



**ЧАСТНО ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ
БЛАГОЕВГРАД**

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2020 г.

© Всички права върху публикуваните
статии са запазени.

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

ДВАНАДЕСЕТИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ

„НОВОТО НОРМАЛНО – СВЕТЪТ ОТВЪД КЛИШЕТАТА”

Под патронажа на проф. д-р Борислав Юруков
Ректор на Югозападен университет „Неофит Рилски” - Благоевград

МЕЖДУНАРОДЕН ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Почетен председател: проф. д-р Борислав Юруков – Ректор на ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград

Председател:

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

Съпредседател:

Данчо Таневски – Председател на Балкански Алианс на хотелските асоциации.

Секретар: маг. Адриана Атанасова

Членове:

Проф. д-р Ярослав Кмит – Украйна

Проф. д-р Нако Ташков – Северна Македония

Проф. д-р Януш Скошилас – Полша

Доц. д-р Оксана Заболотная – Украйна

Доц. д-р Рафал Димчик – Полша

Доц. д-р Роксолана Рацин – Украйна

Доц. д-р Илхан Гюнеш – Турция

Научна и рецензентска комисия

Председатели:

Доц. д-р Дария Крачунова

Доц. д-р Стефан Кирилов

Членове:

Проф. д-р Мария Кичева

Проф. д-р Мария Станкова

Проф. д-р Милена Филипова

Scientific and Review Committee

Chairmans:

Assoc. Prof. Daria Krachunova, PhD

Assoc. Prof. Stefan Kirilov, PhD

Members:

Prof. Maria Kicheva, PhD

Prof. Mariya Stankova, PhD

Prof. Milena Filipova, PhD

СЪДЪРЖАНИЕ

МАЛКИЯТ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС КАТО ЧАСТ ОТ МОДЕРНАТА ИКОНОМИКА 7

проф. д-р Димитър С. Вергиев, Колеж по туризъм - Благоевград, България
гл. ас. д-р Марияна Крумова, Колеж по туризъм - Благоевград, България

ЛИЧНОСТНИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ КАЧЕСТВА И УМЕНИЯ НЕОБХОДИМИ НА СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 16

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

ЕКОЛОГИЧЕН ТУРИЗЪМ И ЕКОЛОГИЧНИ ПОХОДИ В НАЦИОНАЛНИТЕ ПАРКОВЕ 25

доц. д-р Стоян Киров, Колеж по туризъм - Благоевград, България

РАЗВИТИЕ НА ПРИКЛЮЧЕНСКИЯ ТУРИЗЪМ, КАТО АЛТЕРНАТИВА НА МАСОВИЯ ТУРИЗЪМ 31

доц. д-р Стефан Кирилов, Колеж по туризъм - Благоевград, България

ИГРОВИЯТ ФЕНОМЕН НА ЧОВЕШКАТА ДЕЙНОСТ 42

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

TOOLS OF CREATIVE PROBLEM SOLVING OF STUDENTS 50

Assoc. prof. Silvena Dencheva, College of tourism - Blagoevgrad, Bulgaria

ИЗГРАЖДАНЕ НА ХОТЕЛ - ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ 54

доц. д-р Димчо Т. Тодоров, Колеж по туризъм - Благоевград, България

МЯСТО И РОЛЯ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ТУРИЗМА 66

доц. д-р Елена Петкова, Софийски университет "Св. Климент Охридски",
България

МЕЖДУЛИЧНОСТНО ДОВЕРИЕ И УСЕЩАНЕ ЗА ИНДИВИДУАЛНА БЕЗОПАСНОСТ ПРИ ПЪТУВАНЕ 76

доц. д-р Димитър Батуров, д.м, Колеж по туризъм - Благоевград, България
ас. д-р Блага Русева, Колеж по туризъм - Благоевград, България

**УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА – НОВИ БИЗНЕС
ИДЕИ 86**

гл. ас. д-р Марияна Вергиева, Колеж по туризъм - Благоевград, България

ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ 92

доц. д-р Рацин Роксолана, Львов, Украйна

**УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО В БЪЛГАРИЯ В
УСЛОВИЯТА НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ОТ COVID-19 95**

ас. д-р Валентин Бошкилов, Колеж по туризъм - Благоевград, България

**СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ЗАЕТОСТТА В СТРАНИТЕ ОТ
ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ИЗВЪН НЕГО 108**

докт. Гергана Йочева, Югозападен университет „Неофит Рилски“ -
Благоевград, Стопански факултет, Катедра „Мениджмънт и маркетинг“,
България

ОСОБЕНОСТИ НА ПЛАНИНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ 117

Студент Надежда Бучкова-Колчагова, специалност „Организация и управление
на хотели и ресторанти“, Колеж по туризъм - Благоевград, България

МАЛКИЯТ ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС КАТО ЧАСТ ОТ МОДЕРНАТА ИКОНОМИКА

Димитър С. Вергиев

Колеж по туризъм – Благоевград
телефон: 0889 80 90 60; e-mail: dvergiev@mail.bg

Марияна Крумова

Колеж по туризъм – Благоевград
телефон: 0877 712371; e-mail: mariane@gbg.bg

РЕЗЮМЕ: *Развитието на туризма в България в съвременните условия се характеризира с навлизането на частния малък бизнес във всички сектори на туристическото обслужване. Преобладаващата част от предприятията в тази сфера на стопанската дейност са микропредприятия (с до 10 заети лица), които допринасят активно за просперитета на туристическата индустрия и на икономиката на страната. Малкият туристически бизнес и предприемачеството заемат особено важно място в решаването на редица икономически и социални проблеми на местно ниво и създават предпоставки за по-динамично развитие на другите стопански отрасли и за икономически растеж на регионите. Предприемачите от този бизнес търсят нови решения по отношение удовлетворяването на нарастващите туристически потребности, като разработват и предлагат нови дестинации и продукти. С развитието на екологичния, аграрния, културния и др. видове алтернативен туризъм се създават условия за устойчиво развитие на отделни региони. В това отношение особена роля имат малките фамилни хотели и други средства за подслон, предлагани от селските стопани.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: туризъм, микропредприятия, предприемачество, конкурентоспособност, устойчивост

Въведение

Според Питър Дракър големите предприятия функционират 30 години. От 25 години насам понятието „бизнес“ навлезе стремглаво и в българския лексикон. С него си служат малки и големи, теоретици и практики. Заедно с термините валутен курс, инфлация и безработица е едно от най-употребяваните понятия в съвременния живот. Фокусирайки едни от най-приоритетните сфери и дейности в икономическата организация на обществото, дефинициите на понятието бизнес се простират в твърде широк диапазон. Широкото тълкуване насочва към всяка дейност, към която човек се ориентира и ангажира с цел да си набавя средства за своето съществуване. Затова бизнес е всяка заетост, професия, определено поле на дейност, усилия в желано направление, роля, функция или задача, която се извършва в даден период. Бизнес е и всяко нещо, което е лична работа, лична отговорност или задължение на човека в обществото.

В българския език думата бизнес навлиза, запълвайки липсата на адекватен термин, който еднозначно да отразява това, което съвременният тълковен речник на българския език означава с покупко-продажба като начин за печелене на парични средства и второ – търговска дейност по смисъла на търговския закон. В икономически аспект бизнесът не е само лична работа на хората, които се занимават с него, тъй като той включва и материалното производство и търговията и извършването на всички останали видове обществени услуги. Неговото разгръщане на практика засяга всички хора в обществото. Затова на сполучливият бизнес се гледа като на средство за печалба, не само на отделния индивид, а на цялото общество. До колкото обаче въпросът е за малкия туристически бизнес, проблемът е определението на малък в контекстът на българската икономика. Известни са различни подходи за разграничаване размера на стопанската дейност, но е възможно те да се обособят в 2 основни групи – качествени и количествени. При ползването на качествения подход

размерът на стопанската дейност се определя чрез съвкупност от показатели, които не подлежат на стойностна оценка. Така според дефиницията на британския Болтънов комитет малки са тези стопански субекти, които:

- Имат относително малък дял в производството и реализацията на продукти от даден отрасъл на пазара и не могат да доминират на него;
- Не са дъщерни предприятия и са независими при вземането на решения.
- Не прибегват до специализация и собствени специалисти по отделните управленски функции. Обикновено собственикът, който в общия случай е и мениджър, членовете на неговата фамилия и наетата работна ръка с по-широка професионална подготовка (трябва да могат всичко) съвместяват изпълнението на няколко функции, носейки отговорност за по-широк кръг задачи;
- Имат ограничен размер на инвестициите, падащи се на едно лице от персонала.

При количествения подход могат да се вземат под внимание различни групи характеристики най-често като обобщена характеристика за идентификация размера на предприятието се взема броят на персонала. В отделните държави са възприети различни числени граници на този показател. Онова, което веднага се откроява е, че разбирането за размер на предприятията зависи от мащабите на държавата, но има и изключения като Финландия, например – до 99 работници. Микропредприятия са тези, които се характеризират със средно списъчна численост на персонала до 10 души. Малки са онези предприятия, които имат средно списъчна численост по-малка от 50 души, финансово икономическа независимост и не са дъщерни предприятия.

Място на малкото предприятие в стопанския живот

Учените и специалистите от практиката са единодушни в преценките си, че е налице тенденция на излизане от периода на масовото производство и преминаване към по-малки по-многобройни и по-децентрализирани единици за стопанска дейност с разнообразни организационни структури. Индустриалното общество е създавало мегапредприятия, проектирани и съоръжени с технологии, съобразени с продукта, а не с човека и околната среда. Новото стопанско мислене и поведение обаче трябва да бъде не в посока технология-продукт, а технология-здраве. Разбира се обезателно трябва да се възприемат и ползват технологии, които са приспособени към околната среда и нейното нормално възпроизводство, а не я променят. Това може да се осъществи най-вече по пътя на разпадането на мега предприятия на по-малки предприятия, разположени на различни територии в съответствие с вида на дейността. Философията на малкия бизнес е неделима част от предприемаческата дейност. Общоприето е схващането, че предприемачът въплъщава в себе си малък, но собствен бизнес. Успехът на практическата му реализация, обаче не е резултат само на неговата инициатива. Макар, че тя е определяща, изключително важни са няколко допълнителни изисквания:



Фиг.1

Новият вид изделие или услуга на практика решава глобално проблемите за успеха на малкия бизнес, защото в такъв случай се включват и останалите две алтернативи - нов начин на производство и допълнителни функционални характеристики. Това обаче не е по силите на по-голямата част от предприемачите. Ето защо най-често се прибягва директно до втория или третия вариант или втория и третия взети заедно. Новият начин на производство на вече известен на пазара продукт може да доведе до пазарен успех на малкия бизнес, ако се придружава от постигането на такива предимства като:

- Намаляване на разходите за производство чрез промяна в ползваните суровини и материали или технологии, което автоматично води до формирането на конкурентни цени.
- Въвеждане на без отпадъчна технология, която позволява чрез съпътстващи продукти на основния също да обуслови по-изгодни за клиентите цени.
- Осигуряване на екологично чист продукт.

Допълнителните функционални характеристики могат също да повлияят на пазарното търсене при условие, че се осигурят приемливи за купувача цени. Полето за малък бизнес следва да се определи след като са открити съществуващи на пазара още незадоволени потребности. Една от най-често допусканията в това отношение грешки е, че се започва малък бизнес без да се вземат под внимание реалните пазарни потребности. С по-малък риск е подходът, при който предприемачите откриват потребностите на пазара от определени видове продукти и услуги и след това ги задоволяват. Естествено тук в основата на успеха е добрият маркетинг. И двата подхода за започване на малък бизнес имат потенциал. Изборът между откриване на пазарните потребности и провокиране на нови пазарни потребности зависи от предварителната ориентираност на предприемача и най-вече от готовността му за поемане на риск следва да се развива способност за оценяване на настоящето, прогнозиране и своеобразно проникване в бъдещето. Това са важни характеристики, позволяващи на предприемача да насочи усилия и ресурси от една макар и временно печеливша област в друга с по-перспективно значение. Следва да се създаде ясна представа, т.е. да се позиционира така малкият бизнес, че потребителите на неговите резултати да живеят със съзнанието, че са зависими от продуктите и услугите, които той предлага. Като основни моменти в този случай могат да се посочат следните:

- Стоката да задоволява постоянно възобновяващата се потребност на клиента;
- Качеството да отговаря на изискванията на клиентите;
- Системата за промяна на качество следва да бъде гъвкава и адаптивна, следвайки бъдещите изисквания на потенциалните клиенти.
- Да се води правилна ценова стратегия. Това, което трябва да бъде мотото на ценовата стратегия при осъществяване на малък бизнес е достъпната цена на всички продукти и услуги. Начинаещият предприемач едва ли би издържал на конкуренцията на големите стопански компании, ако не осъзнава, че пазарния му успех минава през цената. Далновидните предприемачи започват работа по формиране на цената далеч преди да са се появили на пазара неговите продукти и услуги.

Основните пътища в малкия бизнес са три:

- В началото развитието на малкия бизнес е възходящо, но с по-бавни темпове, след което следва огромен бърз растеж. При такава трансформация бизнесът се трансформира в голям;
- Предприятието на малкия бизнес постига онова равнище на продажби, осигуряващо им изгода за поддържане на своето съществуване. При тази

ситуация те или се стабилизират на това равнище, или макар и бавно продължават своя растеж;

- Малкият бизнес е обречен на фалит. Въпрос на време е кога това ще стане независимо от възможните временни частични пазарни успехи.

Като основни изводи, ориентирани към нашата практика относно развитието на малкия бизнес могат да се очертаят следните:

- Предприемачеството в малкия бизнес трябва да се стимулира чрез създаването на подходяща нормативна база;
- Големи резерви за развитие на малкия бизнес има при раздържавяването на крупни предприятия(пр. Кремиковци), като при подходяща законова уредба това може да стане на части. По този начин може да бъде разкрит и един съществен потенциал у предприемачите, който да осигури инвестиции и работни места;
- Развитието на малкия бизнес не може да става изолирано от големия бизнес. Нещо повече – последният подпомага в началните стъпки предприемаческата инициатива на първия;

Съществуващата тенденция няколко малки предприятия да се обединяват в едно голямо показва, че граници в развитието на малкия бизнес просто няма.

1. Малък туристически бизнес - специфика, видово разнообразие и място в туристическата индустрия

Около 70% в световен мащаб и около 99% в национален мащаб е дялът на малките предприятия. Разбирането за същността на малкия бизнес по света е различно. Факт, който се подкрепя от данни за различните мащаби на световните икономики, структурата на капитала, държавните политики и други. В България определението за малки предприятия е изцяло хармонизирано с определението, възприето от страните членки на европейския съюз. Критериите, които се използват за изясняване природата на малките и средните предприятия най-общо се групират в две основни групи:

- Количествени – изхожда се от презумпцията, че за разлика от големите предприятия факторите, които подлежат на количествена оценка са с по-малки стойности от и са източник на специфично и различно тълкуване, което аргументира необходимостта от индивидуален подход при разработване на правила и процедури за управлението на малките предприятия. Най-често количествените показатели се използват за нуждите на статистическата отчетност и като най-популярни могат да се посочат: численост на персонала; размерът на активите; оборотът и пазарния дял
- Качествени – свързани са със специфични характеристики на малките предприятия, склонност към риск, начин на управление, отношение към иновации, участие на собствениците в управлението, финансова и юридическа независимост, принадлежност към даден стопански отрасъл, характер на предприемачеството и други.

Независимо от определенията, които могат да се посочат за същността на малките предприятия могат да се открият особености, които ги отличават от големия бизнес като основни характеристики, идентифициращи същността на малкия бизнес, могат да се посочат самостоятелност(финансова и управленска), склонност към риск организираност, икономическа свобода, взаимоотношения с пазара, ползване както на собствен, така и на привлечен капитал, и стандартното условие за всеки бизнес независимо от неговия размер – стремеж към реализиране на печалба. Малките предприятия са двигател на икономическото развитие, осигуряват заетост и т.нар. самонаемане, подпомагат дейността на големите предприятия, насърчават

конкуренцията и осигуряват среда за създаване на нови производства. В заключение може да се каже, че те имат социално-стабилизиращ ефект. Една от значимите роли на малките предприятия е участието им във формирането на средна класа. Макар средната заплата в тях да е по-ниска, малкият бизнес осигурява по-голяма обща заетост. Не на последно място малките предприятия заемат ниши, които по някакви причини са неподходящи или непривлекателни за големия бизнес. Значението на малките предприятия в туристическата индустрия може да се аргументира със следното:

- Голям процент от трудово активното население е ангажирано в тях;
- Имат изключително голям принос към формирането на БВП;
- Те са важна част от релацията производство-потребление;
- Те са активен пазарен участник, който подпомага развитието на конкуренцията, която от своя страна води до подобряване на качеството на предлаганите стоки и услуги и до по-висока степен на удовлетвореност на потребителите;
- Самонаемането и увеличаването на броя и заетостта в малките предприятия води до намаляване на безработицата, а като вторичен ефект и до увеличаване на потреблението и жизнения стандарт на населението, ангажирано в тях.

2. Особенности на малкото туристическо предприятие /МТП/

МТП е териториално обособена самостоятелна правна и организационна стопанска единица, която създава и реализира на пазара стоки и услуги, предназначени за удовлетворяване на туристически и свързани с тях потребности. Особеностите на малките туристически предприятия ще систематизираме по 4 критерия, с които се описват техните отличителни черти:

- По отношение на фирменото управление и начина на вземане на решение основна тяхна характеристика е: гъвкавост по отношение на вземането на решения; адаптивност в кризисни ситуации; стремеж за развитие на бизнес, но без ясна визия как да стане това; ориентация към бърза печалба, малък брой йерархични равнища, много често мениджърът е и собственик, налице са лични контакти с персонала;
- Организация на дейността, производството и разходите – характеристика: възможност за пряк контрол, поради ограничените мащаби, работа с постоянни партньори без стратегическа ориентация за търсене на нови, специализация при създаване на бизнеса и ясно изразена тенденция към добавяне на нови продукти и услуги, с които да се удовлетворят увеличаващите се изисквания на потребителите; малки организационни и производствени разходи, поради мащабите на предприятието, малък фонд работна заплата; проблем със специализацията, квалификацията и текучеството на персонала; съвместяване на много длъжности от едно лице в работата на някои малки предприятия е налице сезонност;
- По отношение на планирането:
 - Характерно е планиране за кратък период;
 - ориентация само и единствено към икономически цели;
 - липса на функционални специалисти и звено за планиране;
- По отношение на рекламата и връзката с външната среда:
 - Все по-широко използват интернет за да рекламират своята дейност и по-специално социалните мрежи;
 - Включват се в регионалните туристически борси, рядко участват в международни туристически борси;

- Рядко си партнират с големи рекламни и туристически агенции, като всички останали предприятия и малки туристически осъществяват и производствена, и търговска функция, като търговската се осъществява само в рамките на туристическия отрасъл.
- по отношение на производствената функция се открояват: двойствен характер в интерпретирането ѝ – тя предполага създаването на стоки и услуги, но може да се отъждестви и с организирането на туристически пътувания с обща цел; има организационно-технологичен характер, което означава, че създаването на туристическия продукт е свързано и зависимо от обслужващи дейности.

3. Туристическа индустрия и мястото на малкото туристическо предприятие в нея.

За същността на туристическата индустрия са давани различни тълкувания. Едно от най-популярните определения е това, което гласи, че тя е „свкупност от производствени, непроизводствени и търговски дейности, които създават стоки и услуги, предназначени изцяло или частично за потребление от чуждестранни или вътрешни посетители.” Туристическата индустрия е тясно обвързана с много други, тъй като една много голяма част от реализираните туристически продукти и услуги се произвеждат от индустрии, които не са туристически.

В тесния смисъл туристическата индустрия обхваща хотели и ресторанти, туроператорска и турагентска дейност, както и специализирания туристически транспорт. В широкия смисъл на думата включва предприятия произвеждащи машини и съоръжения за туризма, специализирани транспортни средства и сувенири. Туристическата индустрия е гранична, когато включва предприятия за облекло и обувки, спортни принадлежности, фотоматериали, козметика. Тя може да се определи и като консуматорска от гледна точка на това, че в процеса на създаване на туристическия продукт обединява в себе си стоки и услуги, които са създадени в други икономически сектори. Поради това състоянието и динамиката на развитие на индустриалните предприятия, които я обслужват оказват пряко влияние и косвено върху развитието и растежа на туризма. Това влияние не е еднопосочно тъй, като между туристическата и подпомагащите я индустрии се създават сложни взаимоотношения, които зависят не само от изградените между тях бизнес отношения, а и от действието на наднационални фактори. В същото време туристическата индустрия използва не само създадени другаде блага, но и създава или съчетава по уникален начин създадени вече блага, което е в основата на нейния производствен процес. Може да се направи обобщението, че в състава на туристическата индустрия влизат всички предприятия, които участват в обслужването на туристите или осигуряват блага за тях. влиянието на различните фактори на средата, които определят поведението на различните малки и средни туристически предприятия са фактори на макро, микро- и мезо- средата и на вътрешно фирмената среда. Те в своето единство описват преди всичко особеностите на туристическата индустрия и в частност общата икономическа конюнктура. Изясняването на характера на малкия туристически бизнес като част от туристическата индустрия позволява да се разработи и предложи подход, който показва взаимодействието между тях и останалите организации при осъществяване на процесите и дейностите по създаване на туристическия продукт. През последните няколко години, тенденциите, характеризиращи малкия туристически бизнес в България могат да бъдат сведени до повишен интерес към туристическите обекти в страната и намаляване на темповете на ръст на туристо-потока.

Причините за това могат да се търсят в:

- Увеличилата се конкуренция между различните туроператори;
 - Неспазване на нормативните разпоредби за осигуряване престоя на туристите по време на туристическия сезон;
 - Променящите се климатични условия, които нарушават имиджа на България като център за морски туризъм;
 - Световната икономическа криза и локалната криза в съседна Гърция и Кипър.
- Обективните предпоставки, които определят промените в туристическата индустрия и съответно дейността на малкия туристически бизнес са:
- Промяна в условията за придобиване на правото за предлагане на туристическите услуги, съобразено с европейските изисквания;
 - Промяна в съдържанието на туристическите услуги – променя се броят на услугите, които са включени в пакета. Това е следствие от голямата ценова и неценова конкуренция в отрасъла;
 - Промяна в изискванията на туристите по отношение на качеството – качеството в днешно време е повишаваща се величина, провокирана от действието на различно обективни и субективни фактори;
 - Промяната в природата, климата и релефа, която измества интереса на туристите от традиционните към алтернативните видове туризъм.

Проучванията показват, че планиране при микро- и малките туристически предприятия почти липсва. Подобно е състоянието и по отношение на създаването на механизъм за разработване на дългосрочна политика. част от причините за това могат да се открият в особеностите на самите туристически предприятия, които в България най-често са от типа семеен бизнес. Дейността в този тип предприятие се основава на рутината в изпълнението на процесите. Управлението се базира върху придобития опит от миналото. Основен е акцентът върху поведението на клиента, търсенето определя клиента, а основно конкурентно предимство е бързата адаптивност при наличието на ресурси и, разбира се квалифицирани служители, с които да се удовлетвори новата туристическа потребност. Тази тенденция се нарушава в случаите, в които малките туристически предприятия участват в някакви сдружения. Или имат дългогодишни бизнес партньори, които да подпомагат и провокират развитието им. В състава на фирмените дейности могат да се очертаят следните области на стратегическо управление:

- пазар;
- ресурси;
- система и начин на управление.

От тях се извеждат и възможните стратегически алтернативи. На тази база могат да се обособят следните причини за прилагане на стратегическото управление в средните туристически предприятия и малките такива:

- Успешно пазарно присъствие;
- Достатъчност на ресурсите(ресурсна обезпеченост);
- Не много сложна система за управление и най-вече възможност за осъществяване на стратегическо управление.

Малките туристически предприятия имат по-голяма гъвкавост от големите при промени във външната среда, обикновено жизнения им цикъл е по-кратък, като причина за това не винаги е развитието и преминаването им в групата на големите предприятия. Стратегическото управление е вид управление, което използва човешкия капитал като основа на организацията, ориентирано към производствена

дейност, която удовлетворява исканията на организацията, осъществява гъвкаво регулиране и съвременно изменение в организацията при отчитане на състоянието на средата и придобиване на конкурентни предимства. А като резултат осигурява оцеляване, развитие и води до достигане на целите в дългосрочна перспектива. Според Ханс Висема стратегическото управление е стил на управление и метод на комуникация, предаване на информация, вземане на решение и планиране, с помощта на които управляващите своевременно взимат и конкретизират решения, касаещи предприемаческата дейност. Стратегическият мениджмънт обхваща планирането, организирането, ръководенето и контролирането на стратегическите действия. Засяга: формулиране; селектиране; реализиране; контролиране; оценяване на цялостната стратегия. Осигурява необходимата адаптивност към условията на външната среда. За всички представени определения за стратегически мениджмънт и стратегическо управление може да се открие твърдение, че:

- Има наличие на процес, свързан с вземането на решения в настоящето, засягащи бъдещето на организацията;
- Това е начин на мислене и съвкупност от умения, които са присъщи на мениджърите;
- Процесът на планиране е непрекъснат и обратната връзка е задължителен елемент;
- Качеството на този процес зависи от човешкия потенциал на организацията;
- Предполага непрекъсната промяна и адаптация към средата.

Заклучение

Туризмът е перспективен отрасъл в българската икономика. Ресурсите, с които разполага страната ни по отношение на туризма, са все още не напълно използвани. Обикновено на пазара се предлагат туристическите продукти, свързани с нездравословен начин на живот: лежане по цял ден, ядене на висококалорична храна и осъмване в задимените нощните заведения. Това са проблемите, с които предлаганият туристически продукт има за цел да е по-различен от останалите. Основният туристически пакет предлага нощувка в екологично-чистата местност, здравословна храна, приготвена от екологично чисти продукти, разнообразни спортни и развлекателни мероприятия: колоездене, летене с парапланер, конна езда, риболов, плуване, излети в планината по еко-пътеки, запознаване с бита и историята на града, посещаване на историческите музеи и паметници.

Сегашното състояние на туризма може да се определи като преходно, тъй като световната финансова криза не подмина и него, но прогнозите са оптимистични и колкото и да се е „свил“ пазарът, се очаква отрасълът да продължи да се развива, респективно алтернативния туризъм. Алтернативната форма на туризма обединява туристически пакети или услуги, които са алтернатива на традиционния туристически продукт по начина на предлагане, протичане и ангажимент на клиента. Все повече са желаещите да почиват активно и атрактивно, а не само физически. Даже в развитите страни ползването на подобни услуги се превръща в мода. България се стреми да добие облика на добре развита европейска туристическа дестинация, но проблемите за отрасъла са много: като се започне от законодателството, премине през сивата икономика и проблемите в политическия ни живот, свързани с корупцията и бюрокрацията, неуреденото строителство и се приключи при малкото средства, отделяни за реклама. Липсата на достатъчен брой добре квалифициран персонал също е сред основните проблеми на отрасъла.

Използвана литература:

1. Александрова, А. Международен туризм. Изд. „АСПЕНТ ПРЕСС“. М. 2002.
2. Бъчваров, М., Тончев, Цв. Основи на туризма. Изд. „Тилиа“. С. 1996.
3. Тодоров, К., и др. Основи на дребния бизнес. Тракия-М. С. 2000.
4. Доклад за малките и средните предприятия 2000- 2002 г. Агенция за малки и средни предприятия. С. 2002.
5. Ракаджийска С., ст.ас. Маринов, С., Маркетинг на туристическия бизнес, НБУ, София, 1995 г.
6. Juul, M. (2015). Tourism and the European Union - Recent trends and policy developments. European Parliamentary Research Service.
7. http://education.rec.org/bg/tourism/sustainable_tourism/index.shtml
8. <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/mezhdunarodna-turisticheska-politika/2017-mezhdunarodna-godina-na-ustoychiviya-turizum-za>

ЛИЧНОСТНИ И ПРОФЕСИОНАЛНИ КАЧЕСТВА И УМЕНИЯ НЕОБХОДИМИ НА СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ

Мария Кирова-Кичева

Колеж по туризъм – Благоевград

РЕЗЮМЕ: *В съвременните условия на динамичен и променящ се пазар, броят на необходимите и достатъчни качества на специалистът по маркетинг е много обширен. Към добре усвоените специализирани знания, делови и нравствено-етични качества, необходимо е да бъдат добавени и конкретни личностни, характеризиращи организационните способности. Организационните способности се определят от психофизическите свойства на личността и чертите на характера. Определяйки основните, най-характерни свойства на маркетолога и игнорирайки второстепенните, в работата на специалиста по маркетинг на преден план излиза междуличностното общуване. Личностните черти които осигуряват адекватна комуникация и ефективно регулиране на съвместни дейности са свързани с професионалните качества и умения на маркетолога.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *организационни способности, личностни качества, професионални качества, умения, специалист маркетинг*

PERSONAL AND PROFESSIONAL QUALITIES AND SKILLS REQUIRED FOR THE MARKETING SPECIALIST FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Mariya Kirova-Kicheva

College of Tourism – Blagoevgrad

ABSTRACT: *In modern times of dynamic and changing market, the range of necessary and sufficient qualities of a marketing specialist is very large. It is necessary to add specific personal organizational abilities to the well-acquired specialized knowledge, business and ethical qualities. Organizational abilities are determined by the psychophysical features of the personality and the features of the character. Defining the main, the most characteristic features of the marketing specialist and ignoring the secondary ones, in the work of the marketing specialist the interpersonal communication become at forefront. The personal features, which provide an adequate communication and effective regulation of joint activities are related to the professional qualities and skills of the marketing specialist.*

KEY WORDS: *organizational skills, personal qualities, professional qualities, skills, marketing specialist*

Въведение

Избирайки професията на маркетолог, човек трябва да е напълно наясно с всички изисквания за съвременен специалист, той трябва да може да разбере собствените си естествени наклонности, способности и желания, наистина да оцени своя опит и знания, в допълнение, той трябва да има правилна представа за своите потенциални организационни способности. Само при тези условия изборът му ще бъде наистина правилен и разумен.

Ето защо е необходимо да се даде основно обучение на всеки бъдещ специалист по маркетинг в най-ранните етапи на образованието му в университета (или може би вече в гимназията). Програмата за обучение трябва да съдържа както теоретична част, така и специфична практика за управление на екипната дейност. В преподавателските среди отдавна се обсъжда въпросът за целесъобразността на прекомерното образование, универсализация и специализация. Очевидно тясната специализация позволява да бъдат подготвени служители, които не изискват допълнително обучение за работа. Универсализацията предоставя на специалистите

широк профил, за да могат лесно да се адаптират към технологичните промени, а прекомерното образование е задължително условие за пълното формиране на гражданин, отговарящ на най-високите стандарти за хармонично развита личност.

Постановка на проблема

В настоящата разработка ще бъдат разгледани личностните и професионални качества и умения на специалиста по маркетинг. Към днешна дата пълният списък с необходимите и достатъчни качества на маркетолога е много обширен. Към добре изучените специални знания, деловите и нравствено-етични качества трябва да добавим конкретни личностни качества, които характеризират организационните способности.

Организационните способности определят психофизическите свойства на личността и черти на характера. Има общо около две хиляди термини в научната литература и обикновената реч, които описват човек и неговите свойства и неговото поведение.

Ще отделим от тях най-характерните свойства на маркетолога и ще премахнем вторичните, въз основа на идеи за същността и съдържанието на работата на (маркетолога), в която на преден план излиза междуличностната комуникация. Характеристиките на личността, които осигуряват адекватна комуникация и ефективно регулиране на съвместните дейности, са свързани с професионалните качества на маркетолога.

Групирането на качества, свързани с „организационни умения“, включва: адаптивна мобилност, стресоустойчивост, контактност, доминиране, социално адекватен тип комуникация. Тези качества, следвайки методологията на изучаване на личността в психологията, могат да се нарекат частни организационни способности. Всички те имат сложна структура, припокриват се помежду си и с някои други качества на личността, които също са нужни на талантливия маркетолог.

Тяхното съдържание включва:

- **адаптивната мобилност** е групиране на качества, съставени от „вътрешните“ психофизиологични свойства на човек и „външните“ социално-психологически качества, свързани с човешкото поведение в структурата на междуличностните и организационно-управленските отношения в екипа.

Те включват: - склонност към творчески форми на дейност, желание да учат другите; желанието за непрекъснати качествени промени в организацията и съдържанието на собствената им дейност в условията, средствата и методите на работа; желание за непрекъснато попълване и задълбочаване на знанията; способност да се противопоставя на дестабилизиращото влияние на отрицателното поведение; стремеж към разумен риск; ниски психологически бариери пред иновациите; желание за разширяване на своя кръг от правомощия („делови експансионизъм“), инициативност, нетърпимост към всичко инертно, консервативно и т.н.

Лесно е да се провери дали изброените качества, наречени адаптивна мобилност, придобиват най-голямо значение в съвременните условия на преходния период. Маркетолозите, които не се отличават с висока адаптивна мобилност, съзнателно или несъзнателно започват да се противопоставят на новите пазарни отношения.

- **контактност** - способността за установяване на социални контакти. Това групиране включва такива социално-психологически качества като комуникативност, общителност, екстроверсия (тоест обръщане навън, „отворен“ характер, непоносимост към самотата), интерес към хората и желание да знаят повече за тях и тяхното състояние тяхната работа, високо ниво на претенции в областта на междуличностните отношения, амбициозно желание за повишаване на

самочувствието, способността да се спечелят хората, социална контролируемост (способността да виждаш себе си отвън, през очите на друг човек), способността да се гледа на конфликтната ситуация през очите на събеседника, способността да се вслушват, разбират и убеждават хората и т.н.

- **стресоустойчивост** – това е такова качество на личността, което съчетава интелектуалната, волевата и емоционална устойчивост към външни въздействия.

От мениджъра често се очаква да взема незабавни решения при остър спор по време на бизнес срещи, когато трябва да работи в условия на дефицит на време и липса на информация на фона на лични и производствени конфликти, като същевременно е пред очите на другите хора през цялото време. Борбата на мненията и гордостта задължително съпътства всяко наистина демократично обсъждане на проблеми, колективно вземане на решения, като малцина могат да запазят самоконтрола и трезвостта в тези условия.

Устойчивостта на стрес е качество, което може да бъде подобро чрез обучение, от навика на ежедневната интензивна творческа работа. Ако обаче няма подходящи наклонности, няма подходящи условия, няма време за формиране на такова качество, износеният ръководител нанася вреда на себе си и на своите подчинени в работата.

- **доминиране** - в общоприетата интерпретация това е власт, амбиция, желание за лична независимост, лидерство при всякакви обстоятелства и на всяка цена, готовност за безкомпромисна борба за правата си, пренебрегване на социалните условия, закони, които се различават от здравия разум, игнорирайки авторитетите, стремеж към самоуправление, високо самочувствие, завишени претенции, смелост, силна воля и т.н.

- **социално адекватен тип комуникация** - както бе казано по-горе, по начина, по който хората общуват помежду си, те могат да бъдат разделени в три категории: агресивни, със слаба воля и социално адекватни. Има пряка зависимост между видовете комуникация и ръководните стилове. На слабоволевият тип комуникация съответства либералната отчужденост, на агресивният тип – автократичния стил, социално адекватна - демократичен стил на ръководство. Следователно, наблюдавайки поведението на човек при ежедневните му контакти с други хора, може да се оцени присъщия му тип комуникация и по този начин да прогнозира характерен стил на ръководство.

В допълнение към описаните качества, може да се допълни:

гражданственост, високателност към себе си и към другите, високо ниво на обща и управленска култура, силен характер, самоконтрол и адекватно самочувствие, мощен интелект, силна воля и др.

В популярните публикации, където се говорят много интересни неща за професионалните и лични характеристики на хората, изключително пестеливо се говори за ума и особеностите на мисленето на мениджъри, предприемачи, включително финансиста и банкери.

„Никой ум не може да бъде идентичен с друг и никога същите причини не причиняват едни и същи последици в различните умове.“ J. Sand. Жорж Санд.

Умът е многоизмерен феномен; думите „съзнание“, „интелект“, „мислене“, „ум“ означават качествено разнородни психични процеси. Резултатите от собствени психодиагностични проучвания, когато се сравняват нивата на интелектуалното развитие на висшите и средните мениджъри на управленския апарат на финансовите организации, показват, че така нареченият коефициент на интелигентност на мениджърите на по-високите нива се оказва с 10-20 единици по-нисък от този на мениджъри и водещи специалисти.

Има над какво да помисли. Би било съвсем просто да се обясни наблюдаваната разлика в интелектуалното развитие с факта, признат от мнозина, че при контролирането на хората волевите качества играят несравнимо по-важна роля от качествата на ума. Но това дали е така?

Особеността на интелигентността на деловия човек се състои в това, че той трябва да взема решения и да действа в условия на дефицит на време и информация. Реалните финансови и икономически ситуации не се вписват в твърдите алгоритми на схемата: всяка конкретна ситуация винаги е уникална, непредсказуема и неопределена.

Човек, ангажиран с организационна работа, трябва да решава задачите, изправени пред него, без да разчита на прякото възприемане на обекта на съвместна дейност, да не е в състояние директно да го манипулира. Обектите на неговата умствена дейност са преди всичко човешките взаимоотношения. Кратки времеви условия, ефектът от фактите на несигурността, високата отговорност - при такива трудни условия трябва да се вземат правилни решения.

Процесът на вземане на решения включва следните функционални етапи: познавателни процедури, анализ, обобщаване и структуриране на първоначална информация, преминаване, оценка на алтернативите и избор на крайния вариант, последвано от последващо развитие на поведението и анализ на възможните последици. По същество същите етапи или функции присъстват във всеки мисловен процес.

Винаги има варианти за по-малко решения от разнообразието на първоначалната информация, която надхвърля възможностите за смислен избор. И това е една от основните характеристики на икономическото мислене: голямата сложност на материала, който трябва да се анализира, и простотата, яснотата, ограничените резултати, планове, комбинации и действия, към които се стреми вземащият решение.

Превръщането на сложното в просто с определяне на най-същественото е квинтесенцията на интелектуалната дейност на талантливия мениджър. Намаляването на сложното до просто е общ модел на мислене на всеки ръководител в управлението на съвместните дейности на хората.

