдеща професионална дейност; б) национални ресурси на отделните видове тематичен туризъм и ролята на тяхната география в аспекта на настоящето и бъдещо туристическо развитие; в) внимателен анализ на силните страни, слабите страни, възможностите и заплахите (SWOT анализ) за отделните видове туризъм (какво сме, къде грешим, какво недооценяваме и откъде може да настъпят неблагоприятни последици); г) насоки за устойчиво развитие на вида туризъм: икономически, социални, природно-екологически и културни тяхни аспекти; д) посочените четири предходни решения, проектирани във вида туризъм за съответния район: състояние, проблеми, решения. Така учебното съдържание ще съдържа едновременно историята и теорията на изучавания вид туризъм: осмислени са теоретични, методологични и методически аспекти в национален и регионален план.

д) Следващата стъпка е с **практико-приложен характер**: емпирично инвентаризиране на практическите решения за организация и управление на вида туризъм в туристическия район в различни разрези (обособени в три модула): оценка на потенциала на вида туризъм в страната и района; вид туризъм в предприятието на района; ресурси, дейности, профил на клиента, маркетинг, планиране, финансиране, реклама и оценяване. Тези моменти е добре да бъдат разпознати с помощта на социологически, експертни, статистически и други проучвания и възможно с широка пространствена решетка от индикатори – в нашия случай повече от 50 броя. Замисълът е обучаващите да **изучат на емпиричното равнище, главното в организацията и управлението на вида туризъм от ресурсите до емоционалните преживявания на туриста.**

е) Въпросът за учебната програма се решава радикално с три инструмента: **родово съдържание, видово съдържание и признакови фокуси от извършения експертен поглед.** Това позволява по всеки вид туризъм да се разработи учебно съдържание. Посоченото в методическия въвеждащ модул не е канон, то може да се допълва и променя съобразно изискванията на катедрата/училището, нуждите на практиката, интересите на учащите се, както и да се имплицира в различно времетраене. Това е въпрос на допълнително съгласуване.

Позиционирането на подобна философия на подхода към избрания курс лекции/уроци по тематичен туризъм показваме на таблица 2.

Таблица 2. Съдържание на лекция (лекционен курс, урок) по вид алтернативен туризъм

№ по ред	Родово съдържание	Видово съдържание и индикатори на икономиката и управлението	Признакови фокуси
Въведение във вида туризъм			
	Ретроспекция	Щрихи на историческа справка за атрибутите на вида туризъм: световен и национален поглед. Индикаторна картина	Зараждане Развитие-етапи и черти Настоящо състояние в чужбина и у нас
	Системни характеристики на вида туризъм	Подкоренна съставка: базисен извънтуристически предмет Коренен предмет: видът туризъм. Показатели и измерители	Природа на вида туризъм Обект - ресурси Предмет- дейности, профили Фактори – детерминанти Резултати
	Процесуалност	Организация и управление на туристическите дейности. Показатели и измерители	Съчетаване на системните признакови определители: пазар, търсене, предлагане, оферти, ценообразуване, финансиране, печалба, маркетинг, реклама, ефекти, ползи, изгоди и др Връзки с другите разновидности туризъм.
I. Вид туризъм: определящи фокуси за страната и района			
1.	Нормативна база на вида туризъм	Режим на функциониране на стопанския сектор (свързан с туризма) или негова страна. Режим на функциониране на туризма чрез използване на даденостите на сектора	Разпознаване в нормативната система на пространствената мрежа за организация на вида туризъм. Разпознаване в нормативната мрежа на функционалната мрежа за организация на вида туризъм
2.	Национални видови ресурси	Ресурс на вида туризъм в България съобразно Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 и Концепцията за туристическо райониране на България (2015).	Обща характеристика на националните ресурси за развитие на вида туризъм: география, състояние, проблеми, тенденции
3.	SWOT анализ	SWOT анализ на видовата	Анализ на силните страни и