Всъщност, естеството на практическото мислене се състои в способността интуитивно да се игнорира всичко, което е излишно и да се изгради абстрактен модел, като след това да се изберат няколко възможни задоволителни варианта и сравнявайки ги, да се намери добро или дори оптимално решение.

„Най-важната задача на цивилизацията е да се научи човек да мисли.“ Т. Едисън.

Маркетинг мениджърите могат да бъдат разделени по типовете икономическо мислене. Типът на мислене определя съществено стила и методите на ръководство.

Специфичните типове икономическо мислене (икономически начин на мислене. - П. Хани) включват:

- **иновативен тип мислене** - според П. Дракър, това е ориентация към „творческо унищожение“ с централна идея - не да се приспособяваме към неизбежните промени, а да се научим да ги използваме. Ако същността на всяко управленско решение е несигурността, тогава действията в условията на несигурност предполагат систематична иновативна дейност, основана на метода на кибернетичните опити и грешки. В същото време промените се възприемат като нормално явление, а не пречка в работата, като възможности за непрекъснат растеж и обновяване. От особено значение в условия, когато промените стават основен фактор за икономическата активност, такива черти на личността като адаптивна мобилност, тоест способността да живее и работи в атмосфера на промяна, потребност за новости, желание да се учи и да учи други, интелектуална, волева и емоционална устойчивост на стрес с внезапни

промени в ситуацията; способността да се откаже от доброто в името на по-добро. Иновативният тип мислене и адаптивната мобилност са характерни черти на маркетолога-новатор, за разлика от консервативния;

- **адаптивен тип мислене** е ориентация към стабилизиране, оптимизация, подобряване на съществуващото; рационализация, желание за сигурност, премахване на непредвидени ситуации; в идеалния случай това е желанието за създаване на алгоритми за управление, длъжностни характеристики, планове, закони, подчинение на логиката и знанията;

- **мислене, насочено към резултата**, нуждае се от ясно определени цели, критерии за успех, опростени модели на реалността; маркетологът с този тип мислене е изпълнителен човек, има ограничено виждане за проблеми („тунелен поглед“), мисли символично, има символично ниво на съзнание;

- **мислене, насочено към отчитане на загубите и пропуснатите възможности** е ориентация към аналитични операции, способността за системно представяне на реалността, способността да се виждат и изчисляват възможните варианти. Някои автори наричат този тип ориентация концептуално мислене и го дават като пример за съвременен икономически начин на мислене;

- **мислене, насочено към анализ на постиженията** е анализ на причините за успеха, случаен или непланиран, неговите последици и възможните варианти за използване в бъдещи дейности; сложността на този анализ се състои в несигурността на причините за възникващите постижения, в допълнение, качествените параметри за успех поради случая, тактическите действия или избраната стратегия не се отразяват в обичайните статистически данни и технико-икономическите показатели на производствената и икономическата активност;

- **технократичен тип мислене** - предпочитание се дава на решаване на текущи инженерни проблеми, организиране на производствения процес; маркетолога-технократ предпочита да има послушни изпълнители, хора-«винтчета», изпълняващи частични функции на производствения процес и работещи съгласно предписаните технологични схеми като подчинени;

- **бюрократичен тип мислене** - приоритетът на личните интереси над интересите на бизнеса, взаимната отговорност и корпоративния дух на технологичността, предприемачеството, фокусирано върху личните интереси, конкурентоспособността в латентните структури на организацията, преминавайки покрай неписаните правила на играта, дихотомията на коалицията, компромисите и конфликтите.

„Умът осветява пътя на волята, а волята командва действия.“ И. Коменски.

За волята на деловите хора може да се прочете по-скоро в литературата отколкото в научните произведения. Човек може да прочете за волята на бизнесмените в литературни, а не научни трудове. Обикновено ги описват като силни и необикновени характери, способни да покоряват хората, непоколебимо устояват на ударите на съдбата, независими и търпеливи.

Много по-важно е обаче да се установи какво трябва да бъде съотношението между ума и волята на маркетолога. Тук е необходимо да се отхвърли разпространеното погрешно схващане, според което функцията на ума е популяризиране на идеи и изготвяне на планове, а функцията на волята е тяхното изпълнение. Всъщност осъществяването на набелязаните планове изисква не по-малко интелигентност от волята, а освен това функцията за планиране в бизнеса е практически неделима от всички други управленски функции и най-важното - от функциите по изпълнение на приетите планове.

Очевидно почти забравената „Квадратна формула“ на Наполеон, която по същество е хармония на ума и волята и е приложима за дейностите на маркетинговия мениджър. Той сравнява таланта на истинския военначалник с квадрат, чиято

височина е умът, а основата е волята. Квадратът ще бъде квадрат само при условие, че основата е равна нависочината. Ако волята надделява над ума, тогава човекът ще действа решително и смело, но неразумно. Човек с преобладаващ ум ще има добри идеи и планове, но няма да има смелостта да осъществява своите идеи.

По този начин хармонията на волята и ума е най-важното изискване за маркетинголога. На собствена опасност и риск, реализирайки собствените си планове, той може да разчита само на органичното единство на интелекта и волята.

Сложността на оценката на организационните способности се усложнява от факта, че за разлика от естествените склонности, тези способности се проявяват и се развиват само директно в процеса на дейността, която изисква човек да ги притежава. Вероятно това е произходът на тезата, която все още е подкрепена от много експерти, че ръководните способности се проявяват не по-рано от 3-5 години работа, следователно хора, които нямат достатъчен опит, не могат да бъдат назначавани на ръководни длъжности. Това пренебрегва очевидния факт, че след дипломирането си начинаещ специалист по маркетинг е принуден да отделя цялото си време за изпълнение на функции, но колкото и добре да изпълнява служебните си задължения, няма как да се прецени способността му да ръководи съвместни дейности. *Добрият специалист не е задължително да стане добър мениджър.*

Мнението на някои експерти, че ръководните качества се проявяват само след няколко години работа като специалист и не издържат на критика. Може да бъдат посочени човешките качества, които изграждат психологическата основа на организационните способности, умения и способности за управление на съвместни дейности на хора в една организация. Тези качества съществуват независимо от опита на служителя и за да се оцени тяхното ниво на развитие, не е необходимо да му се възлагат ръководни функции. След като бъдат оценени заложените на служителя за ръководство, е възможно да се прецени с известна увереност колко успешно ще се реализира като ръководител. Връщайки се към проблема с избора на професията на маркетинголог, трябва да се подчертае, че за да се изисква „от всеки според неговите способности“, трябва да може да бъдат оценени правилно тези способности. Разбира се, дори най-високите оценки на потенциалните организационни умения все още не позволяват да се вземе окончателно решение за професионалната годност на техния собственик. Тези оценки са необходимо, но недостатъчно условие за избор на професия на мениджър-маркетинг.

Маркетингът е тясно свързан с вътре фирменото управление

Друго необходимо изискване е личният интерес. В обширната литература за подбора и оценката на ръководния екип основно внимание се обръща на два основни проблема: какъв трябва да бъде ръководителя и кой може да бъде ръководител? Но има и не по-малко остър проблем с личния избор, който се изправя пред всеки човек, номиниран за ръководна позиция: „Мога ли да бъда ръководител, искам ли да бъда такъв и трябва ли да се занимавам с тази дейност?“

Избирайки професията на маркетинголог, човек трябва да е напълно наясно с всички изисквания за съвременен специалист, той трябва да може да разбере собствените си естествени наклонности, способности и желания, наистина да оцени своя опит и знания, в допълнение, той трябва да има правилната представа за своите потенциални организационни способности. Само при тези условия изборът му ще бъде наистина правилен и разумен.

Ето защо е необходимо да се даде базова подготовка на всеки бъдещ специалист по маркетинг в най-ранните етапи на образованието му в университета (или може би вече в гимназията). Програмата за обучение трябва да съдържа както теоретична част, така и специфична практика за управление на екипната дейност. В педагогическите среди отдавна се обсъжда въпросът за целесъобразността на

прекомерното образование, универсализация и специализация. Очевидно тясната специализация позволява да бъдат подготвени служители, които не изискват допълнително обучение за работа; Универсализацията предоставя на специалистите широк профил, за да могат лесно да се адаптират към технологичните промени, а прекомерното образование е задължително условие за пълното формиране на гражданин, отговарящ на най-високите стандарти за хармонично развита личност.

Професионални качества и умения необходими на съвременния специалист по маркетинг

Някои качества и умения, които трябва да притежава един маркетинг специалист, за да бъде успешен според *Джон Уайт, основател и главен маркетингов директор на Social Marketing Solutions, в Inc.com*

В недалечното минало, маркетинговите специалисти бяха смятани преди всичко за *криейтив хора*. Те бяха разглеждани като творчески професионалисти, заради творчеството в рекламите, които виждаме всички. Понякога дори се смяташе, че колкото по-креативен е маркетингологът, толкова по-добър е той в убеждаването на хората да си купят нещо.

Но това се промени. Маркетингът еволюира. Днес специалистите по маркетинг разбират, че техните действия трябва да бъдат свързани със специфични стимули за приходи вътре в компанията.

Маркетингът на миналия ден включваше най-вече предлагане на продукти и услуги на потребителите чрез използване на творческа реклама. Част от това се състоеше в създаване на вид психологическо въздействие на рекламното съобщение върху човека. Но в днешни дни съвременният маркетинголог *трябва да притежава нови умения*.

Модерният специалист по маркетинг трябва да притежава редица качества и умения някои от които са:

- да бъде **влиятелен в интернет** и да може да прави интелигентен маркетинг в социалните мрежи. За да го стори, трябва да бъде активен участник във виртуалния живот на социалните мрежи, особено на онези от тях, които най-добре съответстват на бизнес интересите на организацията му.
- да знае за неща, като в кои платформи да се публикува съдържание от името на компанията, как се изгражда онлайн общност. Ако на един маркетинголог му липсва **разбиране на социалните мрежи** и той има слаб персонален бранд, мнозина биха счели че не е достатъчно модерен човек и компетентен, за да управлява и комуникациите или маркетинга на една голяма фирма.
- да може **умно да тълкува големи обеми от данни**, ако е необходимо, да използва и нужния софтуер. Да може да прилага критично аналитично мислене, след като кампанията му е реализирана, за да може да свързва с данни, които му казват от тук нататък от какво се нуждае потребителят. Ако един маркетинголог не може добре да интерпретира данни, това може да доведе до големи загуби за организацията и заради похабени на вятъра усилия да се таргетира - неправилно.
- да бъде **добре запознат с най-новите технологични устройства** дори с тези, които още не са достигнали до местния пазар. Явно е, че развитието на технологиите е двигателят за много промени, които се наблюдават в маркетинга. От ключово значение е маркетинголозите в компаниите да приемат употребата на технологиите вътре в организацията и да могат напълно да използват инструментите, които устройствата предлагат.
- маркетингологът да стане и **изследовател**, той трябва да бъде способен бързо да открива информация, която се отнася до компаниите. В допълнение, маркетинголозите трябва да бъдат и способни да събират информация от групи хора онлайн

(краудсорсинг). Трябва да бъдат застанали на върха на тенденциите в индустрията и да познават ключови прозрения.

- да **умее да пише добре**, да бъде грамотен. Да се изразява конкретно. Да създава привличащо внимание и одобрение на съдържанието. Това съдържание може да разказва история за компанията. И не само че трябва да намира начини да използва писмено добре думите, но и да знае "едно-две неща" за форматирането. За заглавията, ключовите думи, избирането на привличащи вниманието визуални елементи.

- да бъде **човек, който сътрудничи**, да може да развива силни връзки с вътрешните екипи, например с търговския отдел. Трябва и умело да поддържа връзките с външни партньори и клиенти. Да е наясно с най-новите подобрения на всеки отделен продукт, който компанията му предлага. За да може да го прави, трябва да поддържа открита комуникация с вътрешните екипи. По отношение на външните, трябва да е способен да има добри връзки с клиенти, които водят до приходи и печалби.

- да притежава **отлични лидерски и комуникационни умения**

В последните години с нарастване ролята на маркетинга едновременно се увеличава и ролята на комуникациите¹. Лидерските и комуникационни умения са от изключителна важност. Лидерските умения са важни за комуникацията между хората в екипа, тъй като няма как маркетинг директорът да е наясно и да се справи с всичко. Той трябва да умее да организира и да ръководи екипа. Комуникационните умения са важни за контактите с външни партньори – агенции, анализатори и други. Няма как да се получи добър резултат, ако даденият специалист е притеснителен и не може да преговаря и изяснява детайлите по дадена тематика.

Заради социалните мрежи, маркетинговете се свързват **директно с клиентите** повече от всякога. Ето защо потребителското преживяване също е умение, което маркетинговете в днешната дигитална епоха трябва да има. Той трябва да е наясно с това, което съставя страхотното потребителско изживяване във връзка с компанията му. И това изживяване трябва да се проявява като *блясък* на всяка кампания.

Не на последно място, маркетинговете трябва да е развил **силни лидерски качества**. Просто не е възможно да се създаде истинска експертност във всяко едно от горепосочените умения, ако няма такива.

И най-вече, маркетинговият лидер трябва да разбира, че е невъзможно да се притежава експертността във всички тези области, ако не е подкрепен от **добър маркетингов екип**, работещ фокусирано върху цели. Екипът засилва способностите на маркетинголога, личните му умения и начина, по който се представя компанията.

Разбира се, и **креативността** е важна. Нейното значение не се е изгубило напълно в съвременния маркетингов свят. Просто има много значими качества, добавени към маркетинга, повече от всякога.

Заклучение

Наред с това, голямо значение се отдава на изискванията за всички качества на специалиста. Предвид особеностите на маркетинговите функции, говорим за комуникационните умения на маркетинголога, неговите аналитични способности, способността да взема нестандартни решения, уменията за бизнес общуване, широтата на интересите, способността за работа в екип и обективността на самочувствието.

И накрая, специалист в областта на маркетинга трябва да знае основите на съвременния мениджмънт, социология, психология, право, финанси, чужди езици и да владее компютърни технологии.

¹ Киров, С., Особенности на маркетинговите комуникации в сферата на туризма, сп. Пирински книжовни листи бр. 2014 г. стр. 62-68

Маркетингът е сфера, която е много динамична и бързо се променя. Да бъде добър маркетинг специалист не е заложено на никого от раждането му. Човек трябва да е заинтересован и да има желание да се усъвършенства постоянно, за да бъде в час с новите тенденции, за да се развива успешно.

Използвана литература

1. Атанасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките Концептуална основа и практика, Изд. ЕКС-ПРЕС, 2008
2. Джон Уайт (@juanblanco76), основател и главен маркетингов директор на Social Marketing Solutions, в Inc.com
3. Киров, С., Особенности на маркетинговите комуникации в сферата на туризма, сп. „Пирински книжовни листи“, бр. 2014 г., стр. 62-68
4. Кръстева, Н., Успешни лични продажби, УИ „Св. Климен Охридски“, 2016
5. Луис Басат, Креативността, Изд. Колибри, 2016 г.
6. Томас Л. Харис, Патрисия Т. Уолън, ПР през ХХІ век - пътеводител за специалисти по маркетинг, Изд. Рой Комюникейшън, 2009
7. Филип Котлър, Д.Хескил, Н. Лий, Добри дела, изд. Сиела, 2014

ЕКОЛОГИЧЕН ТУРИЗЪМ И ЕКОЛОГИЧНИ ПОХОДИ В НАЦИОНАЛНИТЕ ПАРКОВЕ

Стоян Киров

Колеж по туризъм - Благоевград

РЕЗЮМЕ: *Екологичния туризъм е преди всичко ориентиран към природата. Целта на пътуването е посочена, като задоволяване на потребността на хората да общуват с природата, да научават за природата. Целта на разработката е да се посочат изискванията за провеждане на екологичните походи в националните паркове като се акцентира върху задължителната функция на екологичния туризъм, да се грижи за опазването на природата и предотвратява отрицателното въздействие на туризма върху околната среда. Разгледани са предимствата на екологичния поход пред другите форми на екологичен туризъм. По този начин екологичния туризъм е важен компонент на т.нар. „Устойчиво развитие“ на природните зони, които са важни за туристическите дейности, с други думи, е вид устойчив туризъм.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *Екологичен туризъм, екологичен поход, национален парк*

ECOLOGICAL TOURISM AND ECOLOGICAL HIKES IN THE NATIONAL PARKS

ABSTRACT: *Ecological tourism is first of all oriented towards the nature. The aim of this tourism is stated as satisfying the need of people to communicate with nature and to learn about the nature. The aim of this development is to indicate the requirements for conducting ecological hikes in national parks and to emphasize the compulsory function of ecological tourism. It is considered also nature protection and prevention the negative impact of tourism on the environment.*

The advantages of the ecological hike over the other forms of ecological tourism are considered.

Thus, eco-tourism is an important component of the so-called. "Sustainable development" of the natural zones that are important for the tourism activities, in other words, is a type of sustainable tourism.

KEY WORDS: *Ecological tourism, ecological hike, national park*

Въведение

Екотуризмът се заражда в Северна Америка, в средата на 80-те години, в следствие на развитието на пътувания в най-отдалечените места със съхранена природа. Това е туризъм в слабо засегнати от човека места, който трябва да допринесе за защита на природата и благосъстоянието на местното население. Той се базира на наблюдението и е един нов етап в развитието, който изисква работа в партньорство между туроператори, посрещачи (incoming) агенции, местни общности, асоциации стопанисващи защитените райони, научните общности. Всички те се ангажират да сведат до минимум въздействието върху посещаваните територии, да информират пътуващите за местните правила и уредби, да участват във всяка регионална програма за опазване на природната среда и нейните обитатели, да управляват всяка форма на посещение в района. Най-много и най-разнообразни програми за екотуризм има в страните с голямо биоразнообразие, в които природата има впечатляващи измерения, национални паркове и местни общности, съхранили своите традиции. Програми, които се дефинират като екотуризм. по света са наблюдението на големи животински екземпляри в естествените условия на джунглата, в големите морски басейни и океаните и полярните ширини - места, в които дъхът на цивилизацията все още не се чувства.

Постановка на проблема

Екологичният туризъм (като туристически продукт) може да се реализира под различни форми. Най-популярните от тях са следните форми: екологични екскурзии (разходки по екологичната пътека, посещения на музеи на територията на националните паркове, екскурзии до ферми с усъвършенствана „екологична“ селскостопанска технология и др.); селски туризъм, спелеотуризм (пътуване до пещери), морски пътувания с ветроходни кораби, пътуване за наблюдение на птици и пр. Успешно реализираната форма на екотуризм е и работата на летните екологични лагери за студенти и ученици и др. Ще бъде разгледана по-подробно само една от активните форми на екологичен туризъм – екологичните походи. Въз основа на същността за екотуризма, не е трудно да се определи екологичния поход като кратко пътуване (обикновено не повече от 7-10 дни) през защитени природни зони с активни начини на придвижване, с цел екологично образование на туристите и тяхната рекреация. Разбира се, при организиране и провеждане на пътуването трябва да се спазват всички принципи на екологичния туризъм:

Първо, това е придобиването на екологични знания от туристите (целта на пътуването). Именно целта на пътуването е основната отличителна черта на екологичното пътуване от останалите пътувания до „дивата“ природна среда. Никой поход няма да бъде екологичен в строгия смисъл на думата, ако не носи познавателен компонент, присъщ на решението на редица познавателни задачи. Това може да бъде: запознаване с растителните съобщества, характерни за даден район, наблюдение на птици и животни, запознаване с характерни и уникални ландшафти, почви, екологични технологии за опазване на обкръжаващата среда, традиционни занаяти, фолклор и много други. Трябва да бъде отбелязано, че за разлика от други походи в природната среда, в този случай познавателните компоненти са „включени“ в програмата на обиколката, познавателните обекти на посещение съответно са включени в маршрута, графикът на пътуването е подходящо планиран и т.н. С други думи, екологичното образование на туристите се случва в процеса на осъществяване на пътуването не спонтанно, а целенасочено.

На второ място, извършването на екологични пътувания, заедно с други форми на екологичен, рекреационен и здравен туризъм, трябва да осигури устойчиво развитие на онези региони, където те се извършват. На практика този принцип не винаги се спазва напълно досега. Екологичните пътувания все още не са масова форма на туризъм, която носи осезаеми икономически ползи. Например доходът на нашите национални паркове от провеждане на екологични пътувания (ако има такива) не е сравним с доходите на известни национални паркове в Африка и Америка от екскурзии за наблюдение на диви животни. Смята се, че един лъв в националния парк Амбосели (Кения) генерира 27 000 долара приходи от туризъм годишно, а стадо слонове - 610 000 долара. Независимо от това, екологичните пътувания трябва да бъдат печеливши като компонент на туристическия продукт (в "пакет", заедно с други услуги, предоставяни, например, от национален парк), а масовото участие в тях се определя от подходящото ниво на управление и маркетинг на туризма.

Защитата на природната среда от въздействието на туризма е от изключително значение. През последните години влиянието на туризма върху природната и културно-историческата среда се разширява, тъй като новите технологии отварят големи възможности за туристическата индустрия да развива отдалечени и недостъпни райони.

Други принципи на екотуризма, не са приоритет на изключително екологичните пътувания, а напротив, трябва да се спазват при организиране и провеждане на всякакви пътувания до природната среда. Това се отнася, например, за

спазването на максимално щадящи природата екологични туристически технологии. По време на екологичния поход туристите нощуват и почиват на специално определени и оборудвани места. Те се движат изключително по маркиран маршрут (естествено се причиняват вреди на естествената среда от трафика, но те са ограничени от постоянен маршрут на движение и не се „разпространяват“ в района като цяло), не оставят по маршрута „индустриални“ отпадъци и т.н.

Предимствата на екологичния поход пред другите форми на екологичен туризъм заслужава да бъдат споменати. Преди всичко трябва да се отбележи следното. Походът, като форма на пътуване, създава възможност за най-пълно и относително дълго „потопяне“ на туристите в природната среда. По маршрута няма автобус, който да чака туристите, в гората няма магазини, барове и сателитна телевизия - нищо не отвлича вниманието им от общуването с природата и нейното опознаване. Самата среда (антураж) на похода позволява с най-голяма ефективност да се „усвоява“ нова информация за околната среда. Походът дава възможност за "покриване" на доста разширена територия и съответно най-пълно запознаване с характерните ландшафти, флора и фауна на избрания район и т.н. Не бива да се забравя за физическото подобряване на здравето по време на похода, като ефективен начин за подобряване на здравето на участниците. Комбинацията от активен отдих и познание е връхната точка на тази форма на екологично пътуване. Трябва да се има предвид, че всички тези предимства ще бъдат значителни само в случай на висококачествена организация на пътуването. В този контекст за отбелязване е задължителното участие в пътуването на квалифициран водач, без който познавателния компонент на пътуването ще бъде непълноценен.

Най-често използвани разновидности на екологичните походи в практиката са екопоходите по средствата на предвижване. Най-приемливите за постигане на целите на екологичното образование трябва да бъдат признати пешеходните походи (преходи), водни пътувания с гребни лодки и колоездене. Способът на придвижване се диктува, наред с други, от конкретните задачи, пред които е изправен похода. Например, ако става въпрос за опознаване на екосистемите на блатата, тогава най-приемливото туристическо придвижване е пешеходното. Запознаването с разнообразни ландшафти, растителни съобщества и др. на големи площи е препоръчително да се извършва или пеша, или на велосипед. Карането на ски е най-малко приложимият вид екологичен туризъм. Зимните условия сами по себе си не допринасят за ефективното изпълнение на познавателни задачи (растенията не цъфтят, птиците не пеят). Освен това материалната подкрепа на ски пътуването и сигурността на неговите участници се изискват и значителни материални разходи. В екологичния туризъм активно се използват и други транспортни средства с минимално отрицателно въздействие върху природните комплекси: товарни животни, ветроходни кораби. В този случай обаче в крайна сметка трябва да става въпрос не за видовете екологични пътувания, а за разновидностите на екологичните походи.

Естествено правилно би било да се отделят разновидностите на екологичните походи въз основа на техните специфични познавателни обекти. Тогава може да се говори за ботанически, зоологически, геоложки, еколого-етнографски, ландшафтно-географски, еколого-културни, спелеологически и други походи.

Може да бъдат посочени и характеристики на маршрута за екологичен поход. При анализиране маршрутите на спортни и развлекателни походи, бе подчертано, че маршрутът е разработен в пълно съответствие с поставената цел на похода и е ключът към осъществяването му, в случая, който се разглежда, екологичното и културно образование на туристите и тяхната пълноценна почивка (рекреация). Това означава, че освен известните на туристите изисквания за наличие на обекти и ресурси за

почивка, по маршрута на похода трябва да присъстват и екологични познавателни обекти. Такива екологични обекти по маршрута може да бъдат включени:

- разнообразни и естетически привлекателни природни ландшафти;
- райони с уникална (или, напротив, типична за дадения район) флора и фауна, райони с присъствие на реликтни и ендемични видове живи организми;
- уникални или характерни екосистеми, природни паметници;
- културни (селски) ландшафти; музеи на народното изкуство, занаятите и др.

На участъците от маршрута, съдържащи такива познавателни обекти, екологичните походи трябва да бъдат правилно подготвени (те се извършват от опитен и подготвен водач в контекста на похода).

Достигането главните цели на похода трябва да е съобразено с характеристиките на маршрута: неговата тактическа схема, дължината (включително дължината на отделните дневни преходи), продължителност, места на бивак и др. В условията на поход в национален парк най-приложима е кръгова схема на пешеходния поход със старт на движението и връщане в „изходната точка“ с хотелски комплекс, пункт за наемане на оборудване и др.

В същото време радиалните изходи могат да се използват активно по маршрута в зони, съдържащи целеви познавателни и развлекателни обекти (например екскурзия по екологична пътека, посещение на села с демонстрация на традиционни занаяти и др., разположени встрани от основния маршрут). Дължината на маршрута и продължителността на екологичния поход, разбира се, не са предвидени от никакви специални изисквания. Тези параметри се избират в зависимост от специфичните условия на пешеходната зона и предвидения контингент от туристи (по възраст, пол). Дължината на маршрута и продължителността на похода, разбира се, зависят от разположението на познавателните и развлекателни обекти на терена и от естеството на терена (планински, пресечен, равен, лесно или трудно преминаваем и т.н.). В същото време тези параметри трябва да съответстват на необходимото ниво на подобряваща здравето физическа активност за участниците, а не да бъдат прекомерни. За да се изпълнят екологични образователни цели, например, поход с продължителност от два до пет дни със средна продължителност на едnodневните преходи не надвишаващи 15 км е напълно достатъчно.

При съставяне на маршрут за екологичен поход, важно правилно е да бъде избран действителния път (маршрут) на движението на групата до предвидените целеви обекти. При екологичен поход пътят на движение по дефиниция трябва да бъде възможно най-щадящ за природната среда. Например, едва ли си струва да се използват азимутни преходи извън избрания маршрут (по непокътнати участъци в природата), тъй като туристите по този начин "прокарват" нови пътеки, влияят негативно на почвата, растителностителната покривка и т.н. Много по-правилно е да се използват горски пътища и пътеки, които вече съществуват в региона, за полагане на маршрут. Това не причинява допълнителни щети на околната среда; здравето ниво на физическа активност за участниците не е надвишено; участниците в похода не са изложени на ненужна опасност поради преодоляване на естествени препятствия на местността. Рационално е трасето да бъде положено по участъците с естетически привлекателни природни и културни ландшафти. Само в хармонично съчетание на здравословна физическа активност с естетическо удоволствие от красотата на околния свят се крие ключът към решаването на развлекателните и образователни задачи на екологичния поход.

Какво се има предвид под маркирана екологична туристическа пътека? Всички изисквания за маршрута на екологичния поход отговарят на т.нар. маркиран маршрут. Маркираният маршрут за екологичен поход се разработва като маршрут за

многократна употреба. Трасето на маршрута е фиксирано и се спазва стриктно от водача, водещ туристическата група. Маркираният маршрут е предварително уреден и целенасочено подреден. На него познавателните и развлекателни обекти за посещение са предварително определени и оборудвани за гледане, екскурзии, почивка. Например екологичните пътеки са маркирани на земята и оборудвани с платформи за наблюдение, информационни визуални материали. Също така са идентифицирани и подготвени места за туристически лагери и биваци (оборудвани места за палене на огън, подготвени дърва за огрев, направени постоянни площадки за палатки, инсталирани тоалетни и др.).

Маркираният маршрут е изграден по такъв начин, че да изпълнява най-пълно и в същото време ненатрапчиво поставените цели за отдых и екологично образование (принцип на максимално усвояване на информацията). Маршрутът е положен, както вече бе отбелязано, с включване на естетически атрактивни зони на терена. Екологичните обекти на посещение се избират, като се отчита темата на пътуването, определя се тяхната логическа последователност; тяхната комбинация и последователност с развлекателни обекти. Планираните дневни преходи трябва да позволяват да се поддържа необходимия график на движение, почивка и екскурзии. В същото време екскурзионните дейности се извършват без фона на умора сред туристите, с ефективно възприемане на информацията. За маркиран маршрут, освен обичайните параметри, се определя и максималното рекреационно натоварване (обем и маса посещения), което той е в състояние да „издържи“ без негативни последици за природните комплекси и намаляване на привлекателността за самите туристи.

Туризмът отдавна не значи само ходене на планина или на море. Възможностите за приятна почивка са много повече. От няколко години България развива възможностите за практикуване на екотуризъм. Понятието включва много дейности, между които преходи, фото туризъм, наблюдение на птици, алпинизъм, катерене, посещения на пещери и природни забележителности. Една от важните възможности, откриващи се в нашата страна е развитието на устойчив природосъобразен туризъм, основаващ се на атракциите на природата. Атракциите на природата, тяхното интерпретиране, както и възможностите за отдых и почивка в защитените територии (като например, трите национални парка и единадесетте природни парка) предоставят идеална възможност за създаване на партньорства за развитието на местните общности и устойчивия туризъм¹.

Изводи

Всичко по-горе позволява да бъде формулиран извод за маркиран маршрут като маршрут за многократна употреба, маркиран на земята, с обекти за посещение и места за настаняване и почивка на туристи, специално оборудвани за изпълнение на поставените цели на похода. По същество съдържанието на графика за преходи, режим на натоварване и режим на движение; принципите на избор на оборудване и организиране на хранене се различават малко от тези в случая на подготовка и провеждане на развлекателни пътувания. Характеристиките на горните категории в случай на екологичен поход се определят от самите принципи на осъществяване на еко туристически дейности. Например оборудването е избрано, като се вземе предвид свеждането до минимум на отрицателните въздействия върху природната среда (те вземат газови горелки, а не бензинови; мрежи за лагерни огньове, които позволяват да не се правят пожари). За храна обикновено се използват „екологично чисти“, за

¹ Кирилов Ст. Усъвършенстване на устойчивото управление на туризма, Изд. „ЧВУ „Колеж по туризъм“, Бл., 2018 г.

предпочитане местни продукти и т.н. Неразделна част от практикуването на екотуризм са екопътеките и преходите. Непрекъснато се маркират нови пътеки и се дава възможност да посети някое райско кътче, част от красивата българска природа. Маркираните до момента пътеки са дълги цели 37 000 км. Освен това много градчета имат центрове за природозащита, още една интересна опция, ако има хора които се интересуват от екология и опазване на околната среда.

Поради ограничен информационен обем на разработката, не се разглеждат други характеристики на организирането на екологично пътуване (с изключение на маршрута).

Заклучение

България разполага с уникални природни ресурси, които и позволяват да има водещи позиции в ЕС, а и на световно ниво при развитието на екологичен туризъм. Поради това, национален приоритет трябва да стане тяхното правилно използване с цел предлагане на туристически екологичен продукт, който може да привлече повече чуждестранни туристи в страната ни и да бъде източник на доход и средство за устойчиво съхранение на природата в България

Използвана литература

1. Кирилов Ст. Усъвършенстване на устойчивото управление на туризма, Изд. ЧВУ „Колеж по туризъм“, Бл., 2018 г.
2. Христов, П., “Алтернативен туризъм в България”; С., 2002 г., с. 214-232, Екотуризм - същност и особености.
3. European Commission (2016a). The European Tourism Indicator System. ETIS toolkit for sustainable destination management. Luxembourg.
4. European Commission (2007). Agenda for a sustainable and competitive European tourism/COM/2007/0621 final/. Brussels.
5. <http://sdt.unwto.org> Устойчиво развитие на туристическия сектор на Световната организация по туризъм към ООН, с различни ресурси и връзки към свързани с устойчивия туризъм теми.
6. ekologia.start.bg

РАЗВИТИЕ НА ПРИКЛЮЧЕНСКИЯ ТУРИЗЪМ, КАТО АЛТЕРНАТИВА НА МАСОВИЯ ТУРИЗЪМ

Стефан Й. Кирилов

Колеж по туризъм - Благоевград, 2700 Благоевград, ул. „Брегалница” 2,

e-mail: skirilov@abv.bg

РЕЗЮМЕ: През последните години България се превърна в популярна туристическа дестинация, атрактивна за все повече туристи от цял свят със своите благоприятни условия за практикуване на разнообразни специализирани видове туризъм. Постигнатите резултати я наложиха като една от успешните дестинации признати в Европа, развиваща устойчив туризъм. В тази връзка като предизвикателство е необходимо полагането на усилия за трайното ѝ утвърждаване на европейския и световния пазар. Ясното осъзнаване на този важен приоритет е залегнал и в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в Р. България (2014-2020).

България притежава изключително богат ресурсен потенциал за развитие на всички видове и форми на устойчив туризъм (приключенски, екологичен, културно-познавателен, селски, балнео/СПА, хоби туризъм). И те се развиват успешно повече от 10 години. Първите стъпки за зараждането и развитието им водят началото си от регионите на обширните защитени територии на националните и природни паркове. Ето защо единствената успешна форма на туризъм в и около защитените територии, а също така и в защитените зони от мрежата НАТУРА 2000 в България е развитието на устойчив туризъм.

Вече почти две десетилетия в много региони в страната започнаха да се прилагат форми на устойчиви туристически практики. Разработените по отношение на тях пилотни и иновационни проекти и предприемачески инициативи се наложиха като модели за развитие на приключенски и тематичен туризъм в България.

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

В настоящата научна разработка е дефинирано понятието „аниматори по екстремни приключения“ - висококвалифицирани кадри за организиране и провеждане на приключенски програми, свързани с екстремни преживявания.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: приключенски туризъм, възможности, развитие, специализирани програми, добри практики, аниматори, екстремни приключения

DEVELOPMENT OF ADVENTURE TOURISM AS AN ALTERNATIVE TO MASS TOURISM

Stefan Y. Kirilov

College of tourism - Blagoevgrad, 2700 Blagoevgrad, 2 Bregalnitsa str.,

e-mail: skirilov@abv.bg

ABSTRACT: During the last years, Bulgaria has turned itself into a popular tourist destination, attractive for more tourists from around the world with its favorable conditions for practicing of various specialized types of tourism. The achieved results show that Bulgaria is one of the successful destinations in Europe, developing sustainable tourism.

In that respect, efforts are needed for Bulgaria's permanent establishment on both the European and global markets. The clear notion of this important priority has been envisaged in the Strategy for Sustainable Tourism Development in the Republic of Bulgaria (2014-2020).

Bulgaria has a very abundant resource potential for the development of all types and forms of sustainable tourism (adventure, eco, cultural-cognitive, rural, SPA, hobby tourism), all of which have been developing successfully for more than 10 years. The first steps at the beginning and further development were taken from the regions with the large protected areas such as National and Natural Parks. Therefore, the only successful form of tourism in and around the protected areas, and in areas protected under the Natura 2000 network in Bulgaria is the development of sustainable tourism.

For almost two decades now, in the many regions in the country has begun the process of implementing forms of sustainable tourism practices. The pilot and innovation projects and entrepreneur

initiatives, elaborated in relation to such protected areas have established themselves as models for development of adventure and thematic tourism in Bulgaria.

With great emphasis on the importance of the development and practice of this specialized type of tourism in Bulgaria, is the question about professional development and highly trained experts, which must be included in the process of preparing and offering innovative specialized programs of rural tourism.

This scientific article defines the term "extreme adventure animators" - highly qualified personnel for organizing and conducting adventure programs related to extreme experiences.

KEY WORDS: *Adventure tourism, opportunities, development, specialized programs, good practices, animators, extreme adventures*

Въведение

В съвременните условия все по-ясно се очертава тенденцията туристи от страната и чужбина да проявяват особен интерес към практикуването на специализирани форми на туризъм, и по-специално, такива ориентирани към извънградската природна среда. От общоизвестните такива и практикувани в световен план са видовете туризъм: екологичен, селски, планински, приключенски (преходи с различните видове колело, на кон, със ски и снегоходки, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути с водач), тематичен (или познавателен) – свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти и други форми на туризъм, различни от масовия (съгл. чл. 31 от Устава на Българска асоциация за алтернативен туризъм – БААТ¹). Едни от най-привлекателните места и обекти за тях са извънградските агломерации, в близост до запазената природна среда. По своята същност такива характерни територии са районите на защитените територии, които по традиция развиват алтернативни (неконвенционални) форми на масовия туризъм.

Елементи на много атрактивни туристически пакети, предлагани в районите на защитените територии у нас и по света са: фото-лов или фото-сафари, наблюдение на диви животни (птици, диви кози, мечки, пеперуди и др.) и редки растения (ендемични и реликти) в естествената им среда (*in situ*), организирани посещения на специализирани интерпретативни маршрути и екопътеки, карането на планински велосипеди, пешеходни и ски-преходи, включително и със снегоходки или с кучешки (хъски) впряг, екстремни ски и сноуборд, конна езда, разходки с конска/волска каруца или файтон, скално и ледено катерене, алпинизъм, каньонинг, делтапланеризъм и парапланеризъм и други ултралеки летателни апарати (мото-делта, мото-парапланер, въздушен балон), рафтинг, водно и речно кану или яхта, подводно гмуркане, влизане (спускане) в неосветени пещери, програми за оцеляване и пр.

Други елементи на туристическите пакети могат да бъдат посещения на посетителски, информационни и природозащитни центрове, приветствени и еко-центрове, зоопаркове, ботанически градини, паркове на дивата природа, центрове и паркове за реадaptация на диви животни (птици, мечки), приключенски, увеселителни и аква паркове, археологически и архитектурни резервати, музейни комплекси, музеи (исторически, природонаучни, етнографски, литературно-художествени, тематични) и музейни сбирки, археологически, исторически, архитектурни, културни и художествени паметници и места, храм-паметници,

¹ <http://www.baatbg.org/syshtnost/5/12/>

археологически разкопки, религиозни обекта като църкви и манастири, синагоги, джамии, художествени и арт-галерии, архитектурни сгради, занаятчийски ателиета и работилници, пикник на открито (сред природата), кулинарни пътешествия за запознаване с технологичния процес и дегустация на местна кухня и специалитети, продукти и напитки (напр. вина, ликьори, спиртни и безалкохолни напитки), образователни дейности (зелени училища, екоуикенди, екопленери, екоакции и екологични интерпретативни програми), скаутски лагери и много др.

От особено значение е всички тези активности да включват елементи на откривателство, изучаване, документиране, наука, образование, опазване, и разбира се не на последно място популяризиране с широкото участие на обществеността.

От многото разновидности на алтернативния немасов туризъм се откроява приключенския туризъм. Изследвайки проблематиката на настоящата научна разработка, дефиницията за приключенски туризъм (adventure-tourism²) е ***вид туризъм свързан с придвижването на хора от едно място на друго, извън зоната на комфорта за изследване или пътуване до отделени райони, екзотични и евентуално враждебни зони.***

Същност и особености на приключенския туризъм

Приключенският туризъм е една съвкупност от новаторски туристически практики, в която доминира общуването с природата и активното участие с определен физически ангажимент за туристите. Тази група от различни по сезонност и среда специализирани турове има своите най-големи привърженици сред младежите и хората работещи в стресова и натоварена умствена среда, за които общуването с природата и съчетанието му с определена активност или спорт е от изключително значение. Налице е и феномен на мода, но над всичко стои осъзнатата необходимост да се пребивава активно сред природата. Това е и един от най-динамично развиващият се сегмент в световния туризъм и за наша радост България разполага с отлични условия и ресурси за него. Най-често той се продава в пакет с услуги, които представляват по същество алтернативен на масовия, и има спецификите и характеристиките на устойчивия и отговорен туризъм.

Този сравнително нов вид туризъм е предпочитан от хората – любители на силните усещания, физическото натоварване и не на последно място, разбира се активното общуване сред природата.

Успешни и утвърдили се през годините практики в Света за приключенски туризъм са преходите с приключенско, планинско и шосейно колело, преходите на кон, със ски с панти, с бегови ски, със снегоходки или с кучешки впряг, екстремните ски, спускане с лодки, гмуркане, проникване в неосветени пещери, преминаване на алпийски маршрути и/или катерене с водач, въздушен тролей, посещения на уникални природни феномени като ждрела, каньони, трогови долини, дефилета и пр. За такива форми на туризъм (активности и спортове) се приемат също яхтинга, подводното сафари и подводната археология, водното и речно кану, рафтинга, свързан с движението с надуваема лодка в бързи води, определени видове джип-сафари, програми за оцеляване, планинските преходи в различните им по трудност измерения, включително преходите експедиционния / височинния туризъм към върхове предимно над 6 000 м н.в., сноуборд, хели-ските (в Канада, САЩ, Нова Зеландия, Австралия), кат-ските (особено популярен в САЩ – Колорадо, Юта и т.н.)

² <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/>

и дори параглайдинга (парапланеризъм). На голям успех се радват и комбинациите от такива екшън активности особено развити в САЩ.

Към приключенския туризъм могат да се причисли и т.нар. екстремн туризъм. Такъв е алпинизма, като вид високопланински спорт (някои го считат едновременно с това и за хоби) и се състои в катерене на планини, обикновено с цел покоряване на планински върхове. Терминът алпинизъм е известен най-вече в Европа, докато в Америка предпочитаният термин на английски е планинско катерене (Mountaineering). В зависимост от терена, алпинизмът може да бъде разделен условно на 3 вида – снежно, ледено и скално катерене. Различните терени изискват различни техники, но също така имат и някои общи характеристики като изключителна спортна и техническа подготовка, специално оборудване и екипировка и натрупване на много практически опит.

Съществуват два вида стилове в изкачването: алпийски и хималайски. Алпийският стил представлява последователно и постепенно изкачване на върха с цялото оборудване и екипировка. Хималайският стил се отличава значително от алпийския. При него се прави предварителна камерална подготовка на маршрута, установяване на базови междинни лагери и доставка на различни съоръжения и кислород. При него може да се наложат многократни изкачвания и слизания между различните височинни лагери. Този стил отнема много повече време (в повечето случаи над 1 месец), но се оказва по-успешен при покоряването на осемхилядниците (в Непал, Китай, Индия, Пакистан).

Друго направление на приключенския и познавателния туризъм може да бъдат научните експедиции. Началото на 20-и век бе белязан от окончателното одобрение на масов, достъпен, а и преди всичко социален туризъм. Това е мощна основа за разпространението на едни и същи принципи на туризма в нови области за неговото приложение. Към това число може и трябва да принадлежат много видове съвременни научни експедиции. От дълго време научните експедиции бяха уникални по свой собствен начин. Самият термин идва от латинската дума „expeditio“, което всъщност се превежда като "екскурзия", "пътуване". Това е дългосрочно пътуване, което се осъществява с научна, или образователна цел. Спектърът на изследваните проблеми може да бъде много разнообразен. Членовете на експедицията могат да изследват флората, фауната, терена, почвите, културата и традициите на даден регион или например проявлението на обществения живот на голям град. Експедицията може да включва преодоляване на естествените бариери (планински проходи, реки, пещери и др.). Ето защо неговите членове трябва да бъдат добре подготвени физически. Основните видове експедиции включват следните области: научни; експериментални; геоложки; ботанически; етнографски; архитектурни и други. Всяка експедиция е уникална и уникална по свой собствен начин. Единият от тях може да наблюдава промените в цвета на водата в речното корито на река Амазон, а друг - да изучава броя на бездомните кучета в Детройт³.

Скачането с бърнджи, е активност в която човек скача от някое високо място завързан с еластично въже. Единият край на въжето се завързва за тялото или глезените на човека, а другият за мястото, от където е скочил. След като човека скочи и въжето се разпъне, скоростта на падане намалява като се предава на ластичното въже. След това скочилият се люлее нагоре-надолу до окончателното спиране. Най-често провежданите в световната практика са скачанията с бърнджи от високи мостове.

Бърнджи скоковете водят началото си от остров Пентекост в Тихия океан. Жителите на едно от племената и до днес строят до 25-метрови кули от бамбукови

³ Киров, С. Научните експедиции – феномен на туризма през XXI век, сп. Пирински книжовни листи, изд. Колеж по туризъм – Благоевград, 2019, стр. 39 – 40.

стъбла, от където младежите, завързани за краката с лиани, скачат, за да докажат своята зрялост и да заслужат правото да се наричат мъже. Като мярка за смелостта на младия човек се смята височината, от която скача, както и разстоянието, на което се намира от земята, когато увисне с главата надолу.

На 1 април 1977 година четирима членове на Клуба за Опасни спортове към Оксфордския университет осъществяват първият съвременен бърнджи скок. Те скачат от висящия мост на Клифтън, висок 72 метра. Четиримата официално облечени (според правилата на клуба) любители на приключенията са незабавно арестувани. Идеята за бърнджи скоковете сякаш замира, за да се възроди десетина години по-късно в Нова Зеландия. За родина на съвременните бърнджи скокове се приема Нова Зеландия, където в края на 80-те години на миналия век започва практикуването на скокове с ластично въже. Бърнджи скоковете дължат своята известност на новозеландеца А.Дж. Хакет, който извършва легендарен скок от Айфеловата кула в Париж, Франция. Скокът от Айфеловата кула е предаван по всички световни телевизионни канали.

След това паметно събитие бърнджи скоковете започват да се развиват във Франция, разпространяват се из цяла Европа и добиват популярност по целия свят. През 1992 година започват да се провеждат първите бърнджи скокове в България. На 10 април 1992 година Росен Касабов провежда два изпитателни скока от Аспаруховия мост в гр. Варна с височина 52 м.

В България скоковете с бърнджи се практикуват на много места в периода от април до месец ноември. Мостът над прохода Витиня в Стара планина е определян като едно от най-предизвикателните места, където човек би се осмелил да скочи – мостът е висок от порядъка на 115-120 м, а адреналинът на скачащият, застанал на ръба, се усилва от профучаващите коли на автомагистрала „Хемус“. Бърнджи скокове се практикуват и на Аспаруховия мост във Варна, във Велико Търново – Стамболовия мост над река Янтра с височина 28 м. Друг възможен вариант за скок с бърнджи е в пещера – например в свода на пещерата Проходна (42 м) край село Карлуково и Деветашката пещера. Скачания с бърнджи се организират още по виадуктите до град Клисурса и село Писанец. Организират се също скокове с бърнджи от жп мостове – край Буново, Розино, Долно Камарци, Копривщица, топловъздушен балон (с височина от порядъка на 50-150 м), от кулокран (50 м) или автокран (50-70 м).

България предлага много добри възможности за практикуване и на парапланеризъм и делтапланеризъм – такива има по Черноморието, в Рила, Пирин, Беклемето, Сливен, Шумен, Сопот и други места. Сопот е едно от най-популярните места сред активните парапланеристи и за начинаещи. Клубовете по екстремни спортове в България организират и курсове за обучение, а винаги всеки желаещ да опита, може да разчита на опитните инструктори. Продължителността на полетите е различна и зависи много от метеорологичните условия.

Приключенският туризъм се определя като перспективна ниша в туристическия отрасъл. Той може да предоставя добри възможности за създаване на заетост за немалка част от жителите на близките населени места около приключенските дестинации и за повишаване доходите на хората, при предоставянето на допълнителните туристически услуги. Поради своята атрактивност, може да подпомогне процеса на задържане на младите хора и да способства за прекратяване на обезлюдяването им.

Приключенският туризъм, като алтернатива на масовия, от една страна свързва по по-добър начин различните потребности на туристите с природата, културата, историческото наследство, традициите и обичаите, а от друга страна, използва повече уникални и незаменими туристически ресурси. За да не се задълбочат проблемите на

масовия туризъм и за да се запазят предимствата на този нов за отрасъла туризъм, е нужно да се прилагат критерии за осигуряване на устойчивост, като например определяне на съотношение между броя на туристите и местните жители, регулиране на достъпа до защитени екосистеми при необходимост, отчитане и гарантиране на добро ниво на удовлетвореност на туристите и на местното население.

Възможности и перспективи за развитие на приключенски туризъм в България

Законът за туризма, цели осигуряване на условия за устойчиво развитие на туризма и конкурентоспособен национален туристически продукт, но и създаване на условия за развитие на алтернативните на масовия видове туризъм, в т.ч. и приключенския, освен общоприетите такива. В тази връзка освен традиционните туристически дейности, държавната политика трябва да бъде насочена към предоставянето на тематично ориентирани допълнителни туристически услуги в областта на устойчивите проявления. Безспорно, едно от тези проявления е приключенския туризъм, който като комплекс от дейности неминуемо трябва да включва елементи на екологичния, културния, селския, кулинарния, здравния, планинския, винения, спортния, екстремния и други видове алтернативни форми на туризъм.

Според Концепцията за туристическо райониране на България /2015/⁴, *приключенския туризъм* съдържа класификации на отделни подвидове туристически практики като - откривателски, екстрем (алпинизъм, делта- и парапланеризъм, рафтинг, пещерен туризъм) и пр.

Документът мотивира основна и разширена специализация на туристическите райони в страната. Това не е задължителна норма, а експертен ориентир за бъдещите регионални туристически стратегии и съответното продуктово брендиране. Предложената специализация не ограничава районите и съставните общини да развиват туризма в решена от тях насока.

Концепцията за туристическо райониране на България, определя туристически район Стара планина като един от основните специализации за приключенски и екотуризъм, след планински и пешеходен и рекреативен туризъм. Като разширена специализация са идентифицирани Район Дунав, Район Долина на розите, Район Рила-Пирин и Район Бургас /Южно Черноморие/, но разбира се останалите райони в страната по нещо не отстъпват на посочените.

В изпълнявания в момента програмен период 2014-2020 г. са налице възможности за финансиране на Министерството на туризма, както и на предприятията и организациите от туристическата индустрия, по оперативните програми „Иновации и конкурентоспособност“, „Добро управление“, „Региони в растеж“, „Развитие на човешките ресурси“, „Наука и образование за интелигентен растеж“ и Програмата за развитие на селските райони и Програмата за развитие на морското дело и рибарството, по програмите за трансгранично и транснационално сътрудничество, както и по програмите, директно финансирани от ЕС.

За реализирането на стратегическите цели от Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България (2014-2030 г.) страната ни формулира и си поставя следните основни приоритети за изпълнение: позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество на предлагания туристически продукт и добавена стойност; Увеличаване дела на специализираните видове туризъм, водещи до целогодишна и по-интензивна

⁴ <https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf>

натовареност – включително и приключенския туризъм, освен общоприетите здравен, и неговите разновидности, културен във всичките му форми, еко и селски туризъм, конгресен, ловен, голф, ено и гурме туризъм и др.; стимулиране на интегрирано регионално развитие на туризма чрез формиране на подходящи организационни структури, координация на предлагането и прилагане на регионално диференцирана държавна туристическа политика; опазване и устойчиво използване на туристическите ресурси, в това число природни, културни и антропогенни; подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура; повишаване защитата, правата и сигурността на потребителите на туристически услуги; насърчаване на сътрудничеството между институциите на централно и местно ниво и представителите на туристическата индустрия и създаване на възможности за развитие на партньорство; Повишаване качеството на образование и обучение в туризма в съответствие с нуждите на туристическия сектор и развитието на пазара на труда.

Тук с особена важност стои въпроса, как да се създаде по-добър продукт за българските туристи, а също, и за интересувашите се от приключенски и тематичен туризъм чуждестранни такива.

Практикуването на екстремни спортове също могат да бъдат привкус на назабравимо приживяване. В тази връзка, трябва да подчертаем, че България е страна, прочута с природните си забележителности. Разнообразният ѝ релеф, високите планини, излазът на море и четирите великолепни сезона са изключително добри предпоставки за практикуване на различни видове екстремни спортове.

Сред най-популярните екстремни спортове е рафтингът. В България основните места, по които се практикува тази активност, са Искърското и Кресненското дефиле и по поречието на река Арда. Тези рафтинг-дестинации са подходящи, както за напреднали, така и за хора, които за първи път ще се потопят във водите и ще опитат да преодолеят бързеите на пълноводните български реки.

В страната има много клубове, които организират рафтинг приключения, като по желание те могат да бъдат комбинирани с културен, еко или друг вид алтернативен туризъм. Традиционно най-подходящият период за рафтинг е пролетта и началото на лятото, когато реките са най-пълноводни, но рафтинг може да се практикува и през останалото време от годината. По реките Струма и Искър може да се изпробва и друго екстремно приключение - каякингът. За този вид воден туризъм, който става все по-популярен, се използва двуместна лодка. Каякингът също е подходящ и за начинаещи, тъй като от спортните клубове винаги предлагат и професионален инструктор. Напредналите в този вид спорт могат да се възползват и от индивидуални програми. Други дестинации за каякинг преходи в България са язовирите „Кърджали” и „Студен кладенец”, както и река Янтра и река Арда.

В България все повече навлиза и каньонингът, който комбинира няколко спорта в едно – преминаване през речни корита и катерене по скални отвеси. Едно от популярните места за практикуването му е склонът на Влахинския водопад в Пирин, близо до гр. Кресна. Друго място е река Санданска Бистрица близо до гр. Сандански. Каньонинг у нас се практикува и в подножието на Стара планина, над гр. Карлово по дефилето на Стара река в Национален парк „Централен Балкан”.

Хората обичат да си доказват, че могат да преминат отвъд границите на възможностите си и екстремните спортове са един от най-добрите начини за това. Един от най-често практикуваните спортове за повишаване нивото на адреналина, както казахме са скоковете с бънджи. Любителите на природата могат да се възползват от предложенията за конни преходи. Такива могат да бъдат направени навсякъде в страната – в Пирин, Странджа, Рила, Родопите, Черноморското

крайбрежие, Стара планина. Продължителността и времетраенето на конните преходи са различни и варират в зависимост от предпочитанията, като най-често те са организирани в едно-, дву- или в три-дневни туристически програми.

Освен язденето на коне, може да се кара и велосипед. Така например, в курортния комплекс Боровец има специално изградени 20-километрови трасета, които са с различни нива на трудност. От Пампорово пък тръгват няколко веломаршрута, като един от най-популярните е до архитектурния резерват село Широка лъка. Подходящи за велотуризм са и Кресненското дефиле и планината Осогово. В Стара планина популярните маршрути са около Тетевен и Рибарица. Добър вариант за велопреходи е и планината Витоша (с възможност за изминаване на едnodневен 100 километров велосипеден маршрут). Веломаршрути има и на много други места в страната – напоследък известни такива са в Западни и Източни Родопи и вело обиколка на Природен парк „Шуменско плато“, вело турове край Каварна, Бобошевски Руен и др. В тази активност са известни и т.нар. крос кънтри веломаршрути. През 2015 г. е изграден първия етап на атракцион, представляващ 25 км специализиран маршрут за конен и велотуризм в Националния парк „Рила“, преминаващ през част от цялата му 80 км дължина (от летовище Бодрост през курортен комплекс Семково по посока язовир Белмекен).

Освен туристите да събират тен по прекрасните български плажове, може да се потопят и във водите на Черно море. Гмуркания се организират на много места – в Созопол, Синеморец, Лозенец, Маслен нос. Опитни инструктори предлагат курсове и кратки инструктажи. Ако туристите нямат екипировка, такава се осигурява от клубовете, организиращи гмуркането. Други водни спортове, които могат да се практикуват са сърфиране, уиндсърфинг, бордсейлинг (ветроходство на дъска) или сейлсърфинг, кайтсърфинг (сърфиране с хвърчило) ветроходство, гребане, яхтинг, воден джет, водни ски (воден скиоринг), уейкбординг (водни ски с изпълнение на множество фигури, с помощта на вълните или приспособления) и др. Интерес представляват и курсовете и практическите обучения по някои професионални водни спортове като различите стилове плуване, плуване с плавници, синхронно плуване, водна аеробика, водна топка, водно поло или ватерпол, скокове във вода, водно спасяване. В България има добри условия и за други екстремни дейности: офроуд с джипове, бързата, ATV и UTV, моторни шейни, кросови мотори, картинг, спелеология, скално катерене, спийд райдинг, спускане с тобоган и др.

Ето защо, характерологичните особености на този устойчив туристически продукт го представят като уникална смесица от разнородни елементи, сред които водещо място имат природните ресурси, местната култура, бит и обичаи и разнообразните посетителски атракции. Интерпретирането на тези елементи обобщени чрез подходящи техники и подходи е важното и необходимо допълнение, което прави туристическия продукт на устойчивия приключенски туризъм завършен и предпочитан за задоволяване мотивацията и очакванията на туристите по отношение на свободното им време.

Характерни особености по планирането и създаването на приключенски туристически продукт

С особено значение за създаването и предлагането на приключенски туристически продукт стои въпроса за ефективното използване на наличните антропогенни и природни ресурси. На конкретната територия успешно могат да се използват съществуващите места за настаняване на туристи, като съществуваща леглова база, но и по-атрактивни като местата за бивакуване, къмпингуване и лагеруване. Необходимо условие за привличане на туристите е осигуряването на

възможности за тематични посещения за запознаване с природното и културно-историческо наследство.

Успешен модел за добра практика за приключенски туристически продукт може да се реализира във всеки един ненатоварен от градската стресираща среда район на страната или в обособените курорти и туристически зони и локализации. Примерен и подходящ за организирането и провеждането на едnodневни и двудневни приключенски туристически програми, не трябва да надвишава т.нар. малки групи, с численост до 15 човека. Всички особености трябва да бъдат съобразени с въздействието, което може да окаже антропогенния фактор. Елементите на модела са особеностите на избраното и определено място, за което ще е необходимо да се използват наличните природни и онтропогенни ресурси. Също така, следващ елемент на туристическия продукт е избраната туристическата атракция (тава са определни активности като конни преходи, шосейно и планинско колоездене, риболов, тематични преходи по различните туристически и специализирани маршрути на територията на обекти от дивата природа, наблюдение на растителни и животински видове, екстремни спортове, посещение на културно-исторически обекти и посетителски съоръжения), предлагащ разнообразни дейности и разтоварващи занимания. Необходимо е наличието на подходящи условия за настаняване и хранене и предоставяне на забележителни атракции, напр. интерпретация на природното и културно наследство, краткотраен отдих, цялостното обслужване на туристите по време на посещение и пребиваване. За специализираните тематични маршрути необходимото условие е да са налични и да се поддържат указателни знаци и табели, да са оформени входно-изходните пунктове, съобразени с туристопотока, туристическите маршрути да са маркирани и обозначени с информационни табла, кътовете за отдих, оборудвани с паркова архитектурна мебел. С особена важност, при посещение е даването на точна информация свързана с началото и края на маршрута, опасните места, местата и наименованията им за краткотраен отдих /почивка/, погледните места /визуални, обзорни площадки/, надморската височина, продължителност на прехода /разходката/, като в общото времетраене се включват минутите за пътя /прехода/ и спирането на групата за инструктаж, даване на допълнителна информация, отговори на възникнали от групата въпроси и изнасянето на беседа.

Освен обширните защитени територии, като националните и природни паркове и защитените местности, особен потенциал за развитието и практикуването на приключенски туризъм предлагат природните забележителности и защитените местности. Приключенски туризъм в България успешно може да се развива в защитените зони от Европейската екологична мрежа НАТУРА 2000, и по-специално в зони за опазване на природните местообитания, както и в обекти и по линия на Програма „Човек и биосфера“ на ЮНЕСКО, както и в гео-парковете.

С голямо значение за развитието и практикуването на този специализиран вид туризъм в България остава въпросът за обучението и подготовката на високопрофесионални кадри, които да бъдат включени в разработването и предлагането на иновативни туристически програми. При разработването на туристическите програми за приключенски туризъм с особена важност стои въпроса с наличието на квалифицирани кадри по природна и културна интерпретация и спортна и екстремна анимация⁵, които успешно да осъществяват специализирани турове пред български и чуждестранни туристи. Същите трябва да са отлично запознати със

⁵ **Аниматори по екстремни приключения** - Висококвалифицирани кадри за организиране и провеждане на приключенски програми, свързани с експремни преживявания /дефиниция Ст. Кирилов, 2020 г./

специфичните особености на отделните туристически райони и подрайони, включени в провежданите от тях програми.

Заклучение

В перспектива за развитието на приключенски туризъм в България, като „иновативен туристически продукт“ е необходимо да се разработват, тестват и предлагат съвременни специализирани продукти в представителни и атрактивни райони от извънградските и индустриални агломерации, които по най-целенасочен и успешен начини да се популяризират в страната и чужбина. От особена важност е включването на местните общности в изготвянето, участието и изпълнението на предлаганите атрактивни „приключенски“ пакети, свързани с този нов за България иновативен туристически продукт, както и създаване на по-благоприятни условия и политики за устойчиви инвестиции в сектора.

Като потенциални потребители на този вид специализиран туризъм в България са страни като Испания, Франция, Великобритания, Нидерландия, Германия, Израел, САЩ, Канада, Австралия, Нова Зеландия. Основни конкуренти на нашата страна в развитието и практикуването на приключенски туризъм са Румъния, Гърция, Турция, Сърбия, Словения, Хърватска, Украйна, Полша, Унгария, Литва, Латвия, Естония, Норвегия, Финландия, Португалия, Швейцария, Италия, както и по-далечни страни от други, извън европейския континент като Мароко, Египет, Танзания, Кения, Мадагаскар, Намибия, Индия, Киргистан, Узбекистан, Шри ланка, Белиз, Боливия, Чили, Гватемала, Камбоджа, Коста Рика, Австралия и Нова Зеландия, поради традиционно големия процент разработени туристически приключенски програми.

От друга страна, този продуктов сегмент попада в обсега на потенциалните и реалните туристи, които все още определят България като по-малко конкурентоспособна. Основно това се дължи на факта, че страната все още не е ясно разпознаваема като дестинация от региона на Централна и Югоизточна Европа, предлагаща утвърдилите се тук алтернативни видове туризъм.

Използвана литература

1. Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на Р. България, 2014-2030, МТ, 2017, стр. 58-59.
2. Вергиева, М. Оптимизирането на енергийното потребление в туристическия сектор - гаранция за устойчиво развитие, сп. „Пирински книжовни листи“, изд. „Колеж по Туризъм“ – Благоевград, 2019, стр. 94 – 99.
3. Закон за туризма, в сила от 26.03.2013 г., Обн. ДВ. бр.30 от 26 Март 2013г.
4. За по-добро бъдеще. Добри практики в мрежата Натура 2000, МОСВ, 2014 г.
5. За устойчив туризъм, ПТФ, Полиграфия АД, Пловдив, 2000
6. Кирилов, Ст. Алтернативни форми на туризма, Издание на ЧВУ „Колеж по туризъм“ – Благоевград, 2015 г., стр. 195, ISBN: 978-954-9497-08-3.
7. Кирилов Ст. Усъвършенстване на устойчивото управление на туризма, Изд. „ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2018 г., ISBN 978 -954-9497-25-0.
8. Киров, С. Научните експедиции – феномен на туризма през XXI век, сп. „Пирински книжовни листи“, изд. „Колеж по туризъм“ – Благоевград, 2019, стр. 39 – 40.
9. Концепция за туристическо райониране на България, МТ, София, 2015 г., стр. 56-57.

10. Наръчник за работа на туристическите информационни центрове в България, МИЕ, 2014, с. 9-10.
11. Наръчник на туристическия бизнес. Как да привличаме и обслужваме български туристи?, Министерство на икономиката и енергетиката, София.
12. Устойчив и отговорен туризъм. Добри практики от Франция и от България, ИК „Одисея-ин“, 2010.
13. P. Beedie, S. Hudson, Emergence of mountain-based adventure tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 625–643, 2003.
14. <https://tourismnotes.com/adventure-tourism/>
15. <http://www.baatbg.org/syshtnost/5/12/>
16. <https://www.bulgariatravel.org/bg/>

ИГРОВИЯТ ФЕНОМЕН НА ЧОВЕШКАТА ДЕЙНОСТ

Георги В. Георгиев

Колеж по туризъм – Благоевград

РЕЗЮМЕ: 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 “поддържа” за да задоволи с това своите потребности. Тази игрова плетеница е елемент на възпроизводствената му активност. Човешките действия са специфична игрова форма на проявление на потребностите на индивида, колектива или обществото. Целта на настоящата статия е изясняване на главно в същността на игровата дейност. Постигането на тази цел не може да бъде осъществено без кратка история на феномена “игра”.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: игра, игрови феномен, теория на игрите

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, великолепно 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 по-късно, 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, щафетни 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 многогълни стени за организиране на различни игри.

Ролетката е позната от XI-XIII век. В музея за атропологична етнография на Санк 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-XII 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 XVII век, но този въпрос е предмет на тотални анализи едва в началото на XX 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. 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 вълнуващи ситуации за игрите.

Хазартът е и ежедневие на руските дворяни от средата на XVIII до средата на XIX век. Той има за цел дворянското самоутвърждаване, 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:** развръщаване 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. „Красивото 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 свещена или просто празнична, дали е игра свещена 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 жизнени 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 дефиниция 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 свършена 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 жизнени потенци, 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 транзакции, 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 живото 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 отди, 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 отди, на самоинициатива, на свободна воля. Но развлечението не е само игра-последната съдържа и нещо друго "Играта, пише Д. Узнадзе, е винаги някакво "разиграване", някакво 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 отдиха, 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 отдих и наслада, дейност в която присъства самоцелност. По този начин играта се асоциира 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 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.**

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 развлечение 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 гармонии. Несколько штрихов к портрету греческой 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, Sa 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 теории стратегических игр. В сб. Матричные игры. Пер. с английского: Физматгиз,1961.
10. Парчевский Г.Ф. Карты и кортежники. Санкт-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.Иванова, 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 изкуство, 1985, с. 256.
29. Markuse H. Kultur und Gesellschaft. Frankfurt// Wain, 1965, .s.16.

TOOLS OF CREATIVE PROBLEM SOLVING OF STUDENTS

Silvena Dencheva

College of tourism- Blagoevgrad

ABSTRACT. *Creativity is a trait wanted for every manager nowadays. In the business school, universities should pay attention not only to enhance new skills but most of all to develop creativity in their students. Managers are making decision every day. In order to be successful as managers they will become in future, they are doing their best to apply creativity. The aim of the paper is to present different dimensions of creativity as well as analyze the creativity of students.*

KEY WORDS: *creativity, creative problem solving, divergent, convergent thinking*

Introduction

Creativity is a trait wanted for every manager nowadays. The main goal of the topic is to present the tools to achieve creativity in solving certain problems (Yordanova, 2019). Being creative has two aspects for us. It involves not only being creative as manager, lecturer, but most of all motivating employees, students to produce creative ideas. In this regard, the following paper tackles with the issue what is creativity. Most of all we are interested in how creativity of students is a result of working and guided by creative lecturer (Yordanova, 2016). Creativity has two sides:

- Divergent thinking;
- Convergent thinking;

The divergent thinking presents generation of many ideas, many solutions to a certain problem. The convergence thinking is the opposite approach. At first, we need to be divergent in our thinking, and then to apply convergent thinking. The goal of the convergent thinking is to move from all given ideas or suggestions developed before and to focus on the most interesting ideas. There are numerous ways to stimulate creativity in students. Some of the techniques are better to be used to generate new ideas or to see the problem from different perspective.

The aim of the paper is to present different tools to improve and stimulate creativity and their application in the classroom. For these purposes, some of the techniques have been tested during classes in Management

There are the most popular tools to enhance creativity of students.

Scamper

SCAMPER is an interesting tool to be used for emergence of new ideas. It is method that can be applied in marketing classes. Each letter in this abbreviation represents a separate method by which you can work with characteristics of a problem.

S = Substitute (To replace)

C = Combine (To combine)

A = Adapt (To adapt)

M = Magnify (to modify, increase)

P = Put to Other Uses (to offer other application)

E = Eliminate (to remove, eliminate or reduce action to a minimum)

R = Rearrange (or Reverse) (to turn, turn, change an order)

Mind mapping is a technique in which words are used and linked by arrows or lines. It is an approach to be used in entrepreneurship or management classes. The general idea is related to present new product or new ideas. As a technique, it begins with a word,

placed in the center and other words linked to (<https://www.skillsyouneed.com/ps/creative-thinking.html>). It is a very useful and applicable tool for Business planning and Project management classes.

Rich pictures are better to be used for visualization. In this case, the person is asked to imagine certain situation. It is very useful tool for OB classes in regard to perception exercises. The idea is that the person is going to be more creative if focuses on the pictures. All kind of colors and symbols can be used to enhance the creativity in the person. (<https://www.skillsyouneed.com/ps/creative-thinking.html>)

Envisaging the future is a suitable group exercise. It is very useful for team-building exercise to enhance the creativity as well as improve communication and team-building skills. It should be done in the following way. A wall should be covered with large pieces of paper, such as flip-chart pages. Then the group begins at one edge, and draws the situation, as it is now. No words are allowed, it all has to be present by drawing. People in the group can discuss what they're drawing. Then people are invited to move to the other side and draw the perfect situation as they see it in future. Again, no words are to be written.

Then a big gap is written between current situation and future and people are asked to draw what must be done so that they can move from one side to the other. This is the most important part of the exercise as it is the action plan telling what needs to be done. The idea behind this is that seeing the pictures makes it easier to 'bridge' the gap between the current situation and the desired future situation. It is an exercise that can be used in business planning course of students. It is a good technique to be used during Strategic management classes for defining the mission, vision of the organization.

Role-Play Situations

Role-play situations are the most common exercise used by any managerial or leadership module.

'Role-play', does not just include the basic 'pretend I'm your employer'-type role-plays, or even 'what will you do in this situation. Otherwise they are considered as useless. It is very suitable technique that can be used in managerial classes, HRM seminars. In this case, the applicants are given real situation and they are asked to perform a role how they are negotiate with customers or how they are going to ask promotion from their managers. It is very useful seminar class exercise as students enjoy interactive classes. This activity gives them an opportunity to think from managerial perspective when dealing with specific problem.

It can be applied in a form in module HR. It is also applicable in Organizational behaviour classes as the main focus of the work related behaviour of people in the organizations.

Tools to stimulate divergent thinking

There are many ways to enhance divergent thinking. Creative education foundation, 2015 offers the following exercises:

-50 aspirations exercise: It is an individual, timed exercise. The time that can be spent differs from person to person. We suggest that it is better to set a time limit in order to be sure that people will achieve good results. Give resource group/participants paper/form and pens (Creative education foundation, 2015).

Everyone will have 10 minutes to write down 50 different goals, aspirations, things they have or want to achieve. This exercise is too personal. (Creative education foundation, 2015). When time finishes, everyone is asked to read them and mark the most important ones with a star. Try to select up to 5 of all them. (Creative education foundation, 2019):

Another tool for stimulating the divergent thinking is Action plan. It is a tool commonly used and mainly popular and suitable for marketing, management classes. In this case, students should develop a business plan and action plan as a part of it.

At first the goals should be defined based on the time frame. For each goal is defined the person to be responsible for. The deadline to finish tasks also should be clearly specified. Proper time management is of crucial importance not only for planning steps but also for distributing tasks and people responsible for it. A person should be supervising how the things are done for each step. The deadlines, people involved and supervisors are defined in the table below (Creative education foundation, 2015):

Table 1 Action plan

	What to do?	Who?	By when to be done?	Who checks?
Short-term				
Mid-term				
Long term				

Source: Yordanova, S. 92019) SMART manual

The next tool for divergent thinking is called Assisters & Resisters (Creative education foundation, 2015). By using this tool, we can get an idea who or what will help and / or prevent implementing the project already developed.

In this regard assisters and resisters are defined. Assisters: people who can help make the idea a reality or a success. They have the opportunities to help such as resources and knowledge. These people can be also investors.

On the other hand there are also resisters to an idea: people or things that can stop or a threat for the idea to be developed.

Conclusion

Creativity is an ability that everybody possesses and should be stimulated. In the paper we have presented different tools for convergent and divergent thinking. They should be combined to achieve best results.

References:

1. Bradbury-Jones, C., & Herber, O. R. (2011). Creativity in nursing research: Five thinking hats? *International journal of nursing*.
2. Creative Education Foundation. (2019). Convergent Thinking - Creative Education Foundation. [online] Available at: <http://www.creativeeducationfoundation.org/creative-problem-solving/convergent-thinking/> [Accessed 22 Mar. 2019].
3. Debois, F. (2019). Creative Problem Solving (CPS). Available at: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Creative-Problem-Solving-CPS--325794.htm>
4. Doyle, A. (2019). Creative Thinking Definition, Skills, and Examples. The Balance Careers, Dotdash publishing. Available at: <https://www.thebalancecareers.com/creative-thinking-definition-with-examples-2063744> [Accessed 2 Apr. 2019].

5. Dunphy, S. ,Kern, G. (2014). Testing Einstein's faux formula: fast computers + slow humans = creative brilliance. *Behaviour & Information Technology*, 2014, Vol. 33, No. 6, 656–662, <http://dx.doi.org/10.1080/0144929X.2013.822019>
6. Frey, C. (2014). 10 remarkable ways to use Google for creative problem solving - Chuck Frey. [online] Chuck Frey. Available at: <http://chuckfrey.com/10-ways-to-use-google-for-creative-problem-solving> [Accessed 28 Mar. 2019].
7. He, L. (2013). Google's Secrets Of Innovation: Empowering Its Employees. *Forbes*. [online] Available at: <https://www.forbes.com/sites/laurahe/2013/03/29/googles-secrets-of-innovation-empowering-its-employees/#37b4bff957e7> [Accessed 28 Mar. 2019].
8. Göçmen, Ö., & Coşkun, H. (2019). The effects of the six thinking hats and speed on creativity in brainstorming. *Thinking Skills and Creativity*, 31, 284-295.
9. Isaksen, S., & Trefnger, D. (2004). Celebrating 50 years of reflective practice: Versions of creative problem solving. *Journal of Creative Behavior*, 38 (2)
10. Michalko, Michael. (2006). *Tinkertoys: A handbook of creative thinking techniques*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
11. Treffinger, D. J., Isaksen, S. G., & Dorval, K. B. (2003). *Creative problem solving (CPS Version 6.1 TM) a contemporary framework for managing change*. New York: Orchard Park.
12. Yordanova, S. (2019) *Creative problem solving. SMART manual*
13. Web-sites:
14. Creativity.com
15. Dreamstime.com

ИЗГРАЖДАНЕ НА ХОТЕЛ - ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ

Димчо Т. Тодоров

Колеж по туризъм - Благоевград

e-mail: d_todorov_@abv.bg / телефон: 0895 706540

РЕЗЮМЕ: Туризма и туристическата индустрия се развиват възходящо и необратимо. Ежегодно в света се строят стотици хиляди нови хотели и хотелски комплекси, заведения за хранене и развлечения, туристически съоръжения и др. Съвременните хотели, трябва да отговарят на нагласите и потребностите на потребителите. За да се осъществят нашите мечти, трябва да има предприемачи и инвеститори, които със своите инвестиции, да сбъднат нашите представи за полезно, приятно и съдържателно пребиваване в хотелите и другите места за настаняване, отмора, отдих и бизнес пътувания.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: туризъм, туристическа индустрия, предприемачи, инвеститори, строителство, хотели, туристи, гости, потребители

BUILDING A HOTEL - ORGANIZATION AND TECHNOLOGY

Dimcho T. Todorov

College of Tourism, Blagoevgrad

e-mail: d_todorov_@abv.bg / tel: 0895 706540;

ABSTRACT: Tourism and the tourism industry are developing upwards and ascending. Hundreds of thousands of new hotels and hotel complexes, restaurants and entertainment facilities, tourist facilities, etc. are built every year in the world. Modern hotels must meet the attitudes and needs of consumers. There must be investors and entrepreneurs to invest and make our dreams come true, to make our stay in hotels and other places for accommodation, rest, recreation and business travel useful, pleasant and meaningful.