		разновидност туризъм в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030	възможности Анализ на слабите страни и заплахи
4.	Насоки за устойчиво развитие	Насоки на устойчивото развитие на туризма в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030	Видът туризъм в контекста на следните аспекти: икономически, социални, природно-екологически и културни. Политика за устойчиво развитие на вида туризъм.
5.	Регионални ресурси	Представяне на регионалните ресурси на вида туризъм по литературни и статистически източници	Картина на регионалните аспекти на вида туризъм: нормативна база, ресурси, SWOT черти и устойчивост на вида туризъм. Вписването му в регионалния туристически комплекс: възможности за коопериране и диверсификация
II. Икономика и управление на вида туризъм в район Рила -Пирин			
6.	Въвеждащи аспекти		
6.1.		<i>Оценъчни моменти на респонденти за потенциала на вида туризъм в България и района</i>	
		Степен на развитие на вида туризъм	Оценка на потенциала на вида туризъм в страната
		Оценъчна картина на вида туризъм	Силни и слаби страни в развитието и предлагането на вида туризъм в България
		Ресурси, структура на обектите	Оценка на обектите на вида туризъм в района
		Качество, полезност, ефект	Качество на наличните ресурси на вида туризъм в района
		Приоритет на туризма	Вид на ангажираната дейност във вида туризъм
		Факторна обусловеност: потребност, опазване, управление, конкурентни цени и др.	Използване на факторите на вида изучаван туризъм в района
		Качество на туристическия мениджмънт: размер, инфраструктура, профил, конкурентност, заплащане и др.	Среда на вида туризъм: оценка на функциониращите в района туристически предприятия
6.2.		<i>Видът тематичен туризъм в</i>	

		<i>предприятието</i>	
		Визия на туризма	Търсен образ на продукта на туризма
		Организация на дейността	Работно време на предлагането на туристическия продукт
7.	Възпроизводствен аспект на вида туризъм		
7.1.		<i>Ресурси</i>	
		Видове ресурси: единични и комплексни (за група тур дейности)	Разполагаеми ресурси в предприятието
		Търсене, цени, качество на обслужването	Преследвана търговска стратегия по отношение на набирането на туристи
		Коопериране на дейността, сдружаване	Участия в кооперации за популяризиране на вида туризъм
		Качество, цени, среда, уникалност на продукта, работна заплата, екологична обстановка и др.	Конкурентни предимство на туристическото предприятие
		Диферсификация, микс на предлаганите тур дейности, обновяване, предприемачество	Взаимодействие с други видове туризъм в района
		Институционална подкрепа за туризма	Познаване на областните и общински функции по отношение на туризма в района
		Организация на труда, проектиране на дейности	Наличие на маршрут за организиране на туристическия процес
		Форма на управление на туристическото предприятие	Наличие на съдружници в туристическото предприятие
		Обективизиране на сътрудничеството	Характер на дейността на наличните съдружници
7.2.		<i>Дейности</i>	
		Организация на труда, полезност, качество, смесен тип възпроизводство	Съдържание на тематичния туристически продукт, който се предлага
		Интериоризация на основната дейност, избор на потребителя	Предлагани дейности на посетителите извън територията на туристическия обект

		Ефект, контрол, приоритети, микроклимат	Оценка на осъществяваните туристически дейности
7.3.		<i>Профил на клиента</i>	
		Образованост на клиента, любопитство, цел на тура	Познания на посетителите по предмета на туристическия продукт
		Вид образование, изпълнявана функция, доходи и др.	Преобладаващ образователен и социален статус на посетителите
		Туристически стереотип на клиента, навици, нагласи и др.	Калейдоскоп на чертите на туриста (посетителя)
		Туристически опит, мотивация, характер на преживяването и др.	Доминиращ стереотип в поведението на посетителя
8.	Управленски аспект		
8.1.		<i>Маркетинг</i>	
		Комуникационен мениджмънт, търсене, предлагане	Определяща комуникационна връзка за продажба на продукта
		Организация на управленския труд, нормативна база, институционална култура	Използвана техника за управление на посетителите в обекта
		Стандартизация, качество, предлагане, епистоларна култура на комуникация и др.	Осигурителни гаранционни символи на качеството на туристическата видова дейност
		Слаби страни, възможности, проекти за усъвършенстване, предприемачество и др.	Предизвикателства пред тематичния туризъм в предприятието
		Управление на промените, разрешаване на конфликти, прогнозиране, предприемачество	Основни приоритети на развитието на туризма в предприятието
8.2.		<i>Планиране</i>	
		Управленска култура, нормативна база, организация на труда и управлението	Използвани стъпки на планиране
		Стратегически замисли, прогнозиране, организация на труда	Използвани подходи на планиране