KEYWORDS: tourism, tourism industry, entrepreneurs, investors, construction, hotels, tourists, guests, consumers

Въведение

През последните десетилетия туризма и свързаната с него туристическата индустрия се развиха неимоверно много. В различните краища на света са построени стотици хиляди туристически обекти, предимно хотели и хотелски комплекси, заведения за хранене и развлечения, съоръжения, прилежаща туристическа и инженерна инфраструктура и т. н. В основата на „индустрията на удоволствията“, както наричат понякога туризма, винаги приоритетно значение се отдава на хотелската настанителна леглова база, нейното развитие и усъвършенстване.

За да има съвременни комфортни и разнообразни хотели, които все по-пълно да отговарят на нагласите, потребностите и които в крайна сметка да носят пълна удовлетвореност на потребителите, трябва да има хора (предприемачи) готови да осъществят тези очаквания. Предприемачи и инвеститори, които със своите инвестиции, ноу-хау (интелектуален потенциал) и предприемачески дух да сбъднат нашите представи за полезно, приятно и съдържателно пребиваване, във от местата на постоянното ни местожителство, по различни поводи, или с други думи да направят възможен и комфортен туризма - нашето бизнес пътуване, събитие, проява, почивка и/или ваканция - смислено и полезно.

И въпреки, че финансовите и икономически кризи, а през 2020г. светът беше връхлетян и от пандемия, от неизвестен до момента коронавирус, които влияят

негативно върху строителството на нови хотели и съоръжения - оцеляването, стабилизирането и успеха на хотелиерските фирми, компании и независимите хотели, е тясно свързано до голяма степен с тяхната конкурентно способност и управление (мениджмънт).

В личен план идеята за построяване на хотел (самостоятелен, независим хотел) преминава през множество етапи, които синтезирано, може да се представят по следния начин:

1. *Първи етап:* Възникване на идеята, споделяне с приятели и професионалисти, обсъждане в семейството (ако ще се изгражда и експлоатира) семеен или малък хотел.
2. *Втори етап:* Начини на финансиране: собствени средства, банков капитал, акционерно участие, друго.
3. *Трети етап:* Избиране на място (разположение, локация) на бъдещия хотел.
4. *Четвърти етап:* Проучване на пазара (маркетинг - може би и в самото начало), най-малкото, относно търсенето на хотелиерски услуги, пътници и туристопока в района на бъдещия хотел.
5. *Пети етап:* Консултации с браншови експерти, специалисти и други консултанти по различни аспекти на развитието на „проекта”.
6. *Шести етап:* Избор на подходяща юридическа форма на фирмата, дружеството или компанията собственик на хотела.

Изграждането, функционирането и управлението на хотел или хотелски комплекс, е сложен и дълъг технологичен процес преминаващ през множество етапи и фази. Дори само върху идеята за изграждането на хотел влияние оказват множество фактори. Изграждането на хотел само по себе си предполага наличието на определени нагласи, условия, очаквания, голяма доза упорство и предприемачески риск. Индикациите към 2019 – 2021 г., са за намаляване, и продължаване на кризисните прояви, в резултат на световната пандемия и коронавируса, независимо от някои тенденции за плах растеж. И въпреки, че във водещите икономики в света и Еврозоната се наблюдава спад на БВП и свиване на икономиките с 10 – 12%, дори и повече процента, плановете за строителство на нови хотели и средства за настаняване, не са забравени.

Всяко начинание от подобен род, е свързано най-малко със следните въпроси, отговорите на които трябва да даде, или по-точно да си даде самият предприемач:

- Къде и какъв хотел ще се изгражда (местоположение, вид, капацитет, големина, категория)?
- За кого ще се изгражда хотела или комплекса – за себе си или за препродажба?.
- Кой ще бъде инвеститора, и как ще се финансира инвестицията?.
- Кой ще направи бизнес плана и ще го защити пред финансовите институции (банки, борси) и др., за отпускане на кредити?
- Кой ще бъде изпълнител на проекта и строежа (архитекта, строителя, интериорния дизайнер) и т. н.?
- Колко време ще бъде необходимо за построяването на хотела, и колко ще струва инвестицията към момента на пускането му в експлоатация.?
- Как и кой ще управлява хотелския комплекс след откриването му?

Трябва да се има предвид, че върху намерението да изградим хотел влияят множество фактори, които определят спецификата на макро-средата, местната бизнес среда и законодателството в страната, в която ще се изгражда (хотела) заведението. Въпреки това, изграждането на хотел в условията на пазарна икономика, в която и да е европейска страна, се подчинява на общи или сходни правила, както и възможности да се ползват финансовите ресурси, характерни за свободния пазар с неговите

икономически механизми и лостове. Разбира се изброените по-горе фактори не бива да се приемат като единствени, вечни и окончателни, те търпят промени и развитие в зависимост от времето и конюнктурата (политическа, икономическа, социална, демографска) и т. н. Важните фактори, които в известен смисъл се считат за „универсални“ и приоритетни, са следните:

- *Промяна в ориентацията на туристическите пазари и туристопотоците* в следствие на политически фактори, като формиране на нови политически и икономически съюзи, войни, междуособици от различен характер, терористични актове, както и управленски решения, като следствие от тях.

В света през последните две-три десетилетия се извършиха огромни политически промени, които доведоха до съществени икономически, демографски и социални такива. В следствие от разпадането на Източния политически и военен съюз - Варшавския договор и СИВ, икономическите и туристически пазари и туристопотоци на Стария континент се преориентираха и потърсиха нови „хоризонти“. В съчетание с формирането на нов свободен икономически, трудов и туристически пазар, страните от Източна и Югоизточна Европа получиха мощен тласък в развитието на туризма и хотелиерството през периода 1995 – 2005 г., и към момента.

За България, от съществено значение в последното десетилетие, е присъединяването на страната към Европейския съюз, свързано с възможностите за използване механизмите на свободния пазар и свободното придвижване на хора и капитали в рамките на съюза, с нарастването на туристопотоци от страните в Европейския съюз, от една страна, и ограничаване на традиционните пазари, свързани с въвеждането на визи за държави извън Европейския съюз - присъстващи на туристическия пазар, в страната до промяната, като (Русия, Беларус, Казахстан) и др., от друга.

В началото на второто десетилетие на XXI в. станахме свидетели на терористичните удари в САЩ, 2011 г., което доведе до дисбаланс в цялата икономика на страната, рязък спад в търсенето на туристически и хотелиерски услуги за продължителен период от време (три четири години); до множество фалити и реструктуриране на собствеността и начините на управление на много компании, фирми, хотели и заведения в САЩ.

Към момента в Близкия Изток (Либия, Сирия и Ирак) и на Африканския континент (Нигерия, Сомалия и др.) съществуват социално-етнически конфликти и регионални междуособици, свързани с нестабилност и напрежение, което води до преразпределение на икономическите и туристически пазари и туристопотоци, и промяна в начина на организация и мениджмънт на хотелиерските фирми и компании.

- Възходът или кризата на световната икономическа и/или финансовата система имат отражение и върху туризма, с цикличен характер (обикновено на 8-10г.), който се изразява в следното:

цикъл (период) на възходящо развитие, свързан с увеличаване на работните места, повишаване доходите на населението, което съответно води до повишено търсене на стоки и услуги в т. ч. хотелиерски, ресторантьорски и др. - първото десетилетие на 21в. (2003 – 2007);

цикъл (период) на криза свързан с реструктуриране на икономиките на страните, загубата на работни места и намаляване на доходите на заетите лица, от там и търсенето на стоки и услуги в т. ч. туристически, хотелиерски и др. – края на първото и средата на второто десетилетие на 21в. (2008–2016 г.). Кризата следствие от пандемията от Коронавирус, от 2020 г.

В България, намира отражение в намалено търсене на туристически (хотелиерски) услуги от голяма част от местното население, поради фалити на фирми и компании в секторите – туризъм, транспорт, търговия, строителството; намаляване на доходите на населението и загуба на работни места.

- Маркетингово сегментиране на туристическите пазари изразяващо се в повишаващо нарастване и употреба на база данни (информация) за потребностите и желанията на гостите получени чрез средствата на съвременната комуникация, в следствие на което хотелските фирми имат възможност за преориентация и нагласа за нови хотелиерски продукти, в зависимост от потребителското търсене.

Пример: Развитието на семейните и малки хотели в които може да бъде предложен достатъчен комфорт, уют и обслужване на приемливи цени, отново са на мода.

- Демографски – фактор, който все повече ще определя търсенето и предлагането на туристически услуги на Европейския континент, и в страната. За България, от една страна положителен фактор, свързан с повишено търсене предимно на хотелиерски услуги от граждани на страни с по-висок стандарт в Европейския съюз и извън него (Германия, Скандинавия, Великобритания,) и др. и отрицателен, от друга, свързан с отрицателния естествен прираст на населението и увеличаване броя на хората в пенсионна възраст, с ниски доходи, както и намаляване на работещите с по-високи доходи, търсещи хотелиерски и други туристически услуги.

- Промяна нагласите на потребителите в световен мащаб, от акцентиращо потребление на стоки, към потребление на услуги, предимно туристически в т. ч. хотелиерски и ресторантьорски, което диктува на инвеститорите и мениджърите търсене на нови продукти в сферата на предлагането (офериране, промотиране, продажби) и начини на управление (мениджмънт) в хотелиерския бизнес. Днес пътническите (туристическите) агенции и посредници търсят и съставят нови продукти (оферти, тур. пакети) и начини за тяхното предлагане, а хотелиерите - нови способи за експлоатация и управление на хотелите и хотелския бизнес, като цяло.

- Все по-нарастващата тенденция за промяна в начина на пътуване на хората (използване на въздушен и високо скоростен ж. п. транспорт) в световен мащаб, диктува изграждане и строителство на туристически комплекси, предимно хотели край най-оживените летища и гари в големите градове и крайморските територии. Възможността за бърза и надеждна комуникация и придвижване от мястото на настаняване до бизнес центрове и/или центрове и места за делови срещи и конференции. У нас е утвърдена дългосрочна програма за поетапна реконструкция, модернизация и обновление на летища и ж. п. гари в близките 10 г. за периода 2005 – 2020 г. приемащи основния туристопоток и строителството на нови терминали; летище София, Софийския ж. п. терминал, летище Варна, Бургас и др. Паралелно с изграждащата се инфраструктура в големите и средно големи градове, е предвидено изграждането и на хотели и хотелски комплекси, като част от комплексното предлагане на услуги и обслужване на гостите в населените места и „туристическите територии”.

- Тенденция на инвестиране (влагане) на капитали в хотелиерската индустрия от нетрадиционно ориентирани към хотелиерството фирми и компании целящи да увеличат своето присъствие (дял) и печалба в дейности като строителство, експлоатация и управление на хотелиерски и атракционни заведения, съоръжения и комплекси.

За България навлизане и разгръщане на масово строителство през периода (2005-2015 г.) на хотели, хотелски комплекси, съоръжения за отмора и забавления от фирми и компании от различни сектори на икономиката, от страната и чужбина, често с неясен, съмнителен произход и начален капитал.

- Промяна в начина на стопанисване и управление, предимно на самостоятелните хотелски комплекси и хотели във връзка със световната финансова и икономическа криза от 2008 г., и най-вече от 2020 г., свързана със световната пандемията от Ковид 19, реструктуриране на дейността, съкращаване на персонала до разумни граници /след първата вълна на Ковид 19/, без това да доведе до отрицателна промяна в обслужването на гостите. На „ръба на оцеляване“, минимален праг на печалба даващ възможност за рефинансиране на дейностите по експлоатация и управление на заведенията (хотелски комплекси, самостоятелни хотели, ЗХР, публични атракции) и др.

Българското хотелиерството към което основно са рефинансирани приходите от масовия морски и планински ваканционен туризъм, трябва да се осъществяват в зависимост от крайните финансови резултати, често в сложна, високо конкурентна среда, а в момента 2021 г., и под натиск от разразилата се пандемия от Ковид 19, което ще води до промяна в структурата, организацията и ръководство на работа във всички управленски и обслужващи структури и звена.

Паралелно с изброените до тук глобални и местни тенденции, условия и фактори за развитието на хотелиерската индустрия и строителството на нови заведения, предимно (самостоятелни хотели и хотелски комплекси), без претенции за пълна всеобхватност, трябва да спомена и за други фактори, новопоявили се, в условията на перманентна остра конкурентна борба през последните няколко години:

1. *Предоставяне на гостите по-добри от заявените* условия за дадената категория хотели. Тенденцията, се проявява и в по-ниско категорийните хотели, в които се предоставят услуги и обслужване характерни за по-високите, без това да се отрази съществено на цената, нещо като „глеzene на клиента“ или бонус към обслужването на гостите при престоя им в хотела. По-конкретно възможност за ползване на басейн, фитнес или някои СПА услуги, „безплатно“, с цел запазване на пазарната ниша и реализиране на приходи от основната дейност (настаняване).
2. *Фактора цени, отстъпки и промоции* в условията на кризи, а може би и точно заради това, е особено актуален при вземане на решения от страна на потребителите предимно в сектора ваканции и почивки. Добре съставените промоционални пакети за уикенда или по празници, са съществен елемент от приходите и ниша за оцеляване за много хотелиери в условията на висока конкуренция и финансова нестабилност. Пред сезонните и след сезонни оферти по различни поводи за хотелите със сезонен режим на работа, са от особено важно значение за тяхната конкурентоспособност и финансово оцеляване.
3. *Смяна на марката.* В САЩ и Западна Европа със смяната на марката (логото) и/или собствеността се цели: промяна в имиджа на хотела; повишаване на конкурентоспособността: промяна на управлението, въвеждане на нови продукти и организация на работа и в крайна сметка повишаване на печалбата на фирмата, хотела или дружеството. Тази промяна е сложен и не рядко скъп процес, който се налага в условия на промяна на макро средата или бизнеса, но която задължително трябва да доведе до икономически растеж и приходи. У нас такава промяна успешно беше осъществена с подписване на Франчайзингов договор с „Гранд Хотел Балкан“ в средата на 80-те г. който след съществени промени и многократни трансформации на собствеността, работи до 2015 г. под марката на „Шератон София Хотел Балкан“. Положителни примери има и с други световно известни хотелски вериги, като: „Бест Уестърн“, „Иберостар“ и т. н.

Етапи и технология при изграждане

Изграждането на хотел или хотелски комплекс (както вече казах), започва с възникване на идеята у предприемача или хората решили да направят (построят) хотела, с учредяването на фирма (компания) – физическо или юридическо лице. Често това са хора, които рискуват личното си състояние и имущество за реализацията на „проекта“. Етапите и технологията при изграждане се свързват със следните по-важни действия и процедури:

Изготвяне на пред проектно проучване

Пред проектното проучване започва с избиране на подходящо място (терен) за изграждане на хотела или хотелския комплекс. Това от своя страна предполага лични предпочитания на предприемача на база наблюдението на подходящи терени или свързване с агенции (фирми, компании) за недвижими имоти за търсене на подходящ терен по предварително зададени параметри като големина, местоположение, комуникативност, цена и други възможни изисквания. Всеки един от тези елементи има съществено значение при формиране крайната цена на строежа (обекта) и последващата му експлоатация. Пред проектното проучване може да бъде направено от независима специализирана компания, банкова институция, консултантска или счетоводна фирма в зависимост от случая и технологията на работа предпочетена от предприемача или предприемачите. Във всички случаи се прави (анализ на риска) като се разглеждат и преценяват множество фактори имащи отношение към крайния икономически резултат (ефективност) от построяването на хотела. По принцип с проектното проучване се обсъждат, оценяват и формулират становища и препоръки по проекта, които имат за цел да консултират предприемача относно различните аспекти на бъдещия хотел.

Съществени моменти в пред проектното проучване независимо от кого се извършва (консултанта – фирма, компания или банкова институция), могат да бъдат групирани и се свързват със следните по-важни елементи:

1. Пред проектно проучване *на бизнеса* в района на бъдещия хотел:

- Какъв е района и какъв бизнес има в съседство – индустриален, жилищен, търговски, централен и т. н.;
- Основни големи фирми и компании в съседство с бъдещия хотел;
- Проучване на бизнеса и клиентопотока на конкурентите;
- Наличие на конферентни, конгресни и др. бизнес прояви;
- Необходимост от търсене на хотели и хотелиерски услуги в района;
- Наличие на антропогенни ресурси и туристически атракции;
- Налична, съществуваща информация за конкуренцията (хотели и други средства за пребиваване в района); техния капацитет, големина, категория, цени, видове предлагани услуги, начини на обслужване - потенциал;
- Ориентировъчна статистическа справка за пребиваванията в съществуващата хотелска база в района;
- Статистическа справка (проучване) за цените на хотелиерските услуги в района;

2. Пред проектно проучване *на терена (парцела)*:

- План за развитие на района
- Представителност и видимост на парцела – околни здания (сгради и съоръжения) и външен облик на застроеното пространство;
- Крайна цена на земята на кв. м.;
- Комуникативност на парцела - близост и достъп до основни транспортни артерии и пътища: летища, гари и автогари;

- Преминаващи пътничко потоци – близост до места в които живеят, работят или посещават големи групи от хора по различни поводи;
 - Ред за издаване на разрешителни и оформяне на документи от местните власти (формалности и бюрократични спънки) при покупка на парцела и строителство на обекта;
 - Данъци и такси свързани с реализация на проекта;
3. Пред проектно проучване *на пазарния сегмент на хотела*:
- продължителен престой; отпуски, ваканции, почивки;
 - ограничено обслужване;
 - пълно обслужване;
 - икономична класа;
 - средни цени;
 - ниско тарифен;
4. Определяне *типа, вида и височината на сградата*:
- небостъргач;
 - висока сграда;
 - средно висока;
 - апартаментен хотел или комплекс;
 - ниско строителство;
 - вилно селище;
 - туристическо селище;
5. Избор на подходящо наименование: *лого, хотелска марка*:
- лично избрано наименование (независимо);
част от известна хотелска верига (франчайз) - Шератон, Мариот, Риц, друго;
 - лиценз за ползване на известна марка - (Бест устърн, Гест сюитс);

Пред проектното проучване може да включва и съставяне на оперативен план за период от една или няколко години (пет, десет), който да съдържа анализи и предвиждания на заетостта на хотелската база; средно-дневната заетост на стаите на база прогнозни цени. Може да бъде направена също така оценка на възвращаемостта на вложените средства (капитал); Рентабилността на база предполагаема заетост, печалба. и т. н.

Ако предприемача ще купува парцела с кредит от банкова институция (търговска банка), то той ще трябва да представи бизнес план за развитието му. За целта трябва да бъде разработен подробен *бизнес план* със солидна икономическа и финансова обосновка и програма за развитието на бизнеса върху парцела. Плана и програмата за строителство и експлоатация на хотелски комплекс върху земята обхваща следните по-важни раздели:

1. *Обща характеристика на комплекса (хотела)* в която подробно се описва местоположението и големината (разгърнатата застроена площ). Може да бъдат описани и природните, географски, климатични и исторически дадености и ресурси на парцела и района като цяло. Инженерната и туристическа инфраструктури – пътища и комуникации, (водоснабдяване и канализация, електрозахранване, топлоподаване) и др. Населени места в близост до обекта (ако е и в извънградска среда) и възможностите за наемане на персонал от тях. Възможностите за снабдяване в района (региона) и т. н.
2. *Категория на хотела; характеристики и параметри свързани с изграждането* - класификация и типизация на хотела: градски, морски, планински или друго. Каква категория ще бъде комплекса и свързаните с това задължителни изисквания и стандарти. Какви подобекти ще има в състава на хотелския комплекс

(ресторанти, кафенета, механи, спортни сектори и звена, търговска част, конферентен блок, атракции) и т. н.

3. *Продуктова ориентация* – Определя се основния туристически продукт който ще предлага хотелския комплекс. Ориентацията към предлагане на масов ваканционен морски, планински, поклоннически (религиозен) или друг вид туризъм и свързаните с тях видове и асортимент услуги и обслужване.
4. *Маркетинг и реклама* - свързани с вида и експлоатацията на хотела или комплекса, промотирането и развитието му; връзки с туристическите пазари и борси.

След приключване на пред проектното проучване поръчано от предприемача (физическо лице, фирма, компания) и получаване на положителна оценка от консултанта за инвестицията следва етапа на закупуване на парцела (земята) върху която ще се строи хотела (обекта), за да не бъде закупен междувременно парцела от друг предприемач.

Важно е да се знае, че не винаги предприемача (физическо лице, фирма, компания) остава собственик на хотела (сградата). Има вероятност след закупуването на парцела и промяна на пазарните цени, новият владеец (собственик) на земята да я продаде изгодно на друга фирма, или компания с цел печалба. В България в повечето случаи предприемаческата компания е и собственик на построенния хотел.

Учредяване на фирма (компания) собственик

Ако предприемаческата фирма не продаде парцела (световната практика), трябва да се учреди нова фирма (компания), която е различна от предприемаческата компания и притежава правото на собственост върху земята и хотела, след неговото построяване. Формите на сдружаване като се има предвид отговорността на инвеститорите, данъците и др. импликации могат да бъдат следните:

- Едноличен търговец - ЕТ
- Фирма с ограничена отговорност - ООД, ЕООД
- Акционерно дружество - АД, ЕАД
- Командитно дружество - КД;

Договор за строеж

Новообразуваната фирма сключва договор с предприемаческата компания за изпълнение на проекта (изграждане на хотела). Предприемаческата компания взима такса (обикновено 3%) от общата стойност на проекта за тази услуга. Новоучредената фирма, която ще строи върху парцела пристъпва към решаване на следните задачи:

1. Събиране на средства (капитал) от инвеститорите.
2. Осигуряване на заем или заеми за строителство от банки и други институции.
3. Избор на главен архитект по строителството (физическо лице, фирма, компания) от местен или международен мащаб.
4. Избор на изпълнител (строител) – фирма, строителна компания, дружество.
5. Избор на фирма за вътрешен и външен интериорен дизайн.
6. Избор на подходящо обзавеждане и оборудване.
7. Избор на Франчайзинг фирма ако се вземе решение хотела или комплекса да се експлоатира и управлява под логото (марката) на известна хотелска верига.
8. Избор на управляваща компания след построяване на хотела.
9. Отговорност и реакция при превишаване на разходите по строителството.
10. Други ново възникнали задачи свързани със строителството.

Избор на проектант и архитект

Избора на проектант и архитект на сградата на хотела е от особена важност за проекта. Той трябва е с опит в проектирането на сгради и съоръжения от подобен вид. Трябва да работи в съответствие с изискванията на местните наредби и правилници относно експлоатация и функционирането на сградата, като хотел. Трябва още да се съобрази с нормативите за категорията на хотела изисквани площи, големини, височини и обеми за всички сектори, звена, помещения и пространства в хотелския комплекс. Хонорарите на проектантската компания обикновено са 5% от стойността на проекта, но при големи проекти може да се договорят нива от 3% хонорар върху общата стойност на проекта. Хонорара зависи косвено и от опита и известността на проектантската фирма. Архитектурното решение на сградата, нейната функционалност и пригодност за хотелиерска дейност са основните критерии за добре свършената проектантска работа. Проектанта и архитекта няма да работят в хотела, но тяхната работа ще бъде видима и осезаема за обслужващия персонал и гостите от момента на откриване на хотела до момента на неговото закриване или капитален ремонт. Проект на хотел, който лесно да функционира, експлоатира, поддържа и управлява.

Избор на главен изпълнител (строител)

Особено важно е също така да бъде избран изпълнител (строителна фирма, компания) с опит и изграден имидж в строителния бранш, който е извършвал строителство на хотелски сгради и съоръжения. От първостепенно значение е строителната фирма да има установени партньорски отношения с подизпълнители и контрагенти, които са необходими при изпълнението на всеки по-голям проект. В практиката главния изпълнител (строителната фирма) и архитекта (проектантската организация) често предлагат общ продукт (проект и изграждане) с една обща цена. Това улеснява определянето на крайната цена на проекта, като в цената трябва да се предвидят и извънредни разходи в размер от 10% върху стойността на договора.

Избор на фирма (компания) за управление

Управлението на хотела е от съществено значение за цялостната дейност, затова избора на подходяща фирма или екип за управление преди и след откриването на хотела е приоритетно. На практика успеха или неуспеха на инвестицията, печалбата или фалита до голяма степен зависят от начина на управление и способността на управляващата компания да се справи с всички предизвикателства. В международната практика обикновено управляващата компания се избира още в самото начало на проекта, като за целта се привличат фирми и компании с опит и по документи. Наетата по договор фирма започва набирането и обучението на персонала далеч преди да са свършили строителните работи и откриването на обекта (световна практика). Тя се занимава с подготвителните дейности по експлоатацията, маркетинга, продажбите и структуриране на служебната йерархия след въвеждане на хотела в експлоатация. Определят се длъжностите (позициите) и длъжностните характеристики - функциите, които ще изпълнява обслужващия персонал, според спецификата на хотела: вида, профила, капацитета, клиентелата, категорията и др. фактори. Изготвя се оперативен проекто-бюджет по дейности и сектори, който се актуализира при започване на работа. Обикновено за управление на средно голям хотел (до 500 стаи) в международната практика на управляващата компания се заплаща от 3 - 5% от оборота. Поради кризата и свития пазар, обаче след 2005 г. за

управленска дейност се отделя 3 - 4% процента от оборота или 2 - 3% от оперативната печалба на хотела.

Междувременно предприемача може да препоръча на компанията собственик на хотела (новообразуваната) да сключи франчайзингов договор с известна хотелиерска марка и да работи с нейното лого.

Същото може да направи и управляващата фирма с цел повишаване и гарантиране на печалбата.

От особена важност е избора на марка, според спецификата на хотела и сегмента в който работи франчайзинговата компания, лицензионната такса, която ще поиска тя и условията към нея. Подава се искане (заявление) след което избраната франчайз компания прави свое проучване и се съгласява на договор за продажба на своята марка или отказва. Начините на плащане на лицензионната такса са различни и комбинирани като варират от твърд процент от оборота и печалбата до еднократна такса на стая или комбинация от различни подходи.

Финансиране на проекта

Финансирането на проекта е основен и най-съществен елемент от идеята за изграждане на хотела. На практика без осигурено финансиране идеята за построяване на хотел ще си остане само една мечта. Поради, което е особено важно уточняване на основните пера по финансиране, а именно:

- определяне цената на парцела (земята);
- определяне цената на проекта и строителството;
- определяне цената на обзавеждането и оборудването;
- определяне стойността на управлението;
- определяне разходите по маркетинга, рекламата и предварителни проучвания;
- определяне на оперативните разходи и шестмесечен резерв;

В следствие от тях се определя крайната цена и начина на финансиране на проекта.

С така определената крайна цена, предприемаческата фирма се заема със задачата да осигури финансиране на проекта. Не трябва да забравяме, че „външното” финансиране, е в рамките на максимум 65 - 70% от общата стойност на проекта.

В международната практика на финансиране почти не съществува вариант един проект да бъде 100% финансиран от една финансова (банкова) институция. Поради, което за отпускане на заема са необходими някои условия. Те се поставят от финансовата институция осигуряваща финансирането с цел да бъде избегнат вариант при който да се отпусне неизгоден за нея паричен ресурс или заем на ненадежден платец. Важните условия за отпускане на заем, които могат да повлияят и на неговия размер са:

- съотношението на размера на заема към стойността на имота и бъдещата сграда;
- личните гаранции на предприемаческата фирма и съдружниците;
- условията на погасяване: срок, такси, лихви, просрочия и др.
- възможности и начини за погасяване на заема при удължаване или скъсяване срока на погасителния план;

За отпускане на заем има и други фактори, които могат да повлияят на крайното решение на финансовата институция за това дали да отпусне паричен ресурс и какъв да бъде размера на финансирането.

И така, предприемаческата компания влиза в преговори с избрана от нея финансова институция (обикновено търговска банка) за осигуряване на необходимия финансов ресурс за проекта. Банката от своя страна организира проучване като за

целта нейни експерт-оценители или външна експертна компания извършва оценка на проекта и изготвя в определен срок становище относно финансирането или отказа от финансиране. На база оценката финансовата институция (банката) определя размера на финансиране, който казахме е до 60 - 65% от стойността на проекта (по оценка).

Останалата част от финансирането в размер на 35 - 40% от стойността на проекта може да бъде осъществено чрез акционерен капитал. Набирането на капитал чрез емитиране на ценни книжа е въпрос на нормативна уредба в отделните страни. Важно е да се знае механизма на функциониране на капиталовите пазари.

Средствата, дяловете от (капитала) в този случай се набира и разпределя между собствениците на акции (акционерите). Всека акция е „ценна книга” има определена предварително стойност и представлява дела (частта) от собствеността, която притежава всеки закупил я (притежател) собственик. Стойността на акциите, които притежава всеки собственик определя частта от общия капитал, която той притежава. Собственици на акции могат да бъдат, както собствениците (основатели, учредители) на проекта (дейността), така също и външни акционери. За набиране на външни акционери, обаче трябва предварително акциите да бъдат предоставени на Фондовата борса, която ще представлява (изразява) реалната им пазарна оценка. Фондовата борса е вторичен пазар на който се купуват и продават акции на различни фирми, компании, дружества и други стопански субекти за сметка и по нареждане на техните собственици. На акционерите (частни инвеститори, рискови фондове, мениджъри на частни активи) се предлага възможността да инвестират средства в хотела чрез акции и да очакват печалба от тях в бъдеще и при определени условия.

За до финансиране на проекти може да се използва и международно финансиране и подпомагане.

Международното финансиране в туризма се осъществява от международни организации от групата на Световната Банка под формата на трансфери или кредити предоставяни на развиващи се и развити страни за финансиране на инфраструктура и други дейности.

Финансовата помощ отпусканата за развитието на туризма и хотелиерството зависят от важността и обосновката на проектите и тяхната значимост за местното население и туристическите пазари. Проектите трябва да имат солидна обоснованост за местния и международен туристически пазар и да предлагат значителна възвращаемост на вложените средства (капитали). Въпреки всичко трябва да се знае, че инвестициите в туризма и в частност в хотелиерството са по рискови от инвестициите направени в много други сектори на икономиката поради бавната им възвращаемост и бързо променящата се конюнктура на туристическите пазари.

След като е гарантирано 100% финансиране започва строежа на хотела, който трябва да бъде осъществен в рамките на предвидените срокове и не повече от 12 – 14 месеца. Всяко забавяне оскъпява стойността на проекта и води до загуби за предприемача.

Заклучение

Обобщено етапите и процедурите през, които преминава изграждането и въвеждането на голям хотел или хотелски комплекс в експлоатация са следните:

1. Възникване и оформяне на идеята за хотела
2. Изработване на идеен проект и/или пред проектно проучване от предприемача
3. Учредяване на компания собственик.
4. Избор на проектант и архитект.
5. Избор на главен изпълнител (строителна фирма, компания).

6. Избор на фирма за интериорен (вътрешен) дизайн.
7. Избор на фирма (компания) за управление на хотела.
8. Намиране на подходящо и достатъчно финансиране на проекта (хотела).
9. Започване и приключване на строителството в определените срокове.

Основния извод, е, че предприемачеството, е много рискова дейност, особено що се касае за проекти стартиращи в условията на предкризисни и кризисни периоди. Дори след откриване на хотела финансирането продължава, но банките обикновено предоставят средства, при условия на спазване съотношението между акционерен капитал и заем, в съотношение около 40% собствен капитал и 60% заем. Това предполага оперативната печалба да нараства в следствие повишаване на заетостта. Ако, обаче печалбата, не нараства, банката може да спре финансирането и собствениците ще са принудени да търсят заем от друга банка при нови условия, или ще настъпят фалити, на каквито сме свидетели през последните години, следствие от забавения ръст на потребление и свиване на световната икономика, резултат от пандемията Ковид 19.

От друга страна, поради факта, че стойността на хотела почти винаги „исторически” се покачва, собствениците могат да разчитат на покачване на цената в „пиков или следкризисен период или момент”, да продадат хотела или хотелския комплекс, за да възвърнат инвестицията и/или да излязат на печалба.

Средствата получени от продажбата на хотела могат да бъдат под стойността на вложения първоначално капитал или да се получи голяма печалба, което илюстрира риска, но и много печелившото начинание при изграждане и експлоатация на средно голям или голям хотел.

Изброените по-горе задачи, които стоят за решаване пред предприемача независимо от последователността на представяне се извършва едновременно и паралелно.

Описаната в статията организация и технология (подходи, начини, последователност) при изграждане на хотел или хотелски комплекс, е типична практика в САЩ, по международни и по крупни проекти, се използва и у нас.

Използвана литература

1. Близнаков. А., Д. Тодоров, Семейно хотелиерство, Авит, 2012
2. Бъчваров М., Ц. Тончен, Основи на туризма, Тилия, 2001
3. Велас Ф., Л. Бешерел, Международен Туризм, Мегабул, 1998
4. Кръстева Н., С. Милева, Е. Александрова, Теория на маркетинга в туризма, Авангард, 2005
5. Костов Е., Икономика и мениджмънт на хотелиерството, Дионис, 1997
6. Кузманов Г., А. Кузманова, Управление на качеството, Пловдив, 2007
7. Рибов М. и колектив, Ресторантьорство и хотелиерство, Тракия М, 2007
8. Ръдърфорд Д., М. О` Фалън, Хотелски мениджмънт, Лик, 2011
9. Тодоров Д., Организация, технология и икономика на хотелиерството, Матком, 2013
10. Хаджиниколов Х., П. Пеев, Г. Куцаров, Хотелиерство и Ресторантьорство, Университет проф. д-р А. Златаров, 1999
11. <http://eur-lex.europa>.
12. <http://www.eufunds.bg>
13. <http://www.europe.bg>
14. Sheraton Hotels, Standards - 1995
15. Abbott, P. S. Lewry - Front Office, BH, Oxford – 1997
16. Meddlik, S. - The Business of Hotels, HB, Oxford – 1998

МЯСТО И РОЛЯ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ТУРИЗМА

Елена Петкова

Софийски университет "Св. Климент Охридски"

РЕЗЮМЕ: Целта на настоящата статия е да се изследват мястото, ролята и значението на хотелиерската дейност в системата на туризма. В тази насока е направен преглед на основните постановки, представени в научната литература по въпроса, които са систематизирани и представени в съответните модели. Анализирани са и подходящи статистически данни за България. Основните изводи, изведени въз основа на настоящия анализ показват, че хотелиерството е важна част от туризма и чрез него се удовлетворяват съществени потребности на туристите както от нощувки, така също и от редица допълнителни туристически услуги - спортни, бизнес и др. Накрая въз основа на анализа се стига до извода, че е необходимо постоянно извършване на оценка на качеството на хотелиерското обслужване с оглед по-пълно удовлетворяване изискванията на клиентите на местата за настаняване. По този начин местата за настаняване ще допринасят в по-голяма степен за удовлетворението на туристите от цялостните пътувания и престой, същевременно и за впечатлението от дестинациите. В тази насока е предложено използване на модели за оценка на качеството на хотелите.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: хотелиерство; туризъм; туристи; продукти; услуги

PLACE AND ROLE OF HOTEL ACTIVITIES IN TOURISM

Elena Petkova

Sofia University "St. Kliment Ohridski"

ABSTRACT: The aim of the paper is to explore the place, role and importance of hotel business in the tourism system. In this regard, a review of the main statements presented at the scientific literature on the subject is performed, as they are systemized and presented in respective models. Appropriate statistical data for Bulgaria is also analyzed. The main conclusions drawn from the analysis show that hotel business is an important part of tourism and its companies satisfy substantial needs of tourists both for accommodation and for a number of additional tourist services - sports, business, etc. Finally, based on the analysis, it is concluded that it is necessary to continuously carry out an assessment of the quality of the hotel services in order to better satisfy the requirements of the customers of the accommodation establishments. In this way, accommodation would make a greater contribution to the satisfaction of tourists from overall travel and stays, while at the same time - to the impression of destinations. In this respect, use of models for hotel quality assessment is proposed.

KEY WORDS: hotel business; tourism; tourists; products; services

Въведение в проблематиката

Хотелиерството е едно от основните направления на туристическата дейност (чиито направления са хотелиерство; ресторантьорство; посещения на туристически забележителности и атракции; транспортна дейност; и посредническа дейност в туризма). Всяко хотелиерско заведение предлага свой собствен продукт като проучва характерните особености на своите гости, техните нужди и потребности. Туристите обаче възприемат хотелиерския продукт в рамките на цялостния туристически продукт на туристическото място. Оттук следва, че ролята на хотелиерството е да допринесе за цялостното удовлетворение на туристите от своето пътуване и престой в туристическото място. При туризма хората обикновено не напускат постоянното си местожителство временно с основна цел да посетят конкретен хотел в района на дестинацията. Те избират мястото на посещение най-често в зависимост от атракциите. Въпреки това, когато посещават конкретно туристическо място, хората отделят голямо внимание на избора на хотелиерско заведение; цялостното им

впечатление от туристическото място в голяма степен се определя от качеството и разнообразието на услугите, удобствата и атмосферата на това хотелиерско заведение. Те изразходват значителни средства, за да ползват разнообразни хотелиерски услуги и прекарват значително време за това. Ролята на хотелиерството може да бъде извлечена от функциите на хотелиерското заведение, а именно: да удовлетворява потребностите от хотелиерски услуги на обществото при туристическите пътувания. Тази роля все повече нараства, от една страна, защото нарастват туристическите пътувания, следователно и потребностите от туристически услуги, включително и от нощувки в туристическото място. От друга страна, хотелиерските заведения предлагат все по-голям брой и по-разнообразни услуги, като изхранване, забавления, спортни услуги, бизнес услуги, осигуряване на транспорт и т.н. и следователно осигуряват и голям брой от услугите, характерни и за останалите организации в дестинацията, като ресторантьорски заведения, транспортни фирми, атракции и др.

Методология на изследването

Целта на настоящата статия е да се изследват мястото, ролята и значението на хотелиерската дейност в системата на туризма. В тази насока е направен преглед на основните постановки, представени в научната литература по въпроса, които са систематизирани и представени в съответните модели. Анализирани са и подходящи статистически данни за България. Основните изводи, изведени въз основа на настоящия анализ показват, че хотелиерството е важна част от туризма и чрез него се удовлетворяват съществени потребности на туристите както от нощувки, така също и от редица допълнителни туристически услуги - спортни, бизнес и др. Накрая въз основа на анализа се стига до извода, че е необходимо постоянно извършване на оценка на качеството на хотелиерското обслужване с оглед по-пълно удовлетворяване изискванията на клиентите на местата за настаняване. По този начин местата за настаняване ще допринасят в по-голяма степен за удовлетворението на туристите от цялостните пътувания и престой, същевременно и за впечатлението от дестинациите. В тази насока е предложено използване на модели за оценка на качеството на хотелите.

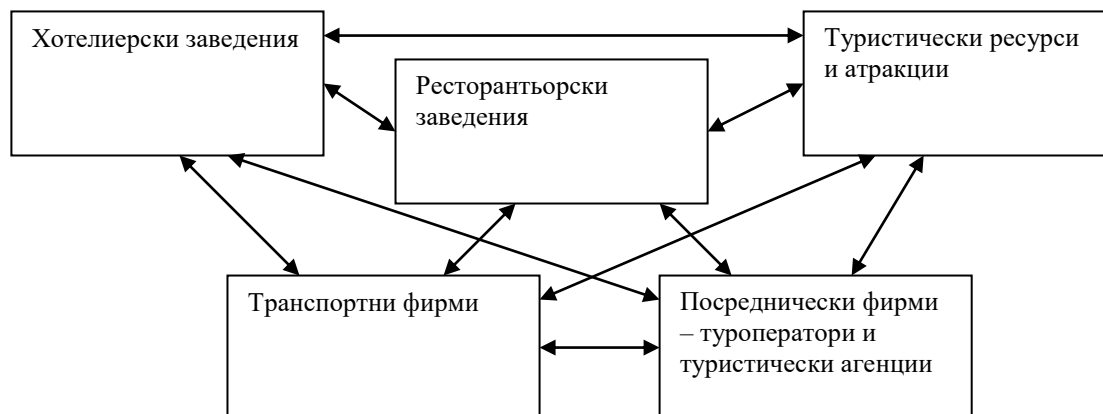
Анализ на мястото и ролята на хотелиерството в системата на туризма

Организациите, които предоставят услуги и стоки на туристите обикновено се обособяват в следните пет основни групи (фиг. 1): хотелиерски предприятия; ресторантьорски заведения; туристически ресурси и атракции; транспортни фирми и посреднически фирми – туроператори и туристически агенции. Тези групи организации оформят основните направления на туристическата дейност, а именно: хотелиерство; ресторантьорство; посещения на туристически забележителности и атракции; транспортна дейност; и посредническа дейност в туризма. Петте групи организации предоставят продукти основно на туристите, като отговарят на техните нужди и потребности. В този смисъл туристите са посетители на мястото, които не са негови жители, а престояват за определен период с конкретна цел – почивка, посещение на конкретни атракции и т.н. Едновременно с това петте вида организации, посочени по-горе могат да обслужват и местните жители на района. Същевременно в даденото място има изградена инженерна и техническа инфраструктура – пътища, водоснабдяване и т.н., която отново служи за нуждите на местното население и на туристите. От своя страна туристите ползват понякога и услугите и стоките на редица други организации в региона, изградени предимно за обслужване на нуждите на местните жители – магазини, фризьорски салони и т.н. Съществуват и организации, които не обслужват пряко туристите, а обслужват

организациите, които предлагат туристически услуги, като строителни фирми, селскостопански предприятия, доставчици на храни, други ресурси и т.н. Въпреки всичко се счита, че петте основни групи организации – хотелиерски и ресторантьорски заведения, атракции, посреднически и транспортни фирми – осигуряват по-голяма част от продуктите, които участниците в туристическите пътувания ползват и следователно са необходими за наличието на туризъм.

Фигура 1. Хотелиерските заведения като една от основните организации, които предоставят туристически услуги

Туризъм



Туристическите организации от посочените пет основни групи ползват свои ресурси и създават свои специфични продукти – стоки и услуги (фиг. 2). Това, което отличава продуктите на тези организации, е на първо място фактът, че по-голямата част от тях имат невеществен или нематериален характер, т.е. представляват услуги. Следователно те притежават всички характерни особености на услугите общо – нематериалност, нетрайност, производството съвпада с потреблението и т.н., както и някои характерни особености на туристическите услуги в частност като сезонност.

Фигура 2. Резултати от дейността на туристическите организации



Относно свойствата на услугите в туризма може да се допълни още: „Важна разлика между индустрията на гостоприемството и другите бизнес области е, че ние „произвеждаме“ удовлетворение за госта ... нематериален или неосезаем продукт.”. Този продукт не може да бъде тестван преди да се потреби. Нещо повече, този продукт не може да бъде произведен без участието на госта. Представете си, че фирма ... „произвежда хладилник докато потребителят е във фабриката, като участва в действителното конструиране на продукта – това е нелепо! И все пак ние правим това всеки ден, огромен брой пъти на ден и по уникално различен начин всеки ден.”. Това означава, че производството на услугите съвпада с тяхното потребление, т.е. двете дейности протичат едновременно, както и че съществува хетерогенност и разнообразие на услугата поради уникалните изисквания на всеки гост. Друга характеристика на услугите е тяхната нетрайност. Нощувките, които не са продадени не могат да бъдат складирани за следващия период и съответно носят загуби на предприятието¹.

Продуктите, които се „произвеждат” с цел да бъдат употребени от туристите, на второ място, трябва да бъдат така разработени и предоставени, че да удовлетворяват техните специфични нужди и потребности, свързани с тяхното пътуване. Организациите, които разработват и предоставят туристически продукти, следва да се съобразяват със специфичните мотиви и цели, които са породили съответно пътуването и довели до посещение на туристическото място, както и с останалите характерни особености на клиентите (реалните, потенциалните и най-вече целевите) - туристи.

Структурата на туристическия пазар (търсенето) може да се разглежда в редица аспекти: социални и демографски характеристики (националност, пол, възраст, семейно положение, образование, професия, доход, религия, ценности, нагласи и т.н.); характеристики на поведението преди пътуването (потребности, мотиви, цел на пътуването, предпочитан вид ваканция, използвани източници на информация, планиране и организиране на пътуването, състав на групата, предпочитан тип дестинация, имидж и очаквания от дестинацията, предишни посещения и т.н.); особености на поведението при пътуването и престоя в туристическото място (продължителност на пътуването, използвани транспортни средства, заведения за настаняване, практикувани дейности, посетени атракции и т.н.); характеристика и особености на поведението след пътуването (степен на удовлетвореност, намерение за повторно посещение, намерение за препоръчване на дестинацията и т.н.)².

Туристическите услуги са насочени към удовлетворяване на специфични цели, мотиви, нужди и потребности на клиентите, в случая туристи, които следва да бъдат проучени. В този смисъл туристическите организации (включително хотелиерските предприятия) извършват стопанска дейност, която се изразява в привличане на ресурси, създаване на продукти, предлагане на продуктите на потребители - туристи и поучаване на обратна връзка относно равнището на удовлетворението им от тези продукти.

Характерно за туризма е, че организациите, които предоставят туристически услуги функционират като самостоятелни институции, предприятия и т.н., които взимат решения какъв продукт да създадат и предложат независимо една от друга:

„Въздухоплавателните компании, хотелите, атракциите, фирмите за коли под наем и другите организации-производители в индустрията обикновено имат много

¹ Walker JR, Introduction to Hospitality, Prentice Hall, 2001

² Асенова М, Маринов В, Дограмаджиева Е, Семерджиев Д, Наръчник на предприемача за вътрешен туризъм. Как да привличаме и обслужваме български туристи, София, 2001г.

по-тясна гледна точка за продуктите, които продават. Те се фокусират основно върху собствените си продукти. Те формулират и развиват продукта изцяло в зависимост от атракциите, които контролират. Например, хотелите се отнасят към продукта като към „конферентен продукт” или „ваканционен продукт” и т.н.”³.

Въпреки, че туристическите организации предлагат продукти на туристите независимо една от друга, туристите добиват цялостно впечатление от своето пътуване и престой, ето защо се говори за цялостен продукт на туристическа дестинация (място):

„Що се отнася до туриста, продуктът обхваща цялостното изживяване от момента, в който той „напусне дома си до момента, в който се завърне вкъщи.” По този начин „туристическият продукт се счита за амалгама от три основни компонента атракции, удобства в дестинацията и достъпност на дестинацията. С други думи, туристическият продукт не е място в самолета или легло в хотела, или почивка на слънчевия плаж, а по-скоро е амалгама от редица компоненти или пакет.”⁴.

От представените по-горе постановки следва, че хотелиерството е едно от основните направления на туристическата дейност. Всяко хотелиерско заведение предлага свой собствен продукт като проучва характерните особености на своите гости, техните нужди и потребности. Туристите обаче възприемат хотелиерския продукт в рамките на цялостния туристически продукт на туристическото място. Оттук следва, че ролята на хотелиерството е да допринесе за цялостното удовлетворение на туристите от своето пътуване и престой в туристическото място (дестинацията).

За да си изясним по-добре мястото и ролята на хотелиерството в туризма следва да разгледаме и какво в действителност представлява туризмът и оттук да извлечем значението на хотелиерството спрямо останалите направления на туристическата дейност. В този смисъл често се приема, че туризмът представлява пътуване и престой на хора извън своето постоянно местожителство за определен период - най-малко едно денонощие и най-много една година. „Holloway (1989) конкретизира понятието, като смята, че „туризмът е производство и обмяна на услуги и стоки от стопанските единици, създаващи организация или разполагащи с материално-техническа база за осигуряване престоя на туристите (настаняване, храна, транспорт, развлечения, възстановяване на здравето, спорт и т.н.), които временно пребивават извън местожителството си (минимум 24 часа), без да упражняват трудова дейност.”⁵.

От това определение следва, че за да съществува туризмът е необходимо туристите да са осъществили най-малко една нощувка в района на туристическото място, т.е. в местата за настаняване – хотели, мотели, къмпинги, частни квартири и т.н. Следователно, от една страна, туризмът не може да съществува без хотелиерството (или без хотелиерските заведения в най-общ смисъл). От друга страна, туризмът може да съществува без останалите елементи – ресторантьорски заведения, атракции, посреднически фирми и т.н., тъй като например туристите могат да си носят храна от вкъщи и по този начин да не посещават ресторантьорски заведения; могат да не посетят атракции в дестинацията; могат сами да организират пътуването си и т.н. Ето защо често туризмът се отъждествява с хотелиерството. Така например, Националният туристически институт на Република България води статистика за отрасъла туризъм на базата на показателите брой на видове места за настаняване в страната, брой посещения и реализирани нощувки на българи и

³ Middleton V, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, 2000

⁴ Пак там

⁵ Воденска М, Асенова М, Въведение в туризма, Матком, 2011г.

чужденци в тях, както и приходи на тези обекти. Това е логично като се има предвид, че туристите най-често посещават поне един от тези обекти, за да осъществят най-малко една ношувка, тъй като ще имат нужда от сън по време на своя поне 24-часов престой, а същевременно посетителите на хотелиерските заведения обикновено не са местни жители за дестинацията.

В действителност обаче туризмът може да съществува и без хотелиерството.

„Ограничението за минимум 24 часа пътуване отпада при определението на туризма във Великобритания (Пеев, 2003), според което той е „временно, краткосрочно движение на хора към дестинации извън тяхното местожителство и месторабота и свързаните с това дейности по време на престоя им, като то включва движение с различни цели, дневни посещения и екскурзии.”⁶. Следва, че туризмът може да съществува и без хотелиерски заведения (особено за краткосрочния туризъм).

Но независимо дали една или няколко от петте групи организации не участва в предлагането на туристическия продукт за отделния турист, всяка от тези пет групи организации участва в предоставянето на туристическия продукт в повечето случаи. Това се отнася в значително по-голяма степен за хотелиерските заведения в сравнение с някои други видове организации. Освен това тези организации са насочени по-скоро към обслужване на нуждите на туристите, отколкото към тези на местните жители. Още повече, приходите от продажби на услуги на хотелиерските заведения на вътрешни и международни туристи са значителна част от приходите за туризъм.

Това, което отличава туризма от останалите дейности обаче са именно специфичните мотиви и нужди на участниците в него, поради които те напускат своето постоянно местожителство и престояват навън за определен период от време. Следователно туризмът е сложно явление, което трябва да се разглежда през призмата на редица науки – икономика, география, социология, културология, психология и т.н. В тази насока туристите напускат своето постоянно местожителство с определени цели – да си починат, да изкарат ваканцията си на ново и различно от постоянното си местожителство място и т.н. Най-често посетителите са привлечени към дадено туристическо място поради специфичната атмосфера, имидж или ресурси на района. Именно тези аспекти обикновено определят и избора на мястото пред останалите от страна на туриста. Следователно именно ресурси, атракции, събития, архитектура, атмосфера, имидж и т.н. са основният мотив и причина за туризма в конкретно място.

Оттук следва, че при туризма хората обикновено не напускат постоянното си местожителство временно с основна цел да посетят конкретен хотел в района на дестинацията. Те избират мястото на посещение най-често в зависимост от атракциите. Но почти винаги туристите избират след това и хотелиерско заведения в територията на туристическото място (самостоятелно или чрез посредник). Преди или по време на своето посещение туристът избира освен атракции и хотелиерски заведения, както и посреднически фирми, ресторантьорски заведения и транспортни услуги, като сравнява отделните организации и техните услуги на базата на редица критерии, свързани основно с качеството и цените на услугите и удобствата, които се предлагат.

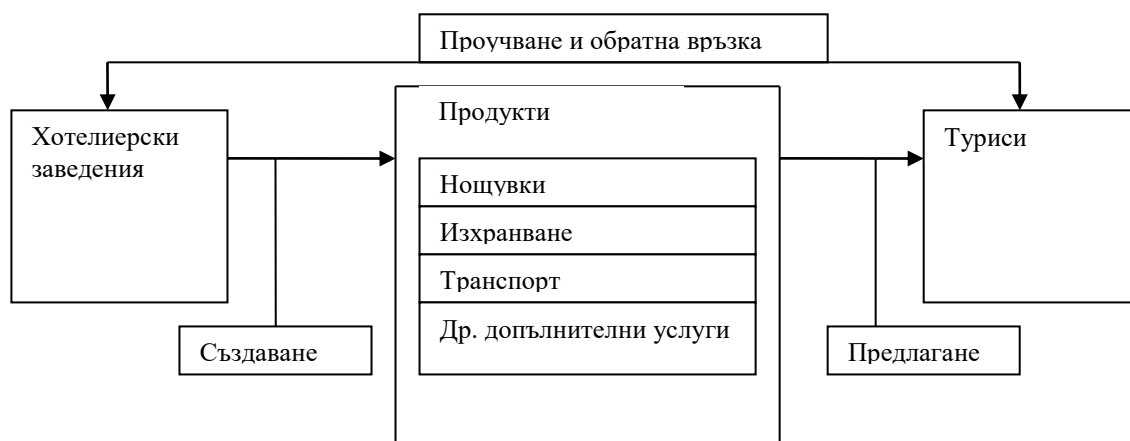
Всички обекти, които туристите посещават в мястото – хотели, ресторанти, транспортни средства, както и фирмите, които организират тяхното пътуване – туроператори и туристически агенции (ако ползват техните услуги), връзките и комуникациите на туристите с тях преди, по време на (и понякога и след) тяхното пътуване играят роля за цялостното впечатление и удовлетворение на туристите от

⁶ Пак там

пътуванията и по този начин и върху бъдещите посещения на тези обекти от туристи. Следователно не трябва да се отдава изключително значение на едно от направленията от туристическата дейност – хотелиерство, ресторантьорство, атракции, посреднически или транспортни услуги – като се счита, че единствено то е важно или има много по-голямо значение от другите, а останалите нямат толкова голямо значение за туризма. Но всички те са необходими за съществуването и имат своето място в туризма. Това се отнася за всяко едно направление, включително и за хотелиерството.

Въпреки всичко когато посещават конкретно туристическо място, хората отделят голямо внимание на избора на хотелиерско заведение; цялостното им впечатление от туристическото място в голяма степен се определя от качеството и разнообразието на услугите, удобствата и атмосферата на това хотелиерско заведение. Те изразходват значителни средства, за да ползват разнообразни хотелиерски услуги и прекарват значително време на територията на мястото за настаняване.

Фигура 3. Дейност на хотелиерските заведения



Ролята на хотелиерството може да бъде извлечена от функциите на хотелиерското заведение, а именно: да удовлетворява потребностите от хотелиерски услуги на обществото при туристическите пътувания. Тази роля все повече нараства, от една страна, защото нарастват туристическите пътувания, следователно и потребностите от туристически услуги, включително и от нощувки в туристическото място. Когато пътуват извън постоянното си местожителство, хората обикновено са склонни да изразходват повече парични средства отколкото в обичайния си живот. От друга страна, хотелиерските заведения предлагат все по-голям брой и по-разнообразни услуги, като изхранване, забавления, спортни услуги, бизнес услуги, осигуряване на транспорт и т.н. и следователно осигуряват и голям брой от услугите, характерни и за останалите организации в дестинацията, като ресторантьорски заведения, транспортни фирми, атракции и др. (фиг. 3). В хотелиерските заведения се предлагат все повече видове туристически услуги, т.е. услуги за туристите, техни клиенти.

В литературата е изразено становище, че „Първоначално под „хотелиерство” се е разбирало дейност, която е свързана с предлагане на условия за пренощуване. Понастоящем в този термин се влага значително по-широк смисъл – дейност, която се занимава с пребиваване и изхранване на туристи, както и предлагане на допълнителни услуги, свързани с престоя им – от фр. *hotel* – средство за подслон, за

пребиваване).”⁷. Според Д. Тодоров най-често предлаганите допълнителни услуги в хотелиерските заведения се обособяват в няколко основни групи, а именно: информационни; битови; търговски; автокозметични; аниматорски; спортни; балнеоложки.⁸

Тъй като хотелиерството е едно от петте основни направления на туристическата дейност и осигурява услуги, насочени предимно към туристите, както и поради широкия обхват от услуги, които се осигуряват от хотелиерските заведения, необходимо е да се поставят редица изисквания към тези туристически обекти, които зависят от специфичните особености на техните гости – туристите. Следователно, за да отговарят на нуждите и потребностите на своите гости, хотелиерските заведения следва да проучат своите потенциални и реални потребители, да изградят подходяща материално-техническа база, да наемат, обучат и мотивират подходящи служители, да подберат ефективните рекламни средства и да създадат подходящи послания, за да привлекат гостите и да предложат разнообразни услуги с високо качество на изгодни цени. Следователно, трябва да се изяснят очакванията на посетителите и да се определи най-добрия начин да се отговори на тези очаквания. В тази насока в хотелиерството е за предпочитане да се използва терминът „гост” вместо „потребител” или „клиент”. Ако се отнасяме към потребителите, клиенти като към наши скъпи гости в собствения ни дом е по-вероятно да разберем и да отговорим на техните очаквания.

Място и роля на хотелиерството в системата на туризма в България

По-долу с оглед илюстрация на изложените по-горе твърдения и в стремеж да се предложат примерни насоки как може да се анализира приноса на местата за настаняване за цялостните резултати от туризма, са анализирани данни за 2014г. - последния към момента период, за който са налични. Данните са изведени от интернет сайта на Националния статистически институт на България (nsi.bg) през август 2017 г.

Използваните данни са полезни, тъй като въз основа на техния анализ могат да се направят изводи за приноса на местата за настаняване към развитие на туризма. Благодарение на местата за настаняване се реализират всички приходи по услугите за настаняване и значителна част от приходите по услугите, свързани със сервиране на храна и напитки на туристите. В много по-малка степен местата за настаняване допринасят за реализиране на приходи от останалите услуги, ползвани от туристите, а именно: услуги, свързани с транспорт, с културни мероприятия, със спорт и възстановяване и др., тъй като тези услуги се предлагат и от редица други организации.

През 2014 г. разходите на туристите за услуги за настаняване са над една пета - 22% - от разходите за всички услуги, ползвани от туристите (българи и чужденци) в България. Най-много средства туристите в страната са изразходвали по услуги, свързани със сервиране на храна и напитки (30% от всички), а най-малко - за услуги, свързани с туроператори и туристически агенции (близо 0%). Така разходите за услуги за настаняване се нареждат на второ място след разходите за услуги, свързани със сервиране на храна и напитки. На трето място, със значително по-малък дял са разходите за услуги, свързани с транспорт (12%) и още по-малки са дяловете на разходите на туристите за услуги, свързани с културни мероприятия (8%) и особено, свързани със спорт и възстановяване (1%). Делът на разходите за настаняване на

⁷ Стамов С, Алексиева Й, Хотелиерство. Технология, организация, мениджмънт, Пловдив, 2005г.

⁸ Тодоров Д, Хотелиерство, Матком, 2009г.

резиденти (вътрешни туристи) спрямо всичките им разходи общо (24%) е малко по-висок от този на нерезидентите (чужди туристи) (22%). От всички разходи по услуги за настаняване на всички туристи (резиденти плюс нерезиденти) в страната общо, значително по-голям дял се изразходва от нерезидентите (83%) в сравнение с резидентите (17%). Това се дължи на цялостната тенденция - по-голямата част от разходите на туристи за всички продукти общо да са изразходвани от нерезиденти (85%) и значително по-малка част (15%) - от резиденти (Таблица 1).

Таблица 1. Разходи за крайно потребление на туристи в страната по продукти и форми на туризъм през 2014 година

(Милиони левове)

Продукти	Разходи за крайно потребление на туристи в страната		Разходи за крайно потребление на туристи-общо
	разходи за крайно потребление на нерезиденти	разходи за крайно потребление на резиденти	
Общо продукти за крайно потребление от туристи	6625,64 (85%) (100%)	1176,96 (15%) (100%)	7802,60 (100%) (100%)
Продукти за крайно потребление, характерни за туризма	4705,85 (82%) (71%)	1050,94 (18%) (89%)	5756,79 (100%) (74%)
Услуги за настаняване	1447,53 (83%) (22%)	287,43 (17%) (24%)	1734,96 (100%) (22%)
Услуги, свързани със сервиране на храна и напитки	1997,21 (86%) (30%)	317,80 (14%) (27%)	2315,01 (100%) (30%)
Услуги, свързани с транспорт	643,35 (67%) (10%)	312,10 (33%) (27%)	955,45 (100%) (12%)
Услуги, свързани с туроператори и туристически агенции	0 (0%) (0%)	23,80 (100%) (2%)	23,80 (100%) (0%)
Услуги, свързани с културни мероприятия	544,65 (85%) (8%)	97,46 (15%) (8%)	642,11 (100%) (8%)
Услуги, свързани със спорт и възстановяване	73,11 (86%) (1%)	12,35 (14%) (1%)	85,46 (100%) (1%)
Други продукти за крайно потребление	1919,79 (94%) (29%)	126,02 (6%) (11%)	2045,81 (100%) (26%)

Източник: Национален статистически институт

Заклучение

Въз основа на представения анализ може да се предложи постоянно извършване на оценка на качеството на хотелиерското обслужване с оглед по-пълно удовлетворяване изискванията на клиентите. По този начин местата за настаняване ще допринасят в по-голяма степен за удовлетворението на туристите от цялостните пътувания и престой, същевременно - и за впечатлението от дестинациите.

Полезен в тази насока е моделът анализиран от Д. Тодоров, според който комплексната оценка на качеството на един хотел включва оценка на основни негови елементи, а именно: местоположение и прилежаща инфраструктура; обзавеждане и оборудване; настаняване и престой; обслужване по време на престоя; заведения за хранене и развлечения; допълнителни услуги; и безопасност и сигурност на гостите.⁹ Конкретно оценката на качеството се извършва по показатели. Така например, оценката на местоположението и прилежащата структура се извършва по отношение на показателите: намира се в центъра на града; транспортни средства до и от хотела;

⁹ Тодоров Д, Хотелиерство, Матком, 2009г.

културно-исторически паметници в близост; заведения за хранене и развлечения в близост; възможност за делови работи¹⁰. В допълнение Д. Тодоров предлага при формулиране на национални стандарти за качество на обслужване на гостите в средствата за пребиваване да се ръководим от правила, критерии, формулирани от Световната организация по туризъм (СОТ)¹¹. Тук се включват критерии, свързани с: материално-техническата база, храната и храненето, осигуряване на безопасен и сигурен престой.¹² Подходящо за повишаване на качеството на хотелиерските услуги е прилагането в местата за настаняване на концепцията "Грижа за клиента", която представлява: "нова стратегия в обслужването, отразяваща новото разбиране и преосмисляне на поведението на обслужвания персонал към гостите (потребителите). В този смисъл на преден план се поставят предпочитанията и очакванията на потребителите пред стандартните норми и изисквания за качествено обслужване."¹³. В своите трудове Д. Тодоров представя и основните грижи за гостите "гледани през техните очи", оценявани чрез концепцията, които се изразяват като: успешен маркетинг и реклама на хотела; подходяща цена на предлагания продукт; конкурента хотелска материална база; умело подбран хотелски персонал; и постоянен контрол по цялата верига от предлагано на реализирането на цялостния хотелиерски продукт.¹⁴

Може да се заключи, че прилагането на идеите и концепциите за подобряване на качеството на обслужването, по-важните, от които са изброени по-горе, ще доведе до по-голяма удовлетвореност на клиентите на местата за настаняване не само от своя престой в тези обекти, но и от цялостното туристическо посещение на дестинациите.

Използвана литература:

1. Асенова М, Маринов В, Дограмаджиева Е, Семерджиев Д, Наръчник на предприемача за вътрешен туризъм. Как да привличаме и обслужваме български туристи, София, 2001 г.
2. Воденска М, Асенова М, Въведение в туризма, Матком, 2011 г.
3. Пеев П, Въведение в туризма, Пловдив, 2003 г.
4. Стамов С, Алексиева Й, Хотелиерство. Технология, организация, мениджмънт, Пловдив, 2005г.
5. Тодоров Д, Предприемачество и хотелски мениджмънт, Изграждане, функциониране и управление на хотела, Матком, 2017 г.
6. Тодоров Д, Хотелиерство, Матком, 2009 г.
7. Holloway, JC, The Business of Tourism, Longman, UK, 1989
8. Middleton V, Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, 2000
9. Walker JR, Introduction to Hospitality, Prentice Hall, 2001

¹⁰ Тодоров Д, Предприемачество и хотелски мениджмънт, Изграждане, функциониране и управление на хотела, Матком, 2017г.

¹¹ Тодоров Д, Хотелиерство, Матком, 2009г.

¹² Тодоров Д, Предприемачество и хотелски мениджмънт, Изграждане, функциониране и управление на хотела, Матком, 2017г.

¹³ Тодоров Д, Хотелиерство, Матком, 2009г.

¹⁴ Тодоров Д, Предприемачество и хотелски мениджмънт, Изграждане, функциониране и управление на хотела, Матком, 2017г.

МЕЖДУЛИЧНОСТНО ДОВЕРИЕ И УСЕЩАНЕ ЗА ИНДИВИДУАЛНА БЕЗОПАСНОСТ ПРИ ПЪТУВАНЕ

Димитър Батуров

Блага Русева

Колеж по туризъм - Благоевград

РЕЗЮМЕ: Днес изследването на доверието е едно от най-важните направления в обществените науки. Целта на настоящата разработка е да се изследват различията в нивата на междуличностното доверие и усещането за безопасност при българи в зависимост от това дали пътуват често с цел туризъм или пътуват рядко или това е предпоставка да не пътуват. От проведеното изследване се откриха значими различия в потребността от сигурност и равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност между лицата, които пътуват често и тези които пътуват рядко, като при втората група се наблюдават по-високи нива на потребност от сигурност, в сравнение тези пътуващи редовно. Това от своя страна може да се приеме и като предпоставка същите да избягват пътувания с цел туризъм.

КЛЮЧОВИ ДУМИ: междуличностното доверие; сигурност; усещането за безопасност; туризъм.

INTERPERSONAL TRUST AND SENSE OF SAFETY WHEN TRAVELING

Dimitar Baturov

Blaga Russeva

College of Tourism, Blagoevgrad

ABSTRACT: Nowadays, trust's research is one of the most important directions of social science. The purpose of this study is to investigate differences in levels of interpersonal trust and sense of safety among Bulgarians, depending on whether they travel frequently or rarely for tourism or whether this is a prerequisite for not traveling. This study found significant differences in security necessities and the level of concern for personal security withween people traveling frequently and those traveling less frequently, as the second group experiencing higher levels of security necessity than those traveling regularly. From another hand this, can also be seen as a prerequisite they to avoid tourism trips.

KEYWORDS: interpersonal trust, security, sense of safety, tourism.

Увод

Днес изследването на доверието е едно от най-търсените направления в обществените науки¹. Поради актуалността на темата в психологичната литература към момента могат да се срещнат различни дефиниции на „доверие“. Терминът се разглежда като очакване, нагласа, отношение, състояние, чувство, процес на социален обмен и на предаване на информация или на други блага, като личностно или групово свойство или настроение, компетенция на субекта, а също така и като обществено и групово настроение, климат, социална ситуация или социален проблем².

Доверието може да се дефинира и като: 1) действия основани на очаквания, свързани с риск; 2) очакване на безопасна и благоприятна ответна реакция от страна на другия; 3) очакване за честност от страна на околните; 4) очакване за предсказуемост, надеждност, отзивчивост, гриза за благосъстоянието на другия; 5) убеденост в това, че другия ще потвърди очакванията ти и в това, че другия е доброжелателен; 6) възприятие на източника на информацията като компетентен и надежден³.

¹ Леонова И. (2011) Психология образования в XXI веке: теория и практика. М. Перемена

² Ильин Е. (2013) Психология доверия. Москва. „Питер“, стр. 18-19

³ Пак там, стр. 19

Фукуяма описва доверието като възникващо в рамките на определено съобщество очакване за това, че членовете му ще се държат нормално и честно, проявявайки готовност за взаимопомощ в съответствие с приетите норми, културни традиции, обичаи и етични ценности⁴. Ученият твърди, че доверието е важна мярка за общественния капитал. И ако общественото доверие се разпада има и признаци, че частното доверие, произтичащо от връзките на сътрудничество между отделните граждани, също върви на долу. Също така според Фукуяма в Съединените щати различните расови и етнически групи изразяват различни нива на доверие, като афроамериканците са по-недоверчиви от останалите⁵.

Учените дефинират *доверието* като психологично състояние, като готовност за предприемане на рисковани действия, основани на очакването, че ответното поведение на социалните партньори ще бъде добронамерено и подкрепящо⁶.

Днес все още различните аспекти на безопасността на човека и на човешката дейност са сред основните предмети на изследване в голям брой научни дисциплини,⁷ включително и в сферата на туризма. Това е така доколкото интернет и съвременните форми на комуникация (като Facebook, Twitter и YouTube) са свързани с повишаване на осведомеността за опасностите сред хората, което от своя страна е свързано и с промяна на възприятията за безопасност и индивидуална сигурност при пътуващите⁸. Така, всеки един нов източник, който може да способства за осигуряването на нови знания в тази така значима и актуална за индустрията на туризма област, е от важно значение⁹.

Всичко, което има човек, може да е свързано с опасения, да не бъде загубено, а именно: социалния и кариерен ръст, общественото признание, личните отношения, имуществото и дори физическата безопасност¹⁰. Ето защо възможността да се живее без да се подлагаме на различни рискове и опасности се цени във висока степен в човешкото общество. Това означава, че безопасността придобива форма на вътрешна ценност и се реализира в индивидуалното и в общественото съзнание. Характерно за нея е, че тя има универсален характер, като се признава за фундаментална от всички хора, независимо от расата, пола, възрастта, социалното положение. Разбира се в мирно време и при наличие на достатъчно средства и ресурси за съществуване, ценността на безопасността се измества на втори план и не се актуализира. Но социалните проблеми, природните бедствия, катастрофите, икономическите кризи, терористичните актове повишават значимостта на безопасността и я извеждат на преден план – сред най-търсените от хората и обществото ценности¹¹.

Тоест за хората е характерна *потребността от сигурност*, която може да се определи като фундаментална мотивация от всички теории, които разглеждат проблемите за класификацията на основните мотиви. Тя е подбуда за осигуряване и запазване на всички ресурси, които отграничават и защитават човека от неблагоприятните въздействия на природната и социалната среда. Като фундаментална потребност потребността от сигурност се характеризира със

⁴ Пак там, стр. 20

⁵ Фукуяма Ф. (2001) Големият разлом. С. Рива, стр. 67

⁶ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 157

⁷ Чмыхало А. (2007) Социальная безопасность: Учебное пособие Томск: Изд-во ТПУ, стр. 4

⁸ Воденичарски, С. (2017) Някои аспекти в изграждането на присъствие на сектора за сигурност и отбрана в социалните медии, Юридически сборник, том XXIV, ISSN 1311-3771, Бургас, БСУ, стр. 184

⁹ Станкова, М. (2016). Ограничаване на природните и социални заплахи в туризма, Университетско издателство при ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград, с.8

¹⁰ Кожевников Т. (2016) Психологическая безопасность сотрудников правоохранительных органов. Киров, Кировский филиал Академии ФСИН России, стр. 59

¹¹ Чмыхало А. (2007) Социальная безопасность: Учебное пособие Томск: Изд-во ТПУ, стр. 8

специфична невробиологична основа, която представлява комплекс от структури на главния мозък, включващ нервни центрове от таламуса, амигдалата, хипокампа и кората. Съвместно им действие продуцира специфично мотивирани поведения, които се разглеждат от А. Величков и М. Радославова като потребност от сигурност¹². Тук става въпрос за безопасност и сигурност, отсъствие на страх и т.н. Тези потребности са доминиращи в ситуации, като природни бедствия и други катаклизми в обществото¹³.

Цел на изследването

Целта на настоящата работа е да се изследват различията в нивата на междуличностното доверие и усещането за безопасност при българи в зависимост от това дали пътуват често с цел туризъм или пътуват рядко (или избягват пътуванията).

Обект

Изследвани са 63 лица – мъже и жени през 2019 г.

Хипотеза

1) Допуска се, че ще се открият статистически значими различия в потребността от сигурност и равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност между лицата, които пътуват често и тези които пътуват рядко или не пътуват с цел туризъм.

Методи

1). Тест за измерване на потребност от сигурност

Потребността от сигурност се дефинира като фундаментална мотивация от всички теории, които разглеждат проблемите за класификацията на основните мотиви, твърдят А. Величков и М. Радославова. Учените я определят като подбуда за осигуряване и запазване на ресурсите, отграничаващи и защитаващи човека от неблагоприятните въздействия на средата. И като фундаментална потребност тя се характеризира със специфична невробиологична основа, която всъщност представлява комплекс от структури на главния мозък, който включва нервни центрове от таламуса, амигдалата, хипокампа и кората на главния мозък. Съвместното действие на тези зони продуцира специфично мотивирани поведения, които се разглеждат като потребност от сигурност¹⁴.

Наличието на индивидуални различия в силата и поведенческите прояви на потребността от сигурност е следствие от вариациите във функционирането на всяка една от посочените нервномозъчни структури, които зависят от хормонални, генетични и от функционални фактори. Научаването и натрупването на опит също така е индивидуално специфично, и то оказва влияние върху силата и поведенческата експресия на тази мотивация¹⁵.

Според А. Величков и М. Радославова предлаганият тук тест може да се използва и за изследователски и за приложни цели, като в изследователски план могат да се провежда изследване с предложения метод и на влиянията на тази специфична подбуда върху организацията на поведението, както и върху поведенческите и емоционални реакции в определени ситуации. Докато за приложни цели тестът може

¹² Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 35

¹³ Мавродиев, С. (2019) Основи на психологията, ISBN 978-954-00-0198-2, Благоевград, УИ „Неофит Рилски“, стр. 315

¹⁴ Величков А., М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София, „Пандора прим“, стр. 35

¹⁵ Пак там, стр. 35

да се използва за подбор на лица, които трябва да изпълняват задачи в рискови ситуации. Методът може да се използва и в комбинация с други тестове - за оценка на мотивационната сфера на личността¹⁶.

В първоначалния вариант на теста признаците представляват описания на поведения и навици за подsigуряване и предпазливост в ежедневни ситуации, които не съдържат явна заплаха за личната сигурност на човека. Предварителната форма съдържа 30 признака във формат на принудителен избор между две алтернативи. Докато окончателния вариант на теста е изготвен благодарения на предварителната форма, която е попълнена от 223 лица на възраст от 19 до 50 г., от които 101 - мъже и 122 - жени¹⁷.

А. Величков и М. Радославова твърдят, че окончателният вариант е определен чрез анализ на консистентната надеждност α на Кронбах и чрез проследяване на увеличаването на нейната стойност при изключване на определени признаци. В резултат на дадената статистическа процедура окончателният вариант е съставен от 24 признака, които образуват скала с консистентна надеждност $\alpha = 0,82$. Надеждността чрез разделяне на две половини е $r = 0,74$. За проверка на тест-ретест надеждност методът е попълнен от 17 лица двукратно с интервал от 5 месеца и полученият коефициент е $r = 0,58$, което всъщност показва, че с теста се измерва стабилна мотивационна променлива¹⁸.

Вътрешната структура на метода „Тест за измерване на потребност от сигурност“ е проверена от учените чрез кластерен анализ с прилагане на метода на най-далечния съсед. А. Величков и М. Радославова твърдят, че се очертават два основни кластера: първият обединява поведения за подsigуряване (поддържане на запаси, заключване на входната врата); вторият кластер обединява поведения на предпазливост. В този кластер него се очертават две групи признаци - предвидливост за бъдещето и предпазливост в непосредствените постъпки. Така очертаната вътрешна структура на теста отговаря на теоретично заложените форми на поведения, свързани с проявата на потребността от сигурност при хората¹⁹.