		Организация на планирането, потребности, възможности и др.	Честота на използване на комплекс от съдържателни елементи на планиране
		Процесуалност на планирането, ефект от плановата дейност	Честота на използване на технически елементи на планиране на вида туристическа дейност
8.3.		<i>Финасиране</i>	
		Финансов мениджмънт, организация на финансовото стопанство: приходи и разходи	Приоритет в основните източници на приходи
		Организация на финансите, финансов анализ, ценообразуване	Начин на финансиране на туристическата дейност
		Финансова култура, европейски проекти, финансов анализ	Източници на финансиране на привлечения капитал
		Управление на разходите, анализ на приходите и разходите	Структура на разходите на туристическото предприятие
8.4.		<i>Реклама</i>	
		Рекламни полета, канали на рекламиране	Използвани инструменти за рекламиране на дейността
		Саморекламиране, рекламиране чрез външни агенти, култура на рекламата	Начин на рекламиране
		Ефект от рекламата	Наличие на ефект от рекламата
		Саморекламиране	Наличие на Интернет страница
		Рекламна аудитория	Езици на Интернет страницата
8.5.		<i>Оценяване</i>	
		Подбор, назначаване и оценяване на персонала, култура на обслужване, работна заплата, условия на труд, образование и обучение по вида туризъм	Често използвани критерии за оценка на персонала
		Конкуренти, решения, цени, полезност, търсене, основна и допълнителна услуга	Критерии за оценяване и нарастване на вероятната активност във вида туризъм
		Анализ на дейността, разработване на SWOT матрица, предприемачески	Силни и слаби страни на предлагания вид туризъм в предприятието

	варианти за действие	
	Емоционален баланс	Вид позитивни емоции на туристите след посещение на предприятието
	Емоционален дисонанс	Вид негативни емоции на туристите след посещение на предприятието

Анализираното ядро на учебното съдържание може да бъде прекроявано в различни модели и разрез. Главното в него е съчетаването на теория и практика (стратегия, тактика, политика и конкретна дейностна организация на тематичния туризъм).

Този подход има и **втора неизбежна страна** - активно участие на обучаващите се в организацията на учебния процес, което ще се изразява в:

- а) На учащите се задават задачи по проучване на определен въпрос на туристическата дейност в района, както и на добри световни практики, като след това информират своите колеги за обобщените от тях решения.
- б) Разработване от учащите се на казуси по предварително определени въпроси и тяхното интерпертиране в часовете за занятия.
- в) Полагането на изпита (семестриалната/срочната оценка) да се определя и от разработването на научно есе по въпрос на тематичния туризъм в района.
- г) При наличие на време определяне на няколко часа за утвърждаване на учебното съдържание с акцент върху **три групи въпроси**: налични приоритетни трудности във функционирането на отделните видове тематичен туризъм; очертаване на пътища за тяхното преодоляване и тенденции в развитие на видовете туризъм.
- д) „Балсам” за учебното съдържание ще бъде среща на учащите се с мениджър от бранша, за да сподели той пред тях проблемите на туризма и възможностите за реализация на подготвяните кадри.

Тематичният туризъм има бъдеще във всички райони на страната. Той е свързан с жизнения корен на тяхното съществуване, произтича от ежедневно им битие: селски бит и традиции, кулинария, производство на вино, аграрна работа, селска култура в отношенията, билкопроизводство и тяхното използване, панаири, тематични празници и др. Развитieto на този туризъм носи доходи на хората, създава удоволствие и наслада на туристите, поддържа традициите и обичаите, полива корена на националното ни самочувствие.

Тези неща трябва да се пазят и развиват.