На база на извадката от 223 лица са изведени следните описателни статистики на потребността от сигурност: цялата извадка ($M = 11,54$; $SD = 3,55$), мъже ($M = 10,92$; $SD = 3,90$); жени ($M = 12,05$; $SD = 3,75$). В този контекст А. Величков и М. Радославова препоръчват за норма да се ползва средна 12 и стандартно отклонение 4. Значими различия са открити по пол с еднофакторен дисперсионен анализ на ниво $p < 0,03$, като резултатът показва, че методът може да разграничи групи лица, различаващи се по съществени признаци²⁰.

Конструкт-валидността на метода е проверена от А. Величков и М. Радославова в две изследвания, като в първото са проверени връзките на измерения с метода конструкт с основни дименсии на личността, както и с друга мотивационна променлива. Извадката е от 79 лица на възраст 19-24 г. (45 мъже и 34 жени), като хората попълват теста за потребност от сигурност, българската версия на личностния въпросник на Айзенк и българската скала за потребност от постижение. Открити са статистически значими корелации между скалите Потребност от сигурност и Психотизъм ($r = -0,28$; $p < 0,01$), между потребност от постижение и психотизъм ($r = -$

¹⁶ Пак там, стр. 35

¹⁷ Пак там, стр. 36

¹⁸ Пак там, стр. 36

¹⁹ Пак там, стр. 36

²⁰ Пак там, стр. 36-37

0,24; $p < 0,05$), между Потребност от постижение и Лъжа ($r = 0,26$; $p < 0,01$) и между Потребност от сигурност и Потребност от постижение ($r = 0,38$; $p < 0,001$)²¹.

Получените резултати от проведените анализ всъщност показват, че двете мотивационни променливи не са специфични прояви на основни личностни особености, въпреки че лицата с по-високи показатели по психотизъм показват тенденция към по-ниски равнища на мотивация, твърдят А. Величков и М. Радославова. По отношение на потребността от сигурност това означава, че психотизмът е свързан със склонност към по-слаба предпазливост и по-слаба заинтересуваност от поддържане на резервни ресурси и резултатът тук е съзвучен с данни от други изследвания, разкриващи, че психотизмът е съпроводен с повишена импулсивност и слаб контрол над влеченията. Връзката на двете мотивационни променливи показва, че се измерват два независими конструкта доколкото като степен е умерена. А обяснението на тази връзка изисква отделно изследване за разясняване на какви фактори се дължи тя²².

Второто изследване, описано от А. Величков и М. Радославова проверява връзките на потребността от сигурност със скалите за търсене на усещания, функционална и дисфункционална импулсивност и генерализираните очаквания локус на контрола, оптимизъм и негативни очаквания. При него са изследвани 83 лица на средна възраст 26 г, от които 37 са мъже и 46 са жени. Те попълват теста за потребност от сигурност заедно с българската адаптация на скалата за търсене на усещания и методите за оценка на локализация на контрола, оптимизъм и негативни очаквания²³.

Получените резултати според учените сочат, че потребността от сигурност не корелира статистически значимо с двете скали за импулсивност. Значима отрицателна връзка е установена с търсенето на усещания ($r = -0,40$; $p < 0,000$), която взаимозависимост е очаквана - лицата с по-високи равнища на потребността от сигурност са по-склонни да избягват опасни рискови развлечения. А получените взаимовръзки с генерализираните очаквания според А. Величков и М. Радославова са слаби - близка до значимост е връзката с външна локализация на контрола ($r = 0,20$, $p < 0,7$); значима е връзката с негативните очаквания ($r = 0,26$, $p < 0,02$). Тези резултати също са в очаквани, лицата, които се възприемат като зависими от действието на външни фактори и очакват настъпването на неприятни събития, са по-податливи към развитие на по-високи равнища на потребността от сигурност²⁴.

Ключ: За да получи общият бал по теста, се сумират следните отговори на въпросите, като на всеки се приписва по 1 точка: 1а, 2а, 3а, 4а, 5а, 6а, 7а, 8а, 9б, 10а, 11а, 12б, 13а, 14а, 15б, 16а, 17а, 18а, 19б, 20б, 21а, 22а, 23б и 24а²⁵.

2). Въпросник за оценка на равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност

Днес такива промени в социалните условия на живот, като високите нива на безработица, икономическите кризи, увеличаващата се престъпност на битово равнище и неефективната й превенция, създават предпоставки за увеличено чувство на несигурност за здравето, живота и имуществото у хората, живеещи в големите градове. На индивидуално равнище реакциите на хората могат да се проявят като увеличена предпазливост, повишени нива на тревожност, както и в преживявания на

²¹ Пак там, стр. 37

²² Пак там, стр. 37

²³ Пак там, стр. 37-38

²⁴ Пак там, стр. 38

²⁵ Пак там, стр. 40

страх в определени ситуации. Последиците от това могат да бъдат както повишените разходи за защита на собственото жилище и имущество, разпространение на оръжия за самозащита, ограничаване на публичната активност на гражданите на определени места и в определени часове от денонощието, така и промени в икономическото поведение на хората като цяло. По този начин структурата на икономиката в дадено населено място се променя, развивайки частната охранителна дейност, и давайки възможност да се разпространят охраняваните паркинги, да се съкрати работното време на магазините, респ. да намалее търговският оборот, като се извършва преразпределение и ограничение в търсенето на потребителски услуги. Всички тези последиствия подчертават важността на психологичното изучаване на тенденциите и особеностите на публичното поведение в рамките на населеното място или на квартала както за предвиждане на икономическите процеси в тях, така и за оценка на глобални личностни състояния като субективно благополучие и възприемано качество на живота на хората²⁶.

В този контекст според А. Величков и М. Радославова когато се изследват реакциите на заплахата за личната сигурност, в психологията традиционно именно тревожността е обект на изучаване. Тя бива разглеждана като емоционална реакция или емоционално състояние. В действителност обаче, когато хората мислят за своята сигурност не е задължително винаги да изпитват и негативни емоции и обикновено те предприемат различни действия, за да предотвратят появата на подобни преживявания. Тези действия имат своята когнитивна основа, която учените обозначават като „безпокойства“. Тези безпокойства се дефинират като мисли и оценки за вероятностите за настъпване на опасни събития, които служат като основания за планиране на собственото поведение и избор на определени стратегии за действие. В определени условия тези когнитивни елементи могат да бъдат и афективно оцветени, но в повечето случаи хората се стремят да овладеят афекта и затова оценката на равнището на безпокойства е по-скоро показателна за честотата на тематична преработка на информация за опасност. Тази оценка може да се използва като предикторна променлива при изучаване на публичното поведение на гражданите, пишат А. Величков и М. Радославова²⁷.

Конструиране на метода и психометрични показатели. Началният вариант на Въпросник за оценка на равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност съдържа 15 айтема за специфични мисли и реакции спрямо различни обекти и ситуации в градската среда. При проведеното изследване от А. Величков и М. Радославова заедно с пакет от други методи въпросникът е попълнен от 203 лица, подбрани по случаен начин от София. Възрастта на изследваните лица е между 18 и 75 г., като са изследвани 77 мъже и 126 жени, а по образователен критерий 66 са със средно и средно специално образование и 137 са с полувисше или висше образование. Отговорите на всеки въпрос се оценяват по 5-степенна скала за честота на преживяването, ранжирана от 1 - никога, до 5 - много често, а общата оценка (общ бал) е сума от оценките на всички въпроси²⁸.

Проверката за консистентна надеждност от А. Величков и М. Радославова показва, че методът измерва хомогенен конструкт - α на Кронбах = 0,92²⁹.

Средната стойност на балните оценки е под теоретичната средна ($M=33,6$; $SD=12,86$). По принцип, при такива въпросници не трябва да се очаква гаусово разпределение, тъй като с тях се измерват състояния, а не устойчиви личностни

²⁶ Пак там, 61-64

²⁷ Пак там, 61-62

²⁸ Пак там, стр. 62

²⁹ Пак там, стр. 62

диспозиции и в идеалния случай (пълно отсъствие на заплахи) то трябва да е отклонено силно в ляво, тоест да преобладават ниските нива на безпокойство³⁰.

Полученото емпирично разпределение от А. Величков и М. Радославова обаче сочи, че безпокойствата в градската среда зависят както от индивидуалните различия, така и от условията на живот в големия град³¹.

3). Скала за оценка на доверието към непознати

А. Величков и М. Радославова твърдят, че изследователите от социалните науки разглеждат доверието като основа на социалния ред. Установяването на доверителни отношения е важно за формирането на здрава личност, за поддържане на положителни взаимоотношения с другите и в този контекст доверието се разглежда като основа за коопериране и сътрудничество, което осигурява устойчивостта на социалните институции в страната ни. Поради тази причина оценката на равнищата на доверие е необходимо условие за поставяне на изследователски проблеми и решаване на практически и приложни задачи³².

Доверието като психологично състояние се дефинира от учените като готовност за предприемане на рисковани действия (оказване на финансова помощ, споделяне на поверителна информация и др.), основани на очакването, че ответното поведение на социалните партньори ще бъде добронамерено, подкрепящо или най-малко няма да навреди на интересите на човека, който се доверява. В този контекст А. Величков и М. Радославова смятат, че нивото на субективно поддържано доверие управлява социалните взаимодействия, като задава определени очаквания към партньорите, активира поведения, съответстващи на очакванията и управлява интерпретацията на поведението на другите според съдържанието им³³.

Важно е да се отбележи, че доверието като субективно състояние варира в зависимост от социалните групи, с които човекът си взаимодейства и това налага необходимостта от разработване на психологични скали за оценката му, ориентирани към съответната целева група - приятели, колеги, съученици, социални институции, съседи и т.н. Предлаганите от А. Величков и М. Радославова два метода са предназначени за оценка на равнищата на доверие към непознати хора в големи градове и към съседите. Дадените аспекти на доверителните отношения са слабо проучвани в България, което налага необходимостта от разработването на такива диагностични инструменти³⁴.

Конструиране на скалите и психометрични показатели

В предварителен вариант от А. Величков и М. Радославова са разработени две групи айтема -15 за доверието към непознати и 13 за доверието към съседи. В дадената статия се прилага само скалата за изследване на доверието към непознати. Като част от по-голямо изследване те са предложени за оценка на 202 лица от София, събрани по случаен начин. От тях 77 са мъже, а 125 са жени, като възрастта на изследваните лица е между 18 и 75 години³⁵.

Скалата за доверие към непознати е конструирана от А. Величков и М. Радославова чрез използване анализа на консистентната надеждност и последователно изключване на твърденията, без които този показател се повишава. В

³⁰ Пак там, стр. 62

³¹ Пак там, стр. 63

³² Пак там, стр. 157

³³ Пак там, стр. 157

³⁴ Пак там, стр. 157

³⁵ Пак там, стр. 158

крайния вариант се получи скала с 10 твърдения, която има консистентна надеждност по Кронбах $\alpha = 0,72$ ³⁶.

Конструкт-валидността на скалата за оценка на доверието към непознати е проверена чрез корелациите на балните оценки с тези за готовност за гражданска активност и оценката на общо безпокойство в градска среда. Получените резултати сочат, че се открива статистически значима отрицателна корелация ($r = -0,22$; $p < 0,001$) между Доверие към непознати и Общо безпокойство. Получените резултати демонстрират конструкт-валидността на метода: той не предсказва готовността за активни действия в полза на общността, но по-високото доверие към непознати е условие за преживяване на по-ниски равнища на безпокойство в градската среда³⁷.

Според А. Величков и М. Радославова методът измерва състояние и отношение към определена социална група и поради тази причина не могат да се посочат норми. Отрицателните оценки по скалата според учените са показателни за изразено недоверие. В този контекст според А. Величков и М. Радославова в столичния град преобладава недоверието, а лицата, които се доверяват на непознати са много малка част от изследваните лица³⁸.

А. Величков и М. Радославова пишат, че и при тази скала норми не могат да се предложат³⁹.

Ключове и съдържание на скалите

За всяко твърдение изследваните лица отбелязват степента на съгласие с неговото съдържание. В представените скали са отбелязани стойностите на отговорите за всеки айтем. Изчислява се сума от тези отговори, за да се получи общата оценка при изследваното лице по скалата. Отрицателните стойности са показателни за недоверие, а положителните - за доверие. Като е важно да се отбележи, че скалите измерват склонността към доверителни отношения според Величков и Радославова⁴⁰.

Анализ и интерпретация на резултатите

В Табл. 1 са представени описателните статистики на разпределенията с данни (общ бал) на изследваните лица ($N=63$), събрани чрез Теста за измерване на потребност от сигурност, Въпросника за оценка на равнището на изпитвани безпокойства за собствената сигурност и Скалата за оценка на доверието към непознати.

Таблица 1. Описателни статистики на общите балове на изследваните лица

	М	Me	Mo	SD	Min.	Max.
Потребност от сигурност	12.36	13	12	4.163	0	19
Общо безпокойство	53.69	56	45	13.992	22	75
Доверие към непознати	-10.26	-11	-13	7.309	-20	11

По-долу са представени резултати от теста Mann-Whitney за установяване на различията между две независими извадки.

³⁶ Пак там, стр. 158

³⁷ Пак там, стр. 158

³⁸ Пак там, стр. 159

³⁹ Пак там, стр. 160

⁴⁰ Пак там, стр. 160

Таблица 2. Различия в междуличностното доверие и усещането за безопасност при изследваните лица

	Пътувания с цел туризъм	N	MR	U	p
Потребност от сигурност (общ бал)	Рядко пътува или изобщо не пътува	36	40,61	176,0	.000
	Често пътува с цел туризъм	27	20,52		
Общо безпокойство	Рядко пътува или изобщо не пътува	36	34,83	384.0	.155
	Често пътува с цел туризъм	27	28,22		
Доверие към непознати	Рядко пътува или изобщо не пътува	36	30,15	419.0	.353
	Често пътува с цел туризъм	27	34,46		

Представените резултати (Табл.2) сочат, че се откриват статистически значими различия между групите в потребността им от сигурност ($U=176$; $p<.001$). При лицата, които пътуват рядко или изобщо не пътуват се наблюдават по-високи нива на потребност от сигурност, в сравнение в хората, които пътуват често с цел туризъм.

Полученият резултат е очакван, доколкото и според А. Величков и М. Радославова лицата, които се възприемат като зависими от действието на външни фактори и очакват настъпването на неприятни събития, са по-податливи към развитие на по-високи равнища на потребността от сигурност. Както и според учените лицата с по-високи равнища на потребността от сигурност са по-склонни да избягват рискови развлечения, каквито могат да бъдат някои пътувания с цел туризъм.

Не се откриват значими различия между групите по отношение на общото безпокойство и на доверието към непознати.

Заклучение

Целта на настоящата статия беше да се изследват различията в нивата на междуличностното доверие и усещането за безопасност при изследваните лица.

Получените резултати показаха, че се откриват някои важни различия при изследваните явления. По-конкретно анализът показва, че се откриват значими различия между лицата, които пътуват често с цел туризъм и тези, които пътуват рядко или изобщо не пътуват. При втората група се наблюдават по-високи нива на потребност от сигурност, в сравнение в хората, които пътуват често с цел туризъм. Това от своя страна може да се приеме и като предпоставка същите да избягват пътувания с цел туризъм.

Предишни изследвания сочат, че когато усещането за сигурност е застрашено, това води до безпокойство и тревога⁴¹. Очевидно потребността от сигурност е различна при хората в зависимост от това дали пътуват често или не с цел туризъм. Според А. Чмыхало *безопасността* се разглежда като комплекс от представи, в които присъства момента на сравнение на характеристиките, отразяващи реалното и желаното състояние на човека. Този подход позволява безопасността да се разглежда като комплекс от представи, възникващи на базата на социални отношения, основани на междуличностното доверие⁴². И ако човек избира да осъществи пътуване с цел

⁴¹ Angyal, A. (1965) *Neurosis and Treatment: A Holistic Theory*, New York: Wiley

⁴² Чмыхало А. (2007) *Социальная безопасность: Учебное пособие* Томск: Изд-во ТПУ

туризъм, то следва да се отчита, че изборът му е свързан с потребността му от сигурност, върху която влияят редица фактори, като: социално-икономическо положение в страната, индивидуалният опит, личностовата структура на лицето и др.

Разбира се настоящето изследване съдържа някои съществени ограничения, като сред тях могат да бъдат посочени най-вече малката извадка и фактът, че за събирането на данните за изследването са използвани самооценъчни въпросници. Въпреки това изследването може да бъде полезно за психолози, за хора работещи в сферата на туризма и учени, интересувани се от темата за междуличностното доверие и усещането за индивидуална безопасност при пътуващите български граждани.

Използвана литература

1. Величков, А. & М. Радославова (2005) Методи за психодиагностика. София: Пандора прим
2. Ильин Е. (2013) Психология доверия. Москва: Питер
3. Ильин Е. (2017) Психология страха. СПб.: Питер
4. Кожевников Т. (2016) Психологическая безопасность сотрудников правоохранительных органов. Киров, Кировский филиал Академии ФСИН России
5. Купрейченко А. (2008) Психология доверия и недоверия. Москва. Институт психологии РАН
6. Леонова И. (2011) Психология образования в XXI веке: теория и практика. М. Перемена
7. Мавродиев, С. (2019) Основи на психологията, ISBN 978-954-00-0198-2, Благоевград, УИ „Неофит Рилски“, стр. 315
8. Маслоу А. (2001) Мотивация и личность. СПб. Питер
9. Молокеев А., И. Слободчиков, С. Франц (2017) Психологическая безопасность личности. Основы комплексного анализа. Москва, Лев
10. Воденичарски, С. (2017) Някои аспекти в изграждането на присъствие на сектора за сигурност и отбрана в социалните медии, Юридически сборник, том XXIV, ISSN 1311-3771, Бургас, БСУ, стр. 184
11. Фукуяма Ф. (2004) Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. Москва. АСТ
12. Хекхаузен Х. (2003) Мотивация и деятельность. Москва. Питер
13. Чмыхало А. (2007) Социальная безопасность: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ
14. Angyal, A., (1965) Neurosis and Treatment: A Holistic Theory, New York: Wiley

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В УСЛОВИЯ НА КРИЗА– НОВИ БИЗНЕС ИДЕИ

Марияна К. Вергиева

Колеж по туризъм - Благоевград
e-mail: mariane@gbg.bg; тел.: +359 877712371

РЕЗЮМЕ: *Устойчивото развитие е комплексен проблем с постоянна актуалност, в предвид значението му за цялата общественост. Актуалността на изследваната проблематика се определя от факта, че обявеното извънредно положение и последвалите строги мерки напълно променят социално-икономическия живот. Ефектът от подобен шок е различен от това, което се наблюдава при финансова и икономическа криза. Мерките, предприети от бизнеса и правителствата могат частично да облекчат щетите, при това в различни мащаби за всички.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *устойчиво развитие, икономика, криза, околна среда, технологии, бизнес*

JEL Code: L8, O13, Z32

Увод

Устойчивото развитие е фундаментална цел на Европейския съюз /ЕС/, която е заложена в Договора за Европейския съюз. През последните години ЕС показва категоричния си ангажимент да постигне устойчиво развитие и успешно го включва в много свои политики. Политиката за изменение на климата и енергийната политика на Съюза са доказателство за отражението, което стратегията за устойчиво развитие оказва върху неговата политическа програма. Устойчивото развитие означава по-добър начин на живот за нас и поколенията. Идеята за устойчивост предполага икономическият растеж, социалното сближаване и опазването на околната среда да вървят заедно и да се допълват взаимно. Устойчивото развитие се дефинира като развитие, което „посреща потребностите на настоящото поколение, без да е в ущърб на възможността бъдещите поколения да посрещнат собствените си нужди”. Разразилата се световна икономическа и финансова криза показва, че устойчивото развитие е от основно значение. Възстановяването на доверието във финансовата система и на стабилността на икономиката е първостепенна цел за излизане от рецесията и стъпване на пътя на устойчивото развитие, където се насърчава заетостта, социалното включване, инвестирането в умения и технологии за увеличаване на икономическия растеж, за постигане на дълготраен просперитет и опазване на околната среда - все цели на устойчивото развитие в дългосрочен план. Настоящите кризи представляват възможност за България да премине към екологично ефективна икономика, характеризираща се с ниски нива на въглеродни емисии и ефективно използване на ресурсите, основана на устойчиво производство във всички сектори и на по-устойчив начин на живот. Това ще подобри благополучието на всички граждани, като в същото време ще намали потреблението на енергия и природни ресурси и ще сведе до минимум отрицателните въздействия върху здравето и околната среда, по-конкретно по отношение на екосистемите и изменението на климата.[7]

Изложение

Прогресивните световни лидери създават амбициозна и трансформираща визия за здрава планета, за мир и просперитет, като през 2015 г. на среща на върха на ООН в Ню Йорк, определят 17 цели на устойчивото развитие в „Да преобразим нашия свят”: Програма за устойчиво развитие до 2030 г. Логично е, че за извършване на

залегналите в Програмата радикални и бързи промени е необходимо тясно сътрудничество между всички сектори на обществото. 2020 г. обаче постави пред човечеството ново предизвикателство, бързо развиваща се епидемия, предизвикана от новия корона вирус. До началото на м. юни 2020 г. заразените в света са 6 405 000 души, починалите са повече от 350 000 /вж. <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30502778.html>, 2020/. За първи път почти всички държави в Европа, Америка и Азия, дори някои държави в Африка като Дубай, Египет, Алжир, Бахрейн и др. се обединяват и предприемат мерки за ограничаване разпространението на опасната болест с обявяването на пандемия – затваряне на границите, ограничаване на пътуванията, блокиране на социално-икономическия живот и фокусиране върху пълна изолация на всички хора с цел – ограничаване и спиране разпространението на болестта.

Обявеното извънредно положение и последвалите строги мерки напълно променят социално-икономическия живот, ефектът от подобен шок е различен от това, което се наблюдава при финансова и икономическа криза. Пандемията води до много дълбок краткосрочен удар върху икономиката, който засяга всички, макар и по различен начин и с различна сила. Мерките, предприети от бизнеса и правителствата, могат да облекчат частично щетите, при това в различни мащаби за всички. Логично е, че засегнатите бизнеси няма как да очакват запазване на дейността си такава каквато е била преди пандемията. Опитите, които се правят на макрониво – с публични средства да се преодолее ефекта в свиването, както в търсенето, така и в предлагането могат да имат висока фискална цена и нулев резултат. „Няма мерки, които да предотвратят или напълно да компенсират неблагоприятния стопански ефект от подобно катастрофално събитие. ”Цената” на кризата не може да бъде избегната, а в добрия случай може да се олекоти краткосрочния удар”. /вж. <https://ime.bg/bg/articles/ikonomika-po-vreme-na-pandemiya>, 2020/.

Ефектите върху развитието на всяка една сфера от бизнеса са повече от негативни. Очакваните резултати за постигане на целите на устойчивото развитие към 2030 са изложени на провал.[1].

Същността на устойчивото развитие може в значителна степен да се дефинира и от гледна точка на бъдещето. Известни са различни подходи за определяне на същността на устойчивото развитие, които могат да се систематизират по следния начин: общ, икономически и разширен подход. Общият подход при изясняване на същността на устойчивото развитие бележи началото си от 1972 г., когато учени и общественици от различни страни стигат до извода, че съществува сериозна опасност за човечеството под влияние на неограничавания ръст на производството и продажбите[4].

Един от апологетите на подход е Гру Харлем Брундтланд, според която е необходимо „да се отговори на потребностите на днешните поколения, без да се застрашават възможностите на бъдещите поколения да задоволяват своите потребности”[5]. Този подход е в основата на схващането на Лестър Браун, според което устойчиво развитие е това, при което се задоволяват нуждите на настоящето, без да се застрашават възможностите на бъдещите поколения да задоволяват своите нужди. През м. юни 1992 г. в Рио де Жанейро е проведена конференция на ООН по въпросите на околната среда и устойчивото развитие. Приета е декларация, в основата на която основно място заема принципът, че устойчиво развитие трябва да бъде ориентирано към опазване на здравето на човека и към осигуряване на пълноценен живот в хармония с природата. През 1997 г. Джон Елкингтон формулира тройната цел в устойчивото развитие на бизнеса в следната последователност: хора → планета → печалба. През 1999 г. Кофи Анан[6] изразява своето послание към бизнес

лидерите относно взаимоотношенията между човека, обществото, природата и бизнеса. Общият подход при дефиниране на устойчивото развитие е налице в становището на Герхард Шрьодер, според което основната идея на устойчивото развитие е всяко поколение да решава своите проблеми и да не натоварва следващите поколения. Това обхваща задължително и глобалната перспектива[7]. В основата на икономическия подход за изясняване на същността на устойчивото развитие стои ефективността от използването на ресурсите с оглед максимизиране на чистата печалба от дейността на производствените предприятия с тенденция към поддържане на качеството на природните ресурси. Разширеният подход при изясняване на същността на устойчивото развитие има за цел аргументиране на тристранната връзка между екологичното равновесие, икономическа сигурност и социална справедливост. В защита на околната среда на различните нива (местно, отделни страни и глобално ниво) се оформят съответни социални и икономически цели. Трите измерения на устойчивото развитие са: икономическо, социално и екологично. Те са взаимосвързани и взаимодействието между тях създава т.нар. синергичен ефект, чиято оценка се основава на базовите критерии за устойчиво развитие.

Тези критерии са:

1. Икономическа стабилност;
2. Социална справедливост;
3. Екологосъобразност (фиг. 1.).

Според Европейската комисия устойчивото производство осигурява концептуалната рамка относно дизайна на продуктите в контекста на екологичните изисквания, организацията на дейността на предприятията и системите за социална отговорност.



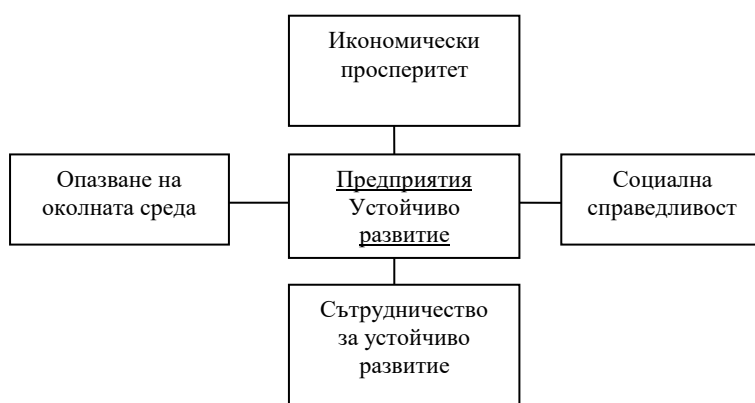
Фиг.1 Критерии

Концепцията за устойчиво развитие се възприема единствено като баланс между интересите на бизнеса, околната среда, хората, обществото и бъдещите поколения. Тя се основава на следните основни принципи:

1. Продуктите и опаковките трябва да се проектират по начин, който да гарантира тяхната безопасност през целия им жизнен цикъл. Необходимо е да се увеличи относителният дял на рециклируемите материали, които се влагат в производството на продуктите и опаковките. Паралелно с това, използваната в производствения процес енергия трябва да бъде генерирана от възобновяеми и екологично защитени енергийни източници.
2. Услугите да се организират и осъществяват с цел удовлетворяване на реални човешки потребности. Те трябва да се базират на принципи за справедливост и равенство.

3. Отпадъците и екологично несъвместимите продукти трябва да се намаляват, унищожават или рециклират.
4. Химичните и физични вещества, агенти и условия при производството и продажбите на продуктите, които представляват опасност за здравето на хората трябва да се елиминират. В продуктите не трябва да се съдържат вредни или опасни за здравето на хората, както и за екологичното равновесие вещества.
5. Постигане на енергийна и ресурсна ефективност.
6. Работните места и извършваните технологични процеси в предприятията трябва да бъдат проектирани по начин, осигуряващ минимизиране или елиминирание на химични, ергономични, физични и други видове риск.
7. Организацията на бизнеса следва да бъде ориентирана към повишаване на ефективността от използване на човешкия капитал.
8. В предприятията трябва да бъдат осигурени безопасни, здравословни и адекватни на човешкото достойнство условия на труд.
9. Персоналът на предприятията трябва да получава справедливо заплащане за вложения от него труд и да се подпомага чрез икономически стимули, културно разнообразие и социална ангажираност.
10. Подсигурява се дългосрочната икономическа и финансова стабилност на производствените предприятия.

Устойчивото развитие на производствените предприятия изисква интегрална оценка и анализ на екологичните, икономическите и социалните проблеми при осъществяване на техния бизнес. Тези проблеми намират реално отражение както в производствения процес, така и на конкурентния пазар. Устойчивостта на потреблението би трябвало да се залага още в етапа на производството. Продуктовият дизайн, асортиментната структура на продукцията, организацията на производствения процес и рециклирането на продуктите трябва да се прогнозира още във фазата на производството. Развитието на бизнеса изисква участие на предприятията в сътрудничество, целящо устойчиво развитие и оптимално взаимодействие с околната среда и обществото (фиг. 2.).



Фиг. 2 Взаимодействия на предприятието с обществото и с околната среда

Концепцията за устойчиво развитие е от решаващо значение за бизнеса в условията на глобалната финансова и икономическа криза.[3]

В едно друго време Организацията на обединените нации щеше да призовава за търсене на устойчиви решения на най-големите предизвикателства в света – от бедност и равнопоставеност, до изменение на климата и намаляване на неравенствата.

Темите на деня биха насочвали нашето внимание към зелената икономика, дигитализацията и включването на хората в риск.

В отговор на основните критики за бавния напредък при постигане на Глобалните цели за устойчиво развитие още през септември 2019 г. генералният секретар на ООН Антонио Гутереш настоя да се мобилизираме в три основни направления:

1. глобални действия за по-силно лидерство, повече ресурси и по-интелигентни решения;
2. локални действия за адаптиране на промените в градовете и местните общности;
3. граждански действия – на младежи, неправителствени организации, компании, медии, образователни институции и други групи.

За съжаление, очакванията за повече амбиция и неотложност получиха неочакван тласък в началото на годината. Добрата новина в тази ситуация е, че днес всички участваме – поотделно и заедно, на местно и глобално ниво. Лидерите са в центъра на общественото внимание и са принудени да поемат отговорност, действат и се отчитат ежедневно. Гласът на експертите е водещ при вземането на решения, а отделните хора са загрижени за здравето и състоянието на другите.

COVID-19 пандемията послужи като лакмус и извади на преден план волята, посвещението и грижата на частния сектор за добруването на обществото.[9]

Заклучение

Конкурентоспособността и положителното развитие на световната, регионалната и местната икономики са тясно свързани с прилагане на концепцията за устойчиво развитие в стратегиите на бизнес организациите в тях. Всичко това е обвързано с постигането на балансираност между трите стълба, които изграждат концепцията – икономическа ефективност, опазване на околната среда и социалната справедливост. Тези три измерения притежават различни характеристики и възможности за развитие на всяка една бизнес организация. Постигането на балансираност между тях отразяват предизвикателствата, които възникват при интеграция на концепцията на микроравнище. Основно тези предизвикателства при интеграция на концепцията за устойчиво развитие могат да се разгледат в няколко основни групи, които са следните:

- Екологична устойчивост;
- Социална устойчивост;
- Икономическа устойчивост свързана с опазване на околната среда и социалното управление;
- Процесът на интегриране на концепцията за устойчиво развитие.

От една страна интегрирането на концепцията дава различни възможности за развитие на бизнес организацията и за справяне с широк спектър от предизвикателства поставени пред бизнеса, свързани с опазване на околната среда, защита правата на работниците, защита на потребителите и усъвършенстване на корпоративното управление, както и влиянието на бизнес поведението върху глобални социални проблеми като глада, бедността, образованието, здравеопазването и човешките права – и възможността за подобряване на взаимовръзката между всички тях. От друга страна са постигането на конкурентни предимства на световните, националните или местни пазари и положителна репутация и престиж сред обществеността. Интегрирането на концепцията има и своята цена за всяка бизнес организация, а именно инвестирането на сериозен финансов и времеви ресурс. Оправдаването на тази инвестиция е свързана с желанието на всички заинтересовани

страни да получават по-качествени, устойчиви и отговарящи на всички техни изисквания продукти и услуги. Пазарът и потребителското търсене са движещите сили за подобряване и интегриране на концепцията за устойчиво развитие в бизнес организациите, а те са най-важният фактор за постигане на икономически растеж, екологична устойчивост и социална справедливост в обществото. Изведената рамка от предизвикателства при интегриране на концепцията на микроравнище дава възможност за разработване и прилагане на един нов далновиден подход за интегриране на системите за устойчиво развитие. Възможност, която може да се доразвие при последващо изследване по тематиката и при интегриране на концепцията в българските индустриални предприятия в частност.

Използвана литература

1. Банкова И., Дилов С., Проблеми и възможности пред устойчивото развитие на туризма, XVI МНК „Науката и дигитализацията в полза на бизнеса, образованието и туризма”, 7-8.09.2020 г., Издателство ВУМ, Добрич
2. Анкова И., Индустрия 4.0 и отчитането на устойчивото развитие, МНК „Дигитални трансформации, медии и обществено включване, 5.06.2020 г., БСУ, Бургас
3. Иванова Р., Формиране на устойчиво развитие на производствените предприятия чрез бизнес анализ и управление на вътрешните бизнес, МНК „Управление и устойчиво развитие”, 2010, УНСС, София
4. Предела на растежа, доклад на Римския клуб, 1972 г
5. Брунтланд, Г. Х., бивш Министър председател на Норвегия, ръководител на комисия на ООН, изказване, 1987 г.
6. Анан, К. Глобален договор, Световен икономически форум, гр. Давос, Швейцария, изказване, 1999 г.
7. Шрьодер, Г. Перспективи за Германия. Нашата стратегия за устойчиво развитие, Увод на доклада за техническия напредък на Федералното правителство, 2004 г.
8. https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/data/SDI/SDI-%20Annot_bg.pdf
9. <https://www.bia-bg.com/news/view/26832/>

ВВЕДЕНИЕ В ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Рацин Роксолана
(Украина, Львов)

РЕЗЮМЕ: *Определены особенности и сущность психологического туризма как нового перспективного направления, проанализирован опыт психологических тренингов в туристической группе.*

КЛЮЧОВЫЕ СЛОВА: *психологический туризм, психотерапия, гелыштат-терапия, психологические туры, тренинги.*

Постановка проблемы. В последнее время начинают появляться и нетрадиционные направления туристической деятельности, охватывающие все новые и новые отрасли, отличающиеся от обычных туристических продуктов. Одним из перспективных направлений становится психологический туризм, зародившийся в Украине сравнительно недавно (более 10 лет) и постепенно набирающий свою силу, охватывая все большее число субъектов и территорий.

Анализ предшествующих исследований и публикаций. Вопросы инноваций в туризме рассматривались в исследованиях Данильчука В.Ф., Юрьева А.П. (1); роль туризма в удовлетворении разнообразных физических и духовных потребностей людей, их всестороннего развития и самоактуализации освещалась в работах Подмарковой И.П., (3), Якименко В.И. (4). Однако перечисленными авторами психологический туризм не рассматривался в достаточной мере как отдельное обособленное направление туризма. Существуют отдельные работы Подмарковой И.П. (3), в которой автор рассматривает психологический туризм в правовом поле, его виды и направления.

Цель исследования – обобщить имеющийся опыт психологического туризма в Украине, определить условия и перспективы его дальнейшего развития

Изложение основного материала. Новая редакция Закона Украины «О туризме» не предусматривает в числе видов туризма психологический туризм. Из имеющихся в перечне ст. 4 видов он, исходя из складывающейся практики, может сочетать в себе элементы, по меньшей мере таких видов туризма, как культурно-познавательный (обучающие и развивающие тренинги и занятия, знакомство с другими культурами), лечебно-оздоровительный (психотерапевтические упражнения и тренинги), религиозный (эзотерические и духовные практики), экологический или зеленый (проводимый в экологически чистых районах, на природе), приключенческий (психологические игры, квесты, игровые туры).

В научной литературе, посвященной этому разделу развития туризма, чаще проблемы сводились к двум прикладным аспектам: либо к психологическим факторам консьюмеризма в туризме, либо к анализу развития туризма как ситуации вызовов эко-среды по отношению к личности. Развитие психологического туризма требует, на наш взгляд, теоретического осмысления с позиции его коррекционного, и терапевтического потенциала, его роли в личностное развитие и самосовершенствование.

Психологический туризм объединяет два направления – психологический туризм и туризм с привлечением психологических компонентов. Оба направления совмещают организованный отдых и профессиональную психотерапию,

психокоррекционные технологии и целебные ресурсы природы, которые восстанавливают психологические и духовные резервы личности. (5). С такой точки зрения психологический туризм представляет для индивидуума важное событие, в корне меняющее его природу. Психологический туризм предполагает переоценку личностного опыта, проработку внутренних конфликтов, восстановление этнической и культурной идентичности человека.

При организации психологических туров, актуальность представляет выбор психокоррекционных технологий, исходя из психологических проблем клиентов, часть которых может реализоваться в виде потенциального запроса клиента, а часть может находиться в неосознанном для него поле внутренних конфликтов.

Методологической основой психологического туризма, на наш взгляд, является гештальт-терапия. Ее принципы концентрации на настоящем, в противовес прошлому и будущему, принцип активного участия клиента в терапии, выражающийся в непрерывном поиске новых психологических выходов из проблемы и принцип комплексного понимания человека в единстве психологического и телесного. Психологический туризм может предоставить гештальт-терапии наилучшие возможности по реализации этих принципов на практике. Туризм, как социальная практика, предлагает субъекту выход из привычной для него среды, установление новых границ контакта с окружающим миром. Туризм предполагает реорганизацию индивидуального опыта субъекта, приобщение к новым ценностям и смыслам. Туризм индуцирует новые гештальты, на смену устаревшим и тормозящим развитие личности.

Психологический туризм дает возможность человеку существования «здесь и сейчас», порой разрывая связь с прошлым и будущим, погружая личность в новую ее реальность. «Реальность» является ключевой метафорой гештальт - терапевтической практики, заставляя человека воспринимать возникшую ситуацию как данность. (6). Туризм предоставляет человеку ситуации, в которых он может по-настоящему чувствовать свое бытие, отрешаясь от прошлого, и не заглядывая в будущее, гибко регулировать контактную разницу при встрече с другими объектами и субъектами окружающей среды.

Таким образом, феноменологический подход гештальт-терапии прекрасно поддерживается концепцией психологического туризма, побуждая субъекта самостоятельно ставить психологический эксперимент и наблюдать возникающие явления. Одним из важнейших требований гештальт-терапии является фиксация наблюдаемых явлений самим клиентом, что порождает в нем осознанность своих психологических побуждений. Поэтому одним из важнейших элементов психологического туризма является постоянная рефлексия субъекта возникающих в процессе туристического тура чувств, эмоций, спонтанных паттернов поведения, которые может обеспечить специалист- психолог.

Важнейшим личностным приобретением субъекта от психологического туризма, является возможность восстановления внутренней согласованности. Это касается мотивационно-ценностной сферы, а также этнокультурной идентичности личности. Экзистенциальный смысл туристических практик нам видится в том, что через познание других культурных миров человек возвращается к истокам собственной культуры, преодолевает свою культурную маргинальность в современном мире, ощущая приверженность набору ценностей, верований, символов, связанных с собственной культурной традицией.

Овладение своей природой, созревание до способности делать выбор и понимания своей свободы возможно только при «способности личности отказаться от мира, с которым она сраслась», выйти за пределы собственного Я, в условиях

перехода к состоянию новой бытийности личности, к избавлению от «мертвых гельштатов».

Нами разработаны методики проведения психологического тренинга в туристической группе, основанная на гельштаттерапии Ф.Перлза, психодраме Я.Л. Морено.

Тренинг включает следующие методики: внешние и внутренние незаконченные дела; проекция, как форма атрибуцирования; работа со сновидениями; психологический театр и другие.

Таким образом, развитие психологического туризма в Украине представляется перспективным и быстроразвивающимся направлением с разнообразными возможностями для его реализации в зависимости от особенностей спроса предприятий и населения а также от ресурсов туристических и других предприятий и организаций. Актуальной задачей в этой связи представляется подготовка квалифицированных кадров, владеющих как психологическими, так и профессиональными знаниями и опытом в области туризма, а также выделение психологического туризма в отдельный вид туристической деятельности.

Исползвана литература

1. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. Донецк: НАН Украины, Ин-т экономики, 2006, 240с.
2. Пайгурова Ю.В., Лопухова О.Г. Психологический туризм как фактор восстановления личностной идентичности и способ разрешения внутренних конфликтов //Russian Journal of Education and Psychology, 2018, Volume 8, -p/ 48- 56.
3. Подмаркова И.П. Анализ опыта и перспектив развития психологического туризма в Украине // Вісник ДІТБ, 2013 -С.168 - 173
4. Якименко Т.І. Туризм як мотиватор розвитку системи життєвих цінностей людства /Т.І. Якименко, Крюкова В.І. // Вісник ДІТБ, 2011, -С.112 – 118
5. Burls A. (2007) People and green spaces: Promoting public health and mental well-being through eco-therapy. Journal of Public Mental Health 6(3). pp. 24-39.
6. Gifford R. (2007). Enviromental psychology: Principls and practice (4th ed.). Colville, WA:Optimal Books.

УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВОТО ОТ COVID-19

Валентин Бошкилов
Колеж по туризъм - Благоевград

РЕЗЮМЕ: *Връхлитането на пандемията COVID-19 е нещо ново, както за България, така и за Европа и целия свят. Настъпила в края на 2019 г. в световен мащаб, и началото на 2020 г. у нас криза се оформи като предизвикателство, което оказва негативно отражение върху устойчивото развитие на всички сфери на икономиките и живота, вкл. и върху земеделието. Това налага спешна необходимост от противодействие на масовото разпространение на пандемията чрез въвеждането на извънредни противоепидемични и антикризисни мерки в отделните сектори на развитие на икономиката и в зависимост от спецификата на осъществяване на дейността.*

Ключови думи: *земеделие, COVID-19, устойчиво развитие, предизвикателство*

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE IN BULGARIA IN THE FACE OF THE COVID-19 CHALLENGE

Valentin Boshkilov
"College of Tourism"-Blagoevgrad

ABSTRACT: *The arrival of the COVID-19 pandemic is something new for Both Bulgaria and Europe and the whole world. Occurring at the end of 2019 globally, and the beginning of 2020 in bulgaria, a crisis has emerged as a challenge, which has had a negative impact on the sustainable development of all spheres of economies and life, including and on agriculture. This necessitates an urgent need to counter the widespread spread of the pandemic by introducing extraordinary anti-epidemic and anti-crisis measures in the various sectors of economic development and depending on the specificities of the implementation of the action.*

KEY WORDS: *agriculture, COVID-19, sustainable development*

Въведение

България е преживяла няколко национални катастрофи и кризи през годините, които са оказвали неблагоприятно влияние както върху цялостното ѝ развитие, така и върху отделните сектори на икономиката. Но, прави впечатление, че при всяка такава национална катастрофа или криза, страната ни е спасявана в много голяма степен от селското си стопанство, защото сектора и земеделските стопани са изпълнявали роля на стожери на формиране на продоволствена сигурност и обезпеченост за обществото.

Конкретно в сферата на земеделието, предизвикателството COVID-19 също оказва своето негативно отражение върху устойчивото развитие на сектора. Няма разписан алгоритъм, утвърдена процедура или приета наредба как да се справят земеделските стопани в условията на пандемията. Това е нещо, което не е изпитано през годините и родните фермери ще се учат в движение още дълго време.

В настоящата научна разработка е направен опит за представяне на по-голямата част от мерките, приложени спрямо предизвикателството от COVID-19 в България, в сектор земеделие през 2020 г. Формулирани са някои основни проблеми, породени от негативното ѝ проявление, както и са изказани препоръки за преодоляване на влиянието на пандемията върху дейността на стопаните.

1. Приложени мерки във връзка с COVID кризата в България за 2020 г.

Таблица 1 – сравнителен анализ на отпуснатите финансови средства в селското стопанство в България във връзка с пандемията COVID-19

Вид мярка, помощ, кредит	Период, норм. уредба	Бюджет, прием	Ставки за подпомагане	Изисквания
Помощ de minimis на кланици за организиране на изкупуването на дребни преживни животни за компенсиране на част от разходите, свързани с транспорт, логистика и последваща реализация на добито от тях месо	от 31 март до 31 май Регламент (ЕС) 1407/2013 г.	3 500 000 лв. до 200 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г. ОД на ДФЗ	Помощта има за цел да подпомогне родните производители да реализират на пазара отгледаните от тях агнета и ярета заради COVID-19. Единичната ставка е в размер на 7 лв. за едно дребно преживно животно, като кланицата следва да е закупила от земеделските стопани дребно преживно животно на цена не по-ниска от 5 лв./кг. живо тегло без ДДС	Подпомагане ще получат кланиците, които са свързващото звено между земеделските стопани и търговците. Те ще изкупуват живи агнета и ярета от фермерите и ще извършат клането на животните. Подпомагането е насочено към малките и средни фермери, чиито стада не надхвърлят 500 глави животни. Добитото месо ще се реализира на територията на цялата страна. В България има 64 кланици, които могат да извършват клане на дребни преживни животни.
Помощ de minimis на обекти за търговия с храни за компенсиране на част от разходите за транспорт, логистика, сортиране, почистване, опаковка и други свързани с последваща реализация на оранжерийна продукция	от 15 април до 31 май Регламент (ЕС) 1407/2013 г.	5 000 000 лв. до 200 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г ОД на ДФЗ	Финансовата подкрепа има за цел да помогне на стопаните при реализацията на произведените от тях пресни зеленчуци. Единичната ставка за подпомагане, предвидена за търговските обекти, е в размер 600 лв. за домати, 400 лв. за краставици и 800 лв. за пипер. В калкулацията влизат част от разходите на тон, които кандидатът за помощта ще направи за приваждане на продукцията в търговски вид.	Продукция в търговските обекти имат право да предлагат само земеделски стопани, които са подали заявления по схемата за обвързано подпомагане за зеленчуци оранжерийно производство за Кампания 2019 и са били определени като допустими. Обектите за търговия тр. да бъдат регистрирани по чл. 12 от ЗХ и да са вписани в публ. регистър на БАБХ. За да получат средствата те тр. да докажат пред Ф „Земеделие“ с фактури, че са закупили продукцията от стопани.
Краткосрочен кредит на земеделските стопани за производство на зеленчуци полско и/или оранжерийно производство и/или плодове, реколта 2020 г	от 21 април до 30 юни Наредба № 3 от 1999 г	30 000 000 лв. като 5 000 000 лв. са за оранжерийно производство ОД на ДФЗ	Размер на кредита-до 75% от усреднена ставка за ха култури Плодове-184 лв/ха Плодове-сливи и десертно грозде-650 лв/ха Картофи, лук, чесън-844 лв/ха Зеленчуци-оранж-9 904 лв/ха Моркови, зеле, дини и пъпеши-550 лв/ха Домати, краставици, корнишон, патладжан-850 лв Пипер-1 214 лв/ха Кредита се отпуска до 7 работни дни след вписването на особен залог върху бъдещо вземане по схеми за плодове или зеленчуци обвързано подпомагане-2020 г. и застраховка. Лихвата е 2 %, а кредита да е погасен до 30.6 2021	Стопани, които имат подадено и приключено заявление по схемите за обвързано производство на плодове и полски и/или оранжерийни зеленчуци за реколта 2020 г. Градинарите и овощарите трябва да са подавали заявление за подпомагане по същите схеми поне 3 години назад, и Кампания 2017, 2018 и 2019 г. за ЕТ, ЮЛ, Кооперации регистрация по Закона за търговския регистър и Закона за кооперациите и регистрация по Наредба № 3 от 1999 г. вкл. и на физическите лица.

Помощ de minimis на преработвателни предприятия за организиране на изкупуването на череши и/или вишни, реколта 2020 г. за компенсиране на част от разходите, свързани с транспорт, логистика, съхранение на готова продукция и други операции, свързани с преработката им	от 01 юни до 15 юни Регламент (ЕС) 1407/2013 г	1 000 000 лв. до 200 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г ОД на ДФЗ	Финансова подкрепа ще получат преработвателните предприятия, като субсидията покрива част от разходите, свързани с изкупуването, транспорта и преработката на реколтата през 2020 г. Подкрепата е до 50 лв. на тон за предприятията, които са завишили изкупните количества от стопаните с 30% спрямо обемите си от 2019 г., които следва да са били над 20 тона.	Предприятията трябва да отчетат с фактури закупените количества български череши пред ДФЗ „Земеделие“. Добивите следва да са произведени от земеделските стопани, които са участвали по схемата за обвързано подпомагане за Кампания 2019 и са били допустими за подпомагане. Преработвателите да са регистрирани по чл. 12 от Закона за храните и са вписани в публичния регистър на БАБХ.
Кризисна мярка „Събиране на реколтата на зелено“ от Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България 2019-2023 г.	от 15 май до 05 юни в ТЗ на ИАЛВ Наредба № 6 от 2018 г	1 500 000 лв. от 15 юни до 19 юни след издадено Удостоверение може да се кандидатства пред ДФЗ	Компенсират българските гроздо и винопроизводители, изпаднали в ситуация да не могат да пласират своята продукция поради ниско търсене на винено грозде за суровина и вписани по чл.27 от Закона за виното и спиртните напитки и лозарския регистър.	Максималният размер на финансовата помощ, която кандидатите могат да получат, е до 60 % от сумата на преките разходи за операциите по отстраняване на гроздовете и на загубата на приходи, произтичаща от прилагането на мярката.
Извънредна мярка „Кризисно съхранение на вино“ от Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор в България 2019-2023 г.	от 13 юли до 24 юли Наредба № 6 от 2018 г	5 000 000 лв. ЦУ на ДФЗ	Финансовата помощ е за съхранението на бутилирано вино в данъчни складове или вино в собствени помещения за съхранение в обекти за производство на вино. Ще се дава 0, 04 лв. на литър вино за 1 месец съхранение. Период на съхранение на виното, за който може да се кандидатства е от 04 май до 20 септември.	Винарски предприятия, вписани в лозарския регистър като винопроизводители, съгласно ЗВСН, организации на производители, асоциации на организации на производители, групи производители и между браншови организации в сектор винено грозде. Максималният размер на съфинансирането от ЕФГЗ по мярката е 100 % от допустимите разходи.
Целеви кредит за закупуване на минерален тор и/или семена и използването на неокончателно сертифицирани собствени семена за производство на пшеница, рек. 2021 г	05 август до 16 октомври Наредба № 3 от 1999 г	15 000 000 лв. ОД на ДФЗ	Годишна лихва 2%, но не по-малко от референтния лихвен процент, приложим към датата на сключване на договора за кредит. За обезпечаване на кредита-ипотека върху недвижимо имущество, особен залог върху техника, складови запаси, залог на парична сума, банкова гаранция-135 % от кредита и застраховка.	Всеки стопанин, може да получи 250 лв. на хектар, (80 лв. на хектар за закупуване на минерални торове и 170 лв. на хектар за закупуване на семена). Максималният размер на отпуснат кредит е до 300 000 лв. до изчерпване на финансовия ресурс. За ЕТ, ЮЛ, Кооперации регистрация по ЗТР и Закона за кооперациите и регистрация по Наредба № 3 от 1999 г. вкл. и на физическите лица.

Помощ de minimis на преработвателни предприятия за компенсиране на част от разходите, свързани с транспорт, логистика, съхранение на готова продукция по преработка на праскови, сливи, малини, домати, пипер и патладжан, реколта 2020 г.	от 10 август до 31 август Регламент (ЕС) 1407/2013 г	3 200 000 лв. до 200 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г ОД на ДФЗ	Подпомагане при единична ставка: Праскови-27 лв/тон Сливи-21 лв/тон Малини-139лв/тон Домати-30 лв/тон Пипер-37 лв/тон Патладжан-20 лв/тон, както и за ПО и ГП, заявили участие за кампания 2020 г по схемите за обвързано подпомагане за плодове и зеленчуци.	Финансовата подкрепа ще се предоставя на преработвателни предприятия, преработващи праскови и нектарини, сливи, малини, домати, пипер, патладжан, с изключение на тези, извършващи дестилация и производство на ферментационни продукти. Същите следва да са завишили обема на изкупената продукция от регистрирани земеделски производители с над 15% спрямо 2019 г. и да регистрирани в публичния регистър на БАБХ.
Помощ de minimis на земеделските стопани, отглеждащи пчелни семейства през 2020	от 11 август до 24 август Регламент (ЕС) 1408/2013 г ОД на ДФЗ Наредба № 3 от 1999 г.	5 000 000 лв. до 25 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г	Компенсирание на стопаните-пчелари във връзка с лошите метеорологични условия, и противоепидемични мерки, свързани с разпространението на COVID-19, както и заради проблеми с отравяния на пчели при провеждане на растителнозащитни мероприятия, които водят до унищожаване на пчелните семейства	Ставката за подпомагане на едно пчелно семейство е 7 лв. Подпомагането ще покрие част от разходите на стопаните при отглеждане на пчелните семейства, както и за възстановяване на загубите им от ниските добиви
Помощ de minimis на земеделски стопани, отглеждащи крави и/или юници, и/или биволи, овце-майки и/или кози-майки.	от 11 август до 24 август Регламент (ЕС) 1408/2013 г Наредба № 3 от 1999 г	25 660 000 лв. до 25 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г ОД на ДФЗ	До 40 лв. до 50-то животно, вкл. и до 20 лв. от 51 животно за крави До 40 лв. до 50-то животно, вкл. и до 20 лв. от 51 животно за млечни крави До 40 лв. до 50-то животно, вкл. и до 00 лв. от 51 животно за месодайни крави До 110 лв. за месодайни крави под селекционен контрол До 80 лв. за биволи До 15 лв. до 200-то животно и до 10 лв. от 201 животно за овце-майки, кози-майки под селекционен контрол До 10 лв. за овце-майки и/или кози-майки в пл. райони До 10 лв. за овце-майки и/или кози-майки за животните по ПНП и за овце-майки и кози-майки обв. с производството	На подпомагане подлежат стопани, получили подпомагане по схемите за обвързано подпомагане за животни за Кампания 2019 и подали валидно заявление за директни плащания за Кампания 2020. Животновъдите ще бъдат подпомогнати за заявления брой животни за Кампания 2020 по схемите за обвързано подпомагане за животни и по Преходна национална помощ за овце-майки и/или кози-майки, обвързана с производството (ПНДЖЗ), но за не повече от допустимия брой животни за Кампания 2019.

Помощ de minimis на земеделски стопани, отглеждащи плодове и зеленчуци, маслодайна роза и винени лозя, както и земеделски стопани с пропаднали площи под 100 %	от 19 август до 2 септември Регламент (ЕС) 1408/2013 г Наредба № 3 от 1999 г	19 363 000 лв. до 25 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г ОД на ДФЗ	Картофи, лук, чесън-150 лв/ха Моркови, зеле, дини и пъпеши-150 лв/ха Домати, краставици, корнишони и патладжан-200 лв/ха Пипер -300лв/ха Ябълки, круши, праскови, кайсии, череши, вишни, ягоди, малини-250 лв/ха Сливи, десертно грозде-150 лв/ха Винени лозя-250 лв/ха Маслодайна роза-200 лв/ха	Стопаните следва да са подали валидно заявление за директни плащания за Кампания 2020 г., както и получили подпомагане по схемите за обвързано подпомагане за плодове и зеленчуци за Кампания 2019 и по СЕПП за земеделските стопани, отглеждащи винени лозя и маслодайна роза. Фермерите с пропаднали площи под 100% (плодове и зеленчуци), вследствие на неблагоприятно климатично събитие, следва да имат издаден протокол за настъпилото събитие през 2020 г. от ОС "Земеделие"
Под мярка 21.1 "Извънредно временно подпомагане за земеделските стопани COVID 1 " от ПРСР 2014-2020 г.	от 19 август до 21 септември Наредба № 3 от 1999 г	93 500 000 лв. Финансовата помощ се изплаща еднократно и е не повече от 7 000 евро ОС „Земеделие“	Обхваща чувствителните сектори „Плодове и зеленчуци“, „Маслодайна роза“ „Винени лозя“, „Декоративни растения“, „Животновъдство“ (говеда, биволи, овце и кози) и „Пчеларство“, и стопани с действащ договор или одобрено заявление по мерките от ПРСР 2014 – 2020	Допустими са земеделски стопани, кандидатствали за подпомагане по схемите за директни плащания през Кампания 2019 г. и Кампания 2020 г. или кандидатствали и одобрени за предоставяне на държавна помощ de minimis за подкрепа на пчеларите през 2019
Под мярка 21.2 "Извънредно временно подпомагане за земеделските стопани COVID 2“ от ПРСР 2014-2020 г.	от 19 август до 21 септември Наредба № 3 от 1999 г	5 500 000 лв. ОС „Земеделие“	Обхваща всички останали направления в областта на растениевъдството и "Животновъдство" (свине и птици) и е 30 лв. за лице, заето в стопанство, отглеждащи селскостопански култури; 245 лв. за едно заето лице, отглеждащи свине и 430 лв. за едно заето лице, отглеждащи птици, приравнено към средно списъчния брой на персонала.	Допустими за финансиране са кандидатствалите за подпомагане по схемите за директни плащания през Кампания 2019 и Кампания 2020, или бенефициенти с действащ договор/ангажимент по мерките от ПРСР 2014 – 2020 г.
Помощ de minimis на преработвателни предприятия за компенсиране на част от разходите, свързани с транспорт, логистика, съхранение на готова продукция и други операции по преработката на ябълки и круши, реколта 2020	от 24 септември до 09 октомври Регламент (ЕС) 1407/2013 г	270 000 лв. до 200 000 евро за три последователни бюджетни години 2018-2020 г ОД на ДФЗ	Подпомагат се изкупени ябълки и круши за преработка при единични ставки: Ябълки-26 лв/тон Круши-42 лв/тон	На финансиране имат право всички предприятия, преработващи ябълки и круши и имат завишат обема на изкупената продукция от регистрирани земеделски производители с над 15% спрямо 2019 г. Същите тр. да са регистрирани по чл.12 от ЗХ и да са вписани в публичния регистър на БАБХ. Продукцията следва да е изкупена от земеделски производители на ябълки и круши и заявили участие по една от схемите за обвързано подпомагане за плодове, кампания 2020 г, както и от ГП и ОП, признати от министъра на земеделието, храните и горите.

„Помощ за подкрепа за осигуряване на ликвидност на земеделските стопани, извършващи дейност в първичното селскостопанско производство за преодоляване на последствията от негативното икономическо въздействие от COVID“	от 8 октомври до 10 ноември, удължен до 25 ноември Срокът за прилагане на помощта е до 31 декември 2020 г.	56 580 000 лв. ОД на ДФЗ	Подпомагане на земеделски производители - животновъди, отглеждащи едри и дребни преживни животни и картофо производители, които са отсрочили кредитите си, предоставени от ДФ „Земеделие“ в периода 2008-2012 г. и са в невъзможност да ги погасят в условията на пандемията от COVID 19.	Подкрепата е под формата на преки безвъзмездни средства, покриващи част от главницата и лихвите, дължими по заеми, които вече са били отпуснати на стопаните от ДФЗ в периода 2008 – 2012 г. Размерът на помощта за един стопанин е до 100 000 евро. Ще бъдат подпомогнати стопани за покриване на част от разходите на кредити, които са редовно отсрочени до 27.11.2020 г
Помощ de minimis на земеделски стопани, отглеждащи крави и/или юниции, и/или биволи, овце-майки и/или кози-майки – втори прием	от 20 октомври до 6 ноември удължен до 16 ноември Регламент (ЕС) 1408/2013 г	2 660 000 лв. ОД на ДФЗ Наредба № 3 от 1999 г	Ставките за подпомагане са същите, както при първия прием	Подпомогнати ще бъдат земеделски стопани, подали валидно заявление за директни плащания по схемите за обвързано подпомагане за животни или по преходна национална помощ за овце-майки и кози-майки, обвързана с производството (ПНДЖЗ) за Кампания 2020 г.
Под мярка 21.3 "Извънредно временно подпомагане за малки и средни предприятия и признати групи и организации на производители COVID 3" от ПРСР 2014-2020 г	от 26 октомври до 13 ноември	7 321 096 лв. ОД на ДФЗ	Микро, малки или средни предприятия, преработващи първична земеделска продукция: -мляко и млечни продукти -месо и месни продукти; -плодове и зеленчуци, вкл. гъби; -пчелен мед и пчелни продукти - зърнени, мелничарски и нишестени продукти - растителни и животин. масла и мазнини - технически и медицински култури, вкл. маслодайна роза, билки и памук -готови храни /фуражи/ за селскостопански животни и регистрирани по ЗМСП. ГП, ОП	Ще се отпускат 5% от стойността на декларираните приходи от реализация на преработени селскостопански продукти за 2020 г. или еднократна сума в размер на 270 лв. за едно заето лице, като в предприятието трябва да има установен спад на приходите от продажба на преработени селскостопански продукти с най-малко 20% спрямо 2019 г. Подпомагането е предназначено за малките и средни предприятия, преработващи първична земеделска продукция, които са извън обхвата на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020.
Помощ de minimis на земеделски стопани, отглеждащи плодове и зеленчуци, винени лозя и маслодайна роза, пропаднали площи /плодове и зеленчуци/ – втори прием	от 26 октомври до 10 ноември, удължен до 16 ноември Регламент (ЕС) 1408/2013 г Наредба № 3 от 1999 г	3 790 000 лв. до 25 000 евро за период от 3 последователни данъчни години 2018-2020 г ОД на ДФЗ	Ставките за подпомагане са същите, както при първия прием	Стопани, подали валидно заявление за директни плащания по схемите за обвързано подпомагане за плодове и зеленчуци за Кампания 2020 г. и земеделци под 100% щети от неблагоприятни климатични събития през 2020 г. върху площите които поради тези причини не са подали заявление за обвързано подпомагане за плодове и зеленчуци за кампания 2020 и не са допустими по 1 прием

Източник: www.dfz.bg – Държавен Фонд „Земеделие“¹

¹ www.dfz.bg – Държавен фонд „Земеделие“

2. Анализ на мерките за подпомагане в сектор земеделие през 2020 г.

Разгледаните антикризисни мерки във връзка с проявлението на COVID кризата са 18 на брой. Периодът на действие на мерките е от м. март до м. декември 2020 г. Обхватът им е разнообразен, като са обхванати физически лица-земеделски стопани от сектор „Растениевъдство“ сектор „Животновъдство“ и ЮЛ-ЕТ, преработвателни предприятия, признати организации, групи производители, кооперации. Следва да се отбележи, че в разгледаните 18 мерки и другите 3 мерки по COVID кризата, **липсва помощ de minimis към млекопреработвателите, така както е отпусната за преработватели на плодове и зеленчуци, на агнешко месо, говеждо месо, череши.**

Може да се обособят 4 групи приложени антикризисни мерки, а именно:

1. Извънредни мерки, които включват COVID 1, COVID 2 и COVID 3.
2. Минимални държавни помощи de minimis.
3. Целеви, краткосрочни кредити и помощи за постигане на ликвидност.
4. Кризисни мерки в лозаро-винарският сектор.

1. По отношение на извънредните мерки: те се отпускат във връзка с приетата НАРЕДБА № 2 от 5 август 2020 г.². Финансирането за COVID 1, COVID 2 се прилага за земеделските стопани, които попадат в чувствителните сектори „Растениевъдство“ и „Животновъдство“. Всички те следват да имат валидно подадено заявление за две последователни години 2019 г. и 2020 г., както и да са регистрирани по реда на Наредба № 3 от 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските стопани³.

Прави впечатление, че обхвата на COVID 1, COVID 2 е сравнително голям, както и че в него попадат стопани, които кандидатстват както по мерките за директно подпомагане, така и по мерките от ПРСР 2014-2020 г. за инвестиционно финансиране **т.е. по двата стълба на прилаганата ОСП**. Наблюдава се разширяване на обхвата на подпомаганите фермери, като едната мярка допълва другата, без да има припокриване.

Финансирането по мерките е еднократно, като стопанина може да кандидатства по няколко дейности за подпомагане, но таванът, който може да получи е не повече от левовата равностойност на 7 000 евро по COVID 1. Тук плащането е на база декларирани площи, /ха/ и брой притежавани животни, докато при COVID 2 средствата се изплащат за наето лице в стопанството. И при двете мерки подаването на документите става в ОС „Земеделие“ с един и същи срок на прием. При COVID 3 приемът на документи се извършва в ОД на ДФ „Земеделие“ и е от края на м. октомври, като той е по-сложен, защото се изискват повече документи, отколкото COVID 1 и COVID 2. Тук се финансират микро, малки и средни предприятия, които са регистрирани по Закона за малките и средни предприятия⁴, както и признати групи и организации на производителите преработващи първична земеделска продукция т.е. тук обхвата отново е разнообразен, но вече е насочен към ЮЛ. Плащането е еднократно, като таванът на подпомагане е до левовата равностойност на 50 000 евро за едно предприятие.

² Наредба № 2 от 5 август 2020 г. за прилагане на мярка 21 "Извънредно временно подпомагане за земеделските стопани и малки и средни предприятия, които са особено засегнати от кризата, предизвикана от COVID-19" от Програмата за развитие на селските райони за периода 2014 – 2020 г.

³ Наредба № 3 от 29 януари 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските стопани

⁴ Закон за малките и средните предприятия

Общият бюджет на извънредните мерки възлиза на около 106 млн. лв., като най-голям е бюджета на COVID 1, после на COVID 3 и най-малък на мярката COVID 2.

2. По отношение на минималните помощи: те са най-много на брой 10, като всички документи се подават в ОД на ДФ „Земеделие“. Обхватът им на подпомагане е разнообразен и обхваща почти всички кандидати в сектора, с малки изключения. Прави впечатление, че при минималните помощи процедурите и изискванията са облекчени в сравнение с другите разглеждани мерки. Приложената нормативна уредба е в зависимост от конкретната минимална помощ-Регламент (ЕС) 1408/2013 г.⁵ и Регламент (ЕС) 1407/2013 г. на Комисията⁶, като се изисква регистрация на кандидатите по Наредба № 3 от 1999 г. За преработвателните предприятия се отпускат до 200 000 евро за период от три последователни данъчни години 2018-2020 г. и се изисква регистрация по Закона за храните и да са вписани в публичния регистър на БАБХ, докато за стопаните-физически лица се отпускат до 25 000 евро за три последователни години **т.е. размерът на финансиране е много по-голям за ЮЛ, признати организации и групи производители.**

Вторите приеми по de minimis за растениевъдство и животновъдство са с удължен срок за кандидатстване, за да могат повече стопани да кандидатстват, в предвид отпуснатите допълнителни средства. Тук разликата от първите приеми е, че се изисква от стопаните да имат подадено валидно заявление за подпомагане само за 2020 г., а не както при първия прием за 2019 и 2020 г. Това е една добра практика, с цел увеличаване обхвата на помощта и достигане на средствата до повече стопани.

Общият отпуснат бюджет по de minimis, е около 70 млн. лв. като по различните минимални помощи варира в различни нива на подпомагане.

3. По отношение на целевите, краткосрочни кредити и помощи: тук средствата са насочени към чувствителните сектори плодове и зеленчуци, реколта 2020 г., зърнопроизводители, реколта 2021 г. и животновъди и картофо производители с поети задължения към Фонд „Земеделие“, с цел формиране на ликвидност в стопанствата. Прави впечатление, че се прилага широк обхват на приложение на средствата, насочен към три различни периода-реколта 2020 г., реколта 2021 г. и стари поети задължения към Фонда. Документите за кредитите и помощта се подават в ОД на ДФ „Земеделие“ и е видно, че са много по-сложни от другите мерки. Например, **при плодовете и зеленчуците** се отпускат средства за настоящата кампания, и се изисква за обезпечение особен залог на бъдещи вземания по схемите, застраховка, а лихвата е 2 %. Кредитът следва да се върне до 30.06.2021 г., а размера му е до 75 % от усреднена ставка за ха култури. За физическите лица-стопани е изисква регистрация по Наредба № 3 от 1999 г., а за ЕТ, ЮЛ, Кооперации регистрация по Закона за търговския регистър⁷ и Закона за кооперациите⁸. **При зърнопроизводителите** кредита се отпуска за кампания 2021 г., лихвата отново е 2 %, но за обезпечаване вече се изисква ипотека върху недвижимо имущество, особен залог върху техника, складови запаси, залог на парична сума, банкова гаранция-135 % от кредита и застраховка. Максималният размер на кредита е до 300 000 лв. **като бюджета е отпуснат до изчерпване на ресурса** т.е. на състезателен принцип. **За**

⁵ Регламент (ЕС)1408/2013 на Комисията от 18 декември 2013 г. относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis в селскостопанския сектор

⁶ Регламент (ЕС) № 1407/2013 г. на Комисията от 18 декември 2013 г. относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis

⁷ Закон за търговския регистър и регистъра на юридическите лица с нестопанска цел

⁸ Закон за кооперациите

животновъдите и картофо производителите отново имаме сложни процедури за кандидатстване и одобрение, като помощта се отпуска до 100 000 евро за един стопанин. Възможност за погасяване на част от стари кредити-лихва и главница, поети към Фонда, за периода 2008-2012 г., при редовното им отсрочване до 27.11.2020 г. и невъзможност за погасяване в условията на пандемията през 2020 г.

Общият бюджет на целевите и краткосрочни кредити е около 102 млн. лв., като най-голям е бюджета за животновъди и картофо производители, после за плодове и зеленчуци и най-малък за зърнопроизводителите.

4. По отношение на кризисни мерки в лозаро-винарския сектор. Те се предоставят от Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (НППЛВС), за периода 2019 – 2023 г.⁹ и са две, а именно:

Събиране на реколта на зелено – кандидатстването по мярката става на два етапа т.е. по усложнен начин за бенефициентите. Първо се кандидатства в ТЗ на ИАЛВ и след одобрение и издадено удостоверение, може да се подаде заявление за финансиране към ЦУ на Фонд „Земеделие“. Подпомагането по мярката е с фиксиран размер на хектар и до 50 % от преките извършени разходи по извършените операции по отстраняване на гроздовете и на евентуалната загуба от бъдещи приходи по реализиране на гроздето. Мярката се прилага във връзка с проявлението на пандемията и формиране на дисбаланс между търсенето и предлагането на пазара на лозаро-винарския сектор, а основната ѝ цел е стабилизирането на пазара и равновесието между търсенето и предлагането на винено грозде и осигуряване на финансов ресурс за икономическа жизнеспособност.

Мярката е част от пакета кризисни мерки, които Европейската комисия одобри за прилагане в държавите членки в условията на пандемията от COVID-19 и затруднените икономически процеси в глобален мащаб¹⁰.

Гроздо и вино производители следва да са физически или юридически лица и да са регистрирани по Закона за виното и спиртните напитки¹¹ и вписани в лозарския регистър към ИАЛВ с регистрирани лозарски стопанства. Мярката се реализира и в изпълнение изискванията на Наредба № 6 от 26.10.2018 г.¹² за подпомагане на лозаро-винарския сектор в страната.

Кризисно съхранение на виното – кандидатстването по мярката става в ЦУ на Фонд „Земеделие“, а подпомагането е вече за произведено вино от винено грозде. Отпуснатите средства се предоставят за складиране на бутилирано вино или вино в собствени помещения за съхранение в обекти за производство на вино. Мярката ще се прилага само през финансовата 2020 г. и тя допълва първата мярка, тъй като от нея ще се възползват тези винопроизводители, които не са използвали мярката събиране на реколтата на зелено. Така се увеличава обхвата за подпомагане на цялостния процес за вино производство, съхранение и реализиране на пазара през кризисната 2020 г.

Общият бюджет на двете мерки е 6, 5 млн. лв. като огромната част от 5 млн. лв. отива за кризисно съхранение на виното.

5. Другите 3 мерки са временна извънредна схема за помощ за частно складиране на някои видове сирена, с прием от 11 май до 30 юни, **помощ de minimis** на българските производители при реализацията на произведените от тях пресни плодове и зеленчуци, с бюджет до 4 млн. лв. и прием от 1 юли до 31 юли 2020 г., и

⁹ Национална програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (НППЛВС) за периода 2019-2023 г.

¹⁰ <https://www.mzh.government.bg/bg/press-center>, 15 май 2020 г.

¹¹ Закон за виното и спиртните напитки

¹² Наредба № 6 от 26.10.2018 г. за условията и реда на предоставяне на финансова помощ по Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор за периода 2019-2023 г.

помощ de minimis на животновъди за покриване на разходите за клане, транспорт и административни документи в сектор „Говеждо месо“, с бюджет до 1 500 000 лв., и прием през октомври.

Общият бюджет на мерките по т.1, т.2, т.3, т.4 и т.5 е около 292 млн. лв. Тази финансова помощ е навременна, жизнено необходима за земеделските стопани и преработвателни предприятия. Обхватът на помощта е голям и чрез нея държавата цели преодоляване на пандемията и запазване на икономическа устойчивост и жизнеспособност на земеделието в условията на COVID кризата.

3. Възникване на основни проблеми за селското стопанство, породени от проявлението на COVID кризата

3.1. Изграждане на култура по здраве, безопасност и компетентност в земеделските стопанства на фермерите

Не са редки случаите, при които в следствие на неправилно използване на земеделски машини и съоръжения, торове, препарати, възникват злополуки по време изпълнение на агро технологични мероприятия. Това води до наранявания, заболявания и влошаване здравето на фермерите и понижаване ефективността на производствения процес. Като добавим и проявлението на пандемията и ограничителните мерки за изпълнение на селскостопанските ангажименти, нещата може да станат критични за сектор земеделие. Жизнено необходимо е придобиването на култура по безопасност при използване на земеделската техника и провеждане на агро технологични мероприятия от една страна, а от друга по прилагане на противоепидемичните мерки, което да доведе до запазване здравето и живота на фермерите и по-лесно преодоляване на пандемията.

3.2. Трудности при намирането на работна сила в сектора

В селското стопанство наемането на работници е един траен проблем. В условията на пандемия, нещата за родните ни фермери може да достигнат и до критични нива. Проблемът по намирането на сезонни или постоянни селскостопански работници ще доведе до увеличаване на безработицата, понижаване ефективността и устойчивостта на земеделието в страната ни, и намаляване на доходите на фермерите.

Много хора ще са принудени да си останат в къщи, за да се предпазят от инфекцията, да се грижат за своите възрастни родители, малки деца и т.н. Този процес по само изолация ще доведе до срив в работната сила на полето, а от там и до намаляване на производителността и невъзможност за осъществяване на нужните агро технологични мероприятия в стопанството. Има реална опасност и реколтите от различни видове култури да не бъдат прибрани, поради липса на работна сила, която в сектора се характеризира и със застаряващ профил.

3.3. Осигуряване на специфични предпазни средства за фермерите

Прилагането на агро технологични процедури за различните видове селскостопански производства трябва да бъде обезпечено и съпроводено със специфични лични предпазни средства и ограничителни мерки за стопанствата и хората, работещи в тях. Фермерите ще бъдат затруднени по прилагането на тези мерки и в същото време успешно да осъществяват благоприятните земеделски практики в стопанствата си, особено където обема от работа е по-голям и изисква по-голям брой селскостопански работници, използването на земеделска техника, помещения за селскостопанските продукти – складове, помещения за препарати, помещения за хората и др. Българският фермер е поставен в една сравнително нова и непозната за него ситуация, породена от голяма доза несигурност. От една страна да бъдат принудени със своето производство да осигуряват на потребителите чиста храна, чист въздух и чиста вода т.е. да спазват изискванията на екологичните и зелени

земеделски практики, на фона на бушуващата пандемия и прилагане на епидемични, социални и ограничителни мерки в своите стопанства, цехове и помещения.

3.4. Ограничаване на пазарите и намаляване на цените на агро стоките

Проявлението на кризата и въведените епидемични и ограничителни мерки могат да доведат и до финансови загуби за стопаните. В следствие на гореизброените процедури и техники, ще бъде произведена по-малко селскостопанска продукция, която по-рядко ще достига до предварително осигурените пазари. Формира се един натиск както върху производителите и цените на земеделските стоки, така и върху пазарите и потребителите, при формираните на ограничени канали за реализация на производството. Потребителите на селскостопански стоки също ще бъдат принудени да намалят покупките си, във връзка със спазване на социална дистанция, ограничаване на излизанията и несигурността. Всичко това ще доведе и до намаляване търсенето и цените на селскостопанските продукти, които са и сезонни.

3.5. Нарушаване на логистиката и доставките на стоките

Увеличаване на мащаба на кризата може сериозно да наруши и доставките на селскостопански стоки. Ще възникнат сериозни проблеми при доставката на тези стоки, ако например няма кой да извози плодовете, зеленчуците, млякото до големите търговски вериги. Тези стоки са сезонни, имат срок на годност и при забава или невъзможност за доставка ще бъде нарушен цялостния процес по логистика. В този случай щетите от не получаване на финансови приходи за стопаните ще бъдат големи. Нещо повече, може да възникне и проблем при доставката на торове, препарати, резервни части за земеделската техника и др., с които фермерите третират и обработват своята продукция. По този начин да се нанесе огромен проблем и върху производството на земеделските стоки, вкл. и за бъдещи периоди и различни реколти.

3.6. Невъзможност за съхраняването на селскостопанската продукция

Земеделието има сезонен характер и през определените периоди от годината се произвежда различна селскостопанска продукция. Земеделските продукти се засаждат и сеят през различен период от време, те имат различен вегитационен период, извършват се специфични агро технологични мероприятия през стопанската година, реколтирането им е по различно време. Целият този агро технологичен процес следва да се планува много прецизно, тъй като и съхранението на произведените стоки ще става по различно време. При невъзможност за реализиране на стоките, същите ще трябва да се съхраняват на склад или подходящи помещения в стопанството или извън него. Но това е пагубно за фермерите, защото селскостопанските стоки имат определена годност и тяхното неправилно съхранение и забавяне в реализацията ще доведе до огромни загуби за стопанствата. Нужни са големи финансови средства за осигуряване на климатизирани складове, щандове и други помещения, които биха поели съхранението на тези стоки. Това обаче е практически невъзможно, защото стопаните не са подготвени за такава дейност и извършването на допълнителни скъпи инвестиции, особено в период на криза.

4. Възможности за прилагане на мерки за преодоляване на COVID кризата

4.1. Осигуряване на т.нар. технически коридори за безпроблемно придвижване на земеделската техника и работниците, за извършване на сезонните и текущи агро технологични операции на различните географски разположени земеделските масиви.

Обезпечаване на изпълнението на доставки на торове, препарати, резервни части и други необходими материали и консумативи, с цел осигуряване на

непрекъснатост на земеделския процес за следващата стопанска година¹³, която всъщност вече започна.

4.2. Ежегодишните плащания-субсидиите от Фонд „Земеделие“ към стопаните да бъдат редовни, без забавяне, а в случай на нужда и авансово изплатени. Точно сега през 2020 г., в условията на извънредно положение, едно такова предсрочно изплащане ще осигури устойчивост на фермерите и оцеляването на сектора през следващата 2021 г.

4.3. Осигуряване на реализация на родното производство и използване на регионалните ресурси за развитие на селското стопанство. Това може да стане чрез изграждане на ефективни търговски процедури, които да доведат до скъсяването на веригата на реализиране на селскостопанската стоката от полето до пазара т.е. скъсяване на пряката връзка между земеделски производител, доставката в регионален хранителен магазин и краен потребител. По този начин фермерите ще си гарантират реализиране на продукцията и получаването на приходите навреме и няма да доведе до спекулативно увеличаване на цената на стоката за крайният потребител, чрез прекупвачите.

4.4. Прилагане на по-голяма гъвкавост на приема по мерките по COVID кризата. Това може да стане чрез по-сериозно възприемане на идеята за електронен прием на документи, използване на целия административен капацитет на заетите в сектор земеделие, удължаване на някои важни срокове за подаване на заявления за подпомагане. 90 % от приемите от разгледаните по-горе мерки, които се прилагат в различен срок от време, се извършва в ОД на ДФЗ, а ОС „Земеделие“ има разположени във всяка община и може да се пренасочи прием и към тях. По този начин, ще се намали напрежението и струпването на хора в офисите в областните центрове, ще се даде възможност на повече кандидати да подадат своите документи за финансиране в по-безопасна обстановка, увеличен административен капацитет или електронно.

4.5. Трябва да се промени и мисленето на всички нас-гражданите като крайни потребители на земеделската продукция в България. Купувайки българска произведена продукция, всички ние подпомагаме родното земеделие т.е. освен чисто пазарните аргументи, са важни и моралните такива. При увеличаване на присъствието на родното производство и повишаване на тяхното изкупуване, родните фермери ще бъдат мотивирани и обнадеедени да произвеждат по-голям обем и качество от селскостопанската си продукция. Печалбата ще се връща в стопанството на фермера, за да получи той доходност и устойчиво развитие на сектора, в условията на COVID криза.

Заклучение

Българското земеделие е водещ стратегически сектор от икономиката ни, който осигурява изхранването на обществото през годините. Проявлението на пандемията COVID-19 през 2020 г., се оказа едно сериозно предизвикателство върху устойчивото развитие на селскостопанското производство в страната ни. Въпреки това, то се доказва като една от най-гъвкавите сфери на развитие, защото земеделието ни има скрит потенциал за оцеляване и резерви за устойчиво развитие при тежки условия - пандемия, суша, пропаднали площи, болести по животните, наводнения, чума и др.

¹³ Стопанската година в България в сектор земеделие обхваща периода 1 октомври до 30 септември на следващата година

Възникването и управлението на рисковете в земеделието и неговото производство, които могат да бъдат по здравословни причини, по компетентност или при проявление на криза, чума, инфекция или пандемия, следва да бъдат сред основните приоритетите на провежданата национална и европейска аграрната политика в предстоящия нов програмен период, с период на действие 2021 – 2027 г. Оказването на спешна и реална подкрепа за земеделието и родното производство е важна инвестиция в бъдещето и основна предпоставка за устойчивото му развитие в страната ни.

Използвана литература

1. Наредба № 2 от 5 август 2020 г. за прилагане на мярка 21 "Извънредно временно подпомагане за земеделските стопани и малки и средни предприятия, които са особено засегнати от кризата, предизвикана от COVID-19" от ПРСР, за периода 2014 – 2020 г.
2. Наредба № 3 от 29 януари 1999 г. за създаване и поддържане на регистър на земеделските стопани.
3. Закон за малките и средните предприятия.
4. Регламент (ЕС) № 1408/2013 на Комисията от 18 декември 2013 г. относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis в селскостопанския сектор.
5. Регламент (ЕС) № 1407/2013 г. на Комисията от 18 декември 2013 г. относно прилагането на членове 107 и 108 от Договора за функционирането на Европейския съюз към помощта de minimis.
6. Закон за търговския регистър и регистъра на юридическите лица с нестопанска цел.
7. Закон за кооперациите.
8. Националната програма за подпомагане на лозаро-винарския сектор (НППЛВС), за периода 2019 – 2023 година.
9. Закон за виното и спиртните напитки.
10. Наредба № 6 от 26.10.2018 г. за условията и реда на предоставяне на финансова помощ по НППЛВС, за периода 2019-2023 г.
11. www.dfz.bg – Държавен Фонд „Земеделие“
12. www.mzh.government.bg/bg/press-center, 15 май 2020 г.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ЗАЕТОСТТА В СТРАНИТЕ ОТ ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ И ИЗВЪН НЕГО

Гергана К. Йочева

Югозападен университет „Неофит Рилски“ - Благоевград, Катедра „Мениджмънт и маркетинг“

e-mail: geryiocheva@abv.bg

РЕЗЮМЕ: *Повишаването на заетостта е от първостепенна значимост, както за всички страни в ЕС, така и за българската страна. Намесата на правителството в България е неизбежно необходима на пазара на труда в прилагането на активни политики, които да дават реални резултати, а не да се крепят основно на постъпващите средства от еврофинансиране. Докато в страните от ЕС средствата по оперативните програми имат за цел да надграждат развитието на работната сила, то в България те представляват основен източник на развитие. Основна цел на настоящата статия е да анализира и сравни проблемите, свързани с развитието на заетостта в страните от ЕС и извън него. Разгледани са и няколко модела, предлагащи различни подходи по отношение на социалната защита и пазара на труда.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *заетост, пазар на труда, ЕС, модели*

COMPARATIVE ANALYSIS OF EMPLOYMENT IN THE EUROPEAN UNION AND THE COUNTRIES BEYOND IT

Gergana K. Yocheva

South-West University "Neofit Rilski" - Blagoevgrad, Management and marketing Department

e-mail: geryiocheva@abv.bg

ABSTRACT: *Increasing employment is of paramount importance, both for all EU countries and for Bulgaria. The intervention of the Bulgarian government is inevitably necessary on the labor market in the implementation of active policies that give real results, and not to rely mainly on the incoming funds from EU funding. While in the EU countries the funds under the operational programs are aimed at upgrading the development of the workforce, in Bulgaria they represent a major source of development. The main purpose of this article is to analyze and compare the problems related to the development of employment in the EU and the countries beyond it. Several models are also considered, offering different approaches to social protection and the labor market.*

KEYWORDS: *employment, labor market, EU, models*

Въведение

През последните години въпросът за заетостта се превърна в един от основните проблеми на целия Европейски съюз и страните извън него. Прилагането на различни и ефикасни мерки за преобразуването ѝ води до достигането на различни постижения и предизвикателства за намаляване на безработицата и увеличаване на заетостта на икономически активното население на пазара на труда. Проблемите, с които се сблъскаха страните от ЕС и извън него са с различен характер и от различно естество, но повечето от тях положиха огромни усилия за разрешаване, изучаване и изследване на причините за възникване на безработицата и намаляването на заетостта. За съжаление България остана малко встрани от търсенето на причините и възможностите за тяхното решаване и това принуди голяма част от населението да мигрира, с цел търсене на по-добри условия за работа и реализация и по-добър живот.

В България мигрирането на голяма част от специалистите представлява един от най-опасните, най-продължителните и невидими процеси в съвременното ни общество, повечето от които за съжаление са все млади хора. Голяма част от тях потърсиха не просто щастие, а един нормален живот за едно нормално съществуване.

Самият процес на остаряване на населението поражда проблеми от различен характер и във връзка с това възниква необходимостта от вземането на належащи мерки от страна на правителствата на всички страни в ЕС. Демографските проблеми представляват събития и процеси от една целенасочена политика на правителствата на страните от ЕС, включително и България, поради влошаване качеството на живот и липсата на заетост.

Анализ и обсъждане

Застаряването и намаляването на населението в ЕС в трудоспособна възраст поражда необходимостта от увеличаване на производителността като източник на растеж, тъй като прилагането на стратегията „Европа 2020“ се реализира на основата на нисък растеж и производителност поради лоша икономическа и социална среда, породена от тежката икономическа криза в близкото минало. За да се подтикне постигането на напредък, ЕК определи седем инициативи, в които са включени конкретни действия за осъществяването на европейско и национално равнище (Шикова, 2015, с. 11-13):

- „Програма в областта на цифровите технологии за Европа“;
- „Съюз за иновации“;
- „Младежта в действие“;
- „Европа за ефективно използване на ресурсите“;
- „Индустриална политика за ерата на глобализацията“;
- „Програма за нови умения и работни места“;
- „Европейска платформа срещу бедността“.

Въпреки, че са въведени различни програми и инициативи за развитие на заетостта и пазара на труда в Европа, проблемите се задълбочават и увеличават. Причините за това могат да се отнесат към различните форми на търсене на пазара, в забавяне на индустриалните предприятия и опит да не се натоварват с наемане на нови служители във връзка с по-слабото търсене на работна сила, както и с отслабване на поръчките, намаляване на износа, намаляване на инвестициите в производството. По-голяма част от заетите работни места в ЕС са с гъвкаво работно време, временни договори, на половин работен ден или такива, при които няма социална защита, оказващи влияние и защитаващи работниците в производството.

Трудовият пазар на ЕС не се управлява по ясни правила, той наподобява като зона за полулегална свободна търговия с трудно управляем „внос на работна сила“, допълваща празнотите в слабо платени, неквалифицирани и „непрестижни“ дейности, а в този период страните от ЕС се затрудняват в привличането на добре подготвени специалисти за секторите, в които има недостиг (Чанков, 2010, с. 91). Подписаното доброволно европейско споразумение за работа от разстояние, засягащи индустриалните отношения са общо три и са насочени към отпуските поради раждане на дете, почасовата работа и работа на непълен работен ден, както и за срочните трудови договори. От значение е фактът, че работещите от разстояние се ползват от същата защита, както тези, работещи в помещения, цехове, осигурени от работодателя. Някои от страните членки на ЕС, като Белгия, Франция, Италия, Гърция, Исландия, Дания и Швеция прилагат споразумението чрез национални или секторни колективни споразумения, отразяващи спецификите на националните им системи на индустриални отношения (Дечев, 2008, с. 53-64).

Съществуват няколко модела, които предлагат различни подходи по отношение на социалната защита и няколко вариации, дефинирани по географски признак, както и представят същността и разновидностите на европейския социален модел (Моралийска, 2019, с. 3):

Първия е така наречения *Нордически Скандинавски модел*, където данъците са високи, има висока степен на преразпределение на доходите, висока социална защита и силно субсидирани социални услуги. При този модел държавата притежава особено силна социална функция и основната цел е осигуряване благополучието на обществото, изразяващо се в увеличаване на неговите доходи и постигане на пълна трудова заетост (Nedzhib, 2017, с. 18). Намесата на държавата е голяма на пазара на труда, социалния диалог е силно развит, жените имат висока степен на участие на пазара на труда, водят висок стандарт на живот, а гражданите се ползват с високо ниво на доверие в обществената система - Дания, Финландия, Швеция, а извън ЕС - Норвегия и Исландия (Моралийска, 2019, с. 3).

Другият модел е *Континенталният*, който е преобладаващият засега социален модел в ЕС и обхваща повечето от „старите“ държави-членки - Германия, Франция, Австрия, Белгия, Холандия, Люксембург и други, както и някои от новите държави-членки - Словения, Унгария, Чехия. Този модел, често е наричан „социална пазарна икономика“ (Хаджиниколов, 2017, с. 9). При него има умерено преразпределение на доходите и високи нива на безработица, социалната защита е висока, социалните услуги са субсидирани, държавната намеса на трудовия пазар е умерена, социалния диалог е развит, участието на жените на пазара на труда е слабо (Моралийска, 2019, с. 4).

Третият е *Средиземноморския социален модел*, който се изразява в един „по-мек“ вариант на континенталния социален модел (Хаджиниколов, 2017, с. 9). Характеризира се с умерено субсидирани социални услуги и по-малки финансови възможности за държавите за преразпределение, държавната намеса на трудовия пазар е умерено, Този модел е характерен за страни като Италия, Испания, Португалия, Гърция, Кипър, Малта (Моралийска, 2019, с. 5).

И последния е *Англосаксонския либерален модел* или неолибералния социален модел характерен за всички останали страни на ЕС е продукт на неолибералната икономическа и социална политика (Хаджиниколов, 2017, с. 10). Характерен е с ниско ниво на общите държавни разходи, високо ниво на неравенство и ниско равнище на разходи за социална защита, субсидирането на социалните услуги е слабо, намесата на държавата на трудовия пазар е слаба и на последно място има слаб социален диалог. Модела се развива в резултат от задълбочаването на икономическата глобализация в света и преминаването към либералния и неолибералния икономически модел, като най-често се прилага във Великобритания, Ирландия, Полша, Словакия, Литва, Латвия, Естония, България, Румъния, Хърватия, а в световен мащаб ще се прилага широко и в САЩ (Моралийска, 2019, с. 5).

Докато Дания има либерално законодателство по отношение защитата на заетостта, разточителни мрежи за сигурност на безработните и високи разходи на безработно лице, средства за активна политика на пазара на труда (Димитрова, 2008, с. 116-117), в Холандия се прилагат някои превантивни мерки, насочени към работодатели, с цел предотвратяване преминаването на заети лица към неактивност (Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“, 2018, с. 37-39).

Въпросът, свързан с пазара на труда и безработицата, представлява проблем „номер едно“ за съвременните поколения и в страна като Великобритания, като основна причина за това може да счита, че много производства са изнесени извън страната в Китай, Тайланд, Индия и т.н., тъй като по този начин се намаляват и

съкращават работните места в Англия. Друг проблем е свързан с младата част на съвременното поколение, които не приемат по-ниско платена работа. Основните причини за младежката безработица се търсят в чужденците-имигранти, които започват каквато и да е непривлекателна работа, като по този начин заемат работните места на местното население. Също така причина за това се смята така наречената система „**part time**”, работа на непълно работно време, като работните места са повече, отколкото на пълен осем часов работен ден (Тодоров, 2013, с. 31-42).

Пазарът на труда във Великобритания показва огромни регионални и професионални несъответствия, същността на което показва, че достъпните възможности за заетост често са изкривени в съответствие с това къде живеят безработните, или с опит, който имат от предишните си професии (Morgan and Mitchell, 2015, с. 3-4). Мерките на британското правителство са насочени към подсилване елементите на пазара на труда довели до увеличаване на безработицата, като с това се цели повишаване на работните места, явяващи се рентабилен инструмент за борба с безработицата. Противно на направените промени, въведени в някои щрихи на трудовото законодателство, са преминали по начин, по който да се засили гъвкавостта на британската работна ръка и тези правила са довели до спад в прякото създаване на работни места и по-ниски заплати в индустриалния сектор (Rodríguez, 2015, с. 19-20).

Германският модел на пазара на труда, се характеризира чрез кооперативен (или корпоративен) подход към индустриалната модернизация и се основава на взаимно сътрудничество между държавата, бизнеса и синдикатите. Германският модел е предизвикан от четири вида развитие и те са обединение на Германия, продължаващи промени в световната производствена и финансова дейност, криза в социалната държава и европейска интеграция, която с нейния единен пазар трябва да се гарантира свободното движение на стоки, услуги, капитали и работници. Мобилността на работна ръка е от съществено значение за цялостното икономическо благосъстояние, икономическата интеграция и обществото, но някои от пречките за това са езиковите и културни различия, паричните разходи на движещи се търсещи работа лица, неефективни жилищни пазари, липсата на хармонизация на социалното осигуряване, недостатъчно международно признаване на професионалните квалификации, различна образователна система и липса на прозрачност при отварянето на работни места (Krause, Rinne и Zimmermann, 2014, с. 3-16).

Индустриализацията в Германия постоянно изпитва двоен пазар на труда, като една част съдържа основния компонент на по-добре платените и по-привлекателни работни места, докато втората част обхваща нископлатени и по-малко стабилни и привлекателни работни места (Eichhorst и Kendzia, 2014, с. 2-26). Германия се смята като страна на чудесата за работа и се води европейски шампион по отношение на пазара на труда (Spermann, 2015, с. 2-25). Включените програми на пазара на труда отговарят на предизвикателствата да се адаптират към новите иновативни развития, предизвикани от преразпределянето на работни места и работна ръка (Walwei, 2016, с. 9-38).

През последните години Италия е предприела голяма реформа на пазара на труда, при което са въведени мерки за насърчаване на заетостта и опростяване на бюрократичните и административни процедури за временни споразумения, бяха облекчени правилата за използване на временни договори и се въведоха нови „нетипични“ временни договори. Това от своя страна доведе до влошаване растежът на производителността на труда и до загуба на конкурентоспособността, което пък създаде двоен пазар на труда с по-нискоквалифицирани работници, заетост и намалени стимули за инвестиране в образование и специфични за фирмата умения

(Pinelli, Torre, Pace, Cassio и Arpaia, 2017, с. 3-35). Законът за работните места в Италия обхваща и някои мерки, които улесняват баланса между професионалния и личния живот, по отношение на родителския отпуск, правата на самостоятелно заетите родители и достъпа до работа на непълно работно време.

Политиките, провеждани на пазара на труда, целят подпомагането на дългосрочно безработните да се върнат на работа, като най-силно засегнати от това са младите хора. Правителството на Италия прилага гаранцията на ЕС за младежта за повишаване на образованието и уменията им, а лицата в трудоспособна възраст, могат да се сблъскат с бариери на фона пазара на труда, които възпрепятстват участието им в дейности по заетостта (Browne и Pacifico, 2016, с. 7-28).

Глобалната икономическа криза оказва огромно въздействие върху социално-икономическите връзки във всички европейски страни, но също така и в Гърция. Заетите в сектора на промишлеността са били изправени пред комплекс от неподходящи развития като намаление на доходите, но в същото време увеличаване на тяхната производителност, несигурна работа, увеличение на бедността, социално изключване на повече групи от населението (Анастасиу, Сиасякос, Тунтас и Филипидес, 2016, с. 398-408). За това е необходимо предприемането на последователни мерки за намаляване на безработицата и предоставянето на знания и умения, които ще помогнат за създаването на нови устойчиви работни места. Определението на Европейската комисия за активни политики по заетостта представляват „интервенции на пазара на труда“, насочени към конкретни групи на пазара на труда, а те са основно насочени към увеличаване на перспективите за заетост или подобряване на перспективите за доходите на безработните лица или групи, които имат затруднения да влязат на пазара на труда (Митропулу и Феронас, 2016, с. 30-45). Необходимо е подпомагане на работодателите със субсидии, които да ги мотивират за увеличаване на работните места или да поддържат тези, които вече съществуват. Провеждането на политики за професионално обучение е наложително, които да дават нови възможности за увеличаване на производителността, които в същия момент да подтикват разрешаването несъответствията на предлагането и търсенето на работа, насочени към хора с непълни умения за работа за повторно навлизане на пазара на труда.

Въздействието на обучението на младите хора в Република Северна Македония е от важно значение при определяне възможностите за включване в заетост, както и върху инвестиционния климат на икономиката. Страната е изправена пред количествени и качествени предизвикателства по отношение на заетостта на младите хора. Бюрократичните и административни рамки, регулиращи пазара на труда и средствата, по които се формулират и прилагат политиките на правителството, оказват съществено влияние върху ефективността на мерките, които се предприемат за облекчаване и по-лесното движение на младите хора към заемане на достойна работа (Министерство за труд и социјална политика, 2015, Скопје, с. 7-27). Основните приоритети в изпълняваната **Национална стратегия за младите 2016-2025 г.** на Република Северна Македония включват осигуряване на по-добър стандарт на живот и равни възможности за качество на живот на младите хора, създаване на условия и защита на основни права и свободи и системна интеграция и взаимодействие на различни категории младежи, създаване на възможности за участие на младите хора в прилагането на политиката и решения, които ги засягат и равен достъп до качествено образование и други форми на личностно и професионално развитие (Национална стратегија за млади 2016-2025, Скопје, с. 8-11).

Необходимо е поддържане на интензивен фокус върху създаване на работни места чрез комбинация от политики, развитие на умения, включването на активни

мерки на пазара на труда и устойчиво развитие на предприятията (Национална програма за пристојна работа 2015-2018, Скопје, с. 4-13). Политиката на страната е съсредоточена върху три области, засягащи младежката заетост и те уреждат макроикономическите и секторните политики и въздействието им върху създаването на работни места, политиките, свързани с образованието и обучението и тяхното съответствие с нуждите на пазарът на труда и на последно място политиките на пазара на труда, подпомагащи преодоляването на разликата между търсене и предлагане на работна сила (Министерство за труд и социјална политика, 2015, Скопје, с. 7-27). Основната идея на заетостта е приобщаващия пазар на труда, който трябва да включва богат запас от работна ръка, квалифицирана и да отговаря на търсенето от самите работодатели. Предстои дълъг период в областта на трудовото право и пазарите на труда, основната мисия при която ще бъде „оформяне на света на труда“, създаване на ефективен и гъвкав и приобщаващ пазар за труда (Јовевски, 2015, Скопје, с. 143-156).

Основният проблем, свързан със заетостта пък в Грузия е свързан с регулирането на пазара на труда, тъй като пазарът на труда в страната е повече или по-малко е либерализиран, като причините за това са свързани най-вече с размера на икономиката на страната. Търсенето на работна сила в страната е нестабилно поради нестабилен растеж, поради това, че съществуващият темп на икономически растеж и неговата динамика стремително намаляват (Shamugia, 2019, с. 1-19). Основна причина може да бъде нискоквалифицираната работна ръка в Грузия, тъй като при съществуващия темп на икономически растеж се създават набор от разнообразни работни места, които са недостатъчни, за да се справят с проблема с безработицата. Причините за това обикновено са в липсата на необходимите умения. Както в България, така и в Грузия населението в трудоспособна възраст и икономически активна работна сила намаляват, поради намаляване на населението. Сравнявайки Грузия с България от една страна държавата възпрепятства създаването на ефективна политика, а от друга, причина е също и липсата на подходяща информация.

Навременното развитие на пазара на труда в Русия, недостигът на трудови източници не може да бъде преодолян само чрез необходимост от вземане на мерки за демографска политика. Заетостта не е условие за социално-икономическото развитие на регионите в страната с дефицит на пазара на труда. Руската страна прилага реализиране на стратегията за социално-икономическо развитие, федерални и регионални програми за развитие на професионално образование. Развитието на иновативна среда трябва да се осъществява в рамките на активна политика по заетостта и приоритетите за тяхното развитие изисква да бъдат един от факторите, които определят социално-икономическата политика на държавата и развитието на човешките ресурси на обществото (Кязимов, 2016, с. 181-190).

Страната се насърчава да се предприемат различни мерки за стабилизиране поминъка и доходите чрез ускорени мерки за социална защита и заетост, насърчаване за увеличаване на заетостта и достойни възможности за работа и социална икономическа реинтеграция, насърчаване за устойчива заетост и достоен труд, обезпечаване на социалната защита, създаване на устойчиви индустриални предприятия, насърчаване основно на активно участие на организации, работодатели и работници при планиране, изпълнение, характеризирани значението на въздействието върху заетостта на национални програми, предприемане на ефективни мерки за идентифициране, предотвратяване, намаляване и анализиране рисковете от неблагоприятно въздействие върху правата на човека и работниците извършване на трудовата дейност, насърчаване на социалния диалог и колективното договаряне, създаване или възстановяване на институции на пазара на труда, просперирание

капацитета на руското правителство, за предоставянето на възможности за доходи, стабилна заетост и достойна работа за всички млади хора, включващо развитие и прилагане на програми за обучение и заетост (Викоторовна, 2017, с. 57-60).

Човешките ресурси могат да бъдат причина за трайно конкурентно предимство когато са изпълнени четири основни изисквания. Първото изискване се отнася до добавянето на стойности към производствените процеси на индустриалното предприятие, включващи критерии и стандарти на индивидуално представяне, което от своя страна има важно значение. Второто изискване е свързано с уменията, които едно предприятие изисква от своите потенциални служители и те трябва да бъдат в определена степен специфични за определената професионална област на действие. Третото изискване е свързано с формирани инвестиции в човешкия капитал, които заетите служители в предприятието представляват и не могат лесно да бъдат възпроизведени. И не на последно място, четвъртото изискване е свързано с човешките ресурси, които не трябва да подлежат на замяна чрез технологичен прогрес или други подобни временни мерки (Huselid, 1995, с. 636-637). Основната перспектива, насочена към добрия пазар на труда е добре платената работа, която се явява важен двигател на материалното благополучие, на сигурност, равенството на възможностите и хората развитие, но въпреки това заетостта не винаги осигурява достоен и справедлив живот (International Labour, Geneva, p. 9-25).

Заклучение

Изследването на заетостта изисква широк обхват от информация и представлява огромно предизвикателство в проучването на пазара на труда, както в България, така и в чужбина. Всички страни в ЕС и извън него полагат усилия и средства за справяне с безработицата и увеличаване на заетостта. Само България в сравнение с това стои малко в страни, тъй като много големи и печеливши производствени предприятия в страната прекратиха дейност и затвориха врати, което от своя страна принуди много хора да останат на улицата и без препитание. Това доведе до липса на работа през последните години и това предизвика масова миграция на българското население в чужбина, с цел търсене на по-добър живот и по-добри условия за реализация.

Докато в страните от ЕС и извън него се провеждат действия и реализират мерки за подпомагане на лицата останали без работа и изпаднали в безизходица, в България се провеждат политики и „изкуствени мерки“ за подпомагане на безработни и младежи. Провеждат се различни проекти и мерки за включване на трайно безработни на пазара на труда, подпомагат се с парични средства представители на малкия бизнес за наемане на безработни лица в производството. Подпомагат се също безработни и неактивни лица за стартиране на иновативни предприятия, предоставена им е външна подкрепа и окуражаване, както и набор от различни квалификации и преквалификации, увеличаване на знанията и пр.

За съжаление много голяма част от населението в България, за разлика в повечето страни от ЕС е в трудоспособна възраст и е изложено на риск от бедност. Също така, заетите хора в предприятията в промишлеността се оказват, че техните работни места са уязвими в неформалната икономика, свързани са с много ниско и недостатъчно заплащане и липса на контакт до социална защита и права на работните им места.

В сегашната ситуация на пандемия и извънредното положение във връзка с Covid19, кризата пазара на труда и безработицата днес изглеждат по-тежки в сравнение с други кризи. Принудителното затваряне на предприятия усложнява

реалността много повече, отколкото при други случаи. Провеждането на програми и мерки за подпомагане на предприятията и заетостта основно са съсредоточени върху субсидирането на „работни места“.

Използвана литература

1. Дечев, Т., 2008. Индустриалните отношения и гъвкавите форми на работа (на основата на опита, натрупан при работа от разстояние), Гъвкавост и сигурност на заетостта в малките и средни предприятия в България, Резултати от изследвания за състоянието и перспективите, Отг. и ред. съст. К. Владимирова, София, стр. 53-64.
2. Димитрова, Е., 2008. Активната политика по заетостта за осигуряване на гъвкавост и сигурност на пазара на труда, Гъвкавост и сигурност на заетостта в малките и средни предприятия в България, Резултати от изследвания за състоянието и перспективите, Отг. и ред. съст. К. Владимирова, София, стр. 116-117.
3. Моралийска, М. 2019. Съвременни предизвикателства пред европейския социален модел, УНСС, София, стр. 3-4.
4. Оперативна програма Развитие на човешките ресурси, 2018. Доклад с добри практики в областите на подкрепена заетост и за хора с увреждания и функционирането на виртуални пазари на труда в Европа по проект „Транснационално сътрудничество за подкрепена заетост и виртуален пазар на труда за хора с увреждане“, София, стр. 37-39.
5. Тодоров, Т., 2013. Сравнителен анализ на националните политики за младежката безработица в България и Великобритания, Европейски социален фонд, Проект BG051PO001-7.0.07-0048-C0001 „Без граници в заетостта“, стр.31-42.
6. Хаджиниколов, Д., 2017. The European Union needs more social sustainability, in "Interdisciplinary Studies, UNSS Publishing House, Sofia, с. 9-10.
7. Чанков, Г., 2010. Проблеми в развитието на трудовия пазар на ЕС, сп. KSI Transactions on KNOWLEDGE SOCIETY, том III, с. 91.
8. Шикова, И., Европейски фондове, програми, проекти 2014-2020, изд. РИК „Минерва“, София, 2015, с. 11-13.
9. Влада на Република Македонија, Министерство за труд и социјална политика, Акциски план за вработување на младите 2015 година, Скопје, с. 7-27.
10. Викторевна, Н. 2017. Неустойчивост заетости и проблема достойного труда, Сборник докладов VII форума «Рынок труда и политика занятости: состояние и перспективы развития», Москва, с. 57-60.
11. Кязимов, К., 2016. Обучение и трудоустройство мигрантов как условие социально-экономического развития трудодефицитных регионов, Миграция и социально-экономическое развитие, 2016, Том 1, Выпуск 3, с. 181-190.
12. Национална стратегија за млади 2016-2025, Агенција за млади и спорт, Скопје, стр. 8-11.

13. Национална програма за пристојна работа 2015-2018, Меѓународната организација на трудот, Скопје, стр. 4-13.
14. Јовевски, Л., 2015. Инклузивен пазар на труд, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Правен факултет „Јустинијан Први“, Скопје, стр. 143-156.
15. Browne, J., Pacifico, D., 2016. Faces of joblessness in Italy: Anatomy of employment barriers, Profile Analysis Note (PAN) for Italy, OECD, Italy, p. 7-28.
16. Eichhorst, W., Kendzia, M., 2014. Workforce Segmentation in Germany: From the Founding Era to the Present Time, IZA Discussion Paper, Bonn, p. 2-26.
17. Huselid M., 1995. The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance, Academy of Management Journal, Rutgers University, p. 636-637.
18. Krause, A., Rinne, U., Zimmermann, K., 2014. How Far Away Is a Single European Labor Market?, IZA Discussion Paper, Bonn, p. 3-16.
19. Morgan, J., Mitchell, P., 2015, Opportunities to tackle Britain's labour market challenges through growth in the circular economy, London, p. 3-31.
20. Nedzhib, G., 2017. Changes In the Swedish model, SocioBrains, INTERNATIONAL SCIENTIFIC REFEREED ONLINE JOURNAL WITH IMPACT FACTOR, Issue 40, December 2017, p. 18.
21. Pinelli, D., Torre, R., Pace, L., Cassio, L., Arpaia, A., 2017. The recent reform of the Labour Market in Italy: A review, European Commission Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Luxembourg: Publications Office of the European Union, p. 3-35.
22. Rodríguez, A., 2015. Labour market measures in the United Kingdom 2008–13: The crisis and beyond, International Labour Office, Research Department – Geneva, p. 19-20.
23. Shamugia, E. 2019. Employment and Unemployment in Georgia, Georgia's Reforms Associates (GRASS), p. 1-19.
24. Spermann, A., 2015. How to Fight Long-Term Unemployment: Lessons from Germany, IZA and University of Freiburg, Bonn, p. 2-25.
25. Walwei, U., 2016. Digitalization and structural labour market problems: The case of Germany, ILO Research Paper No. 17, International Labour Office, p. 9-38.
26. World employment social outlook, 2019. International Labour Office Geneva, p. 9-25.
27. Αναστασίου, Σ., Σιασιάκος, Κ., Τούντας, Κ., Φιλλιπίδης, Κ., 2016. Αγορά Εργασίας και Απασχόληση κατά την Περίοδο της Οικονομικής Κρίσης στην Ελλάδα. Εκπαίδευση, Δια Βίου Μάθηση, Έρευνα και Τεχνολογική Ανάπτυξη, Καινοτομία και Οικονομία, 1, 398-408.
28. Μητροπούλου, Φ., Φερόνας, Α., 2016. Νέοι και ενεργητικές πολιτικές απασχόλησης, ο κόσμος της εργασίας τεύχος 3, 30-45.

ОСОБЕНОСТИ НА ПЛАНИНСКИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Надежда Бучкова – Колчагова

специалност „Организация и управление на хотели и ресторанти“, студент 3 курс
Колеж по туризъм – Благоевград

РЕЗЮМЕ: *България е атрактивна туристическа дестанация, с изобилие от природно и културно наследство, голяма част от което е разположено в планинските райони. Тази особеност е предпоставка за развитието на планински туризъм в страната, но за да се постигне успех в това е необходимо иницирането на последователни действия за подобряване качеството на туристическите услуги в планинските ни курорти и районите около тях. Тези приоритети трябва да включват също планиране на обучения по природна интерпретация, туристическа анимация, планинско водачество, чуждоезикови обучения, както и за категоризиране и сертифициране на туристическите обекти. Принос в тази насока могат да имат и създаването на туристически информационни центрове в курортните местности и близките населени места.*

КЛЮЧОВИ ДУМИ: *планински туризъм, планини, курорти, туристическа инфраструктура*

FEATURES OF MOUNTAIN TOURISM IN BULGARIA

Nadezhda Buchkova - Kolchagova

Student in "Organization and management of hotels and restaurants"
College of Tourism - Blagoevgrad

ABSTRACT: *Bulgaria is an attractive tourist destination, with an abundance of natural and cultural heritage, much of which is located in mountainous areas. This feature is a prerequisite for the development of mountain tourism in the country, but in order to succeed in this it is necessary to initiate consistent actions to improve the quality of tourist services in our mountain resorts and the areas around them. These priorities should also include planning of trainings on natural interpretation, tourist animation, mountain guiding, foreign language trainings, as well as for categorization and certification of tourist sites. Contribution on this direction may have and the establishment of tourist information centers in the resort areas and nearby settlements.*

KEY WORDS: *mountain tourism, mountains, resorts, tourist infrastructure*

Въведение

Туризмът е един от основните стълбове на българската икономика. Разположена на кръстопът, свързващ Изтока и Запада от хилядолетия, България е била дом на много цивилизации, включително на траки, римляни, византийци, славяни, древни българи и османци. В страната има изобилие от исторически и природни забележителности, музеи и манастири, разпръснати на сравнително малка и леснодостъпна територия. Около 30% от територията на България е заета от планини. Те са изключително разнообразни по релеф и предлагат на посетителите богата гама от възможности за почивка, спорт и развлечения. В България има над 400 високопланински езера, 336 са защитените зони от Натура 2000/вкл. 3 национални и 11 природни парка/. Те покриват близо 34,3 % от територията на страната, 40 000 културни ценности, 160 манастира, над 188 музея и галерии, богати фолклорни традиции, национална кухня и качествено вино¹. В тях има чудесни условия за туризъм както през зимата, така и през лятото. Затова, някои автори характеризират планинския туризъм като планински летен и планински зимен. Продължителността на

¹ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>

ски сезона в средно високите и във високопланинските курорти у нас е около 130 дни. Те предлагат отлични условия, както за практикуване на зимни спортове, така и за почивка през лятото сред прохладата на вековните гори. Различните категории места за настаняване – хотели, апартаментни туристически комплекси, вилни селища, туристически селища и вили са многобройни и предоставят възможност за настаняване според вкуса и предпочитанията на гостите.

Особености на планинския туризъм

Планинският туризъм включва широк спектър от рекреационни, познавателни и спортни дейности в планинска и полупланинска среда. Основен ресурс за неговото развитие са природните фактори като разнообразният релеф, здравословният климат, водните богатства, богатото биоразнообразие от растителни и животински видове в българските планини, характерните ландшафтни форми, обхващащи териториите от 600 м до 2925 м н. в. или 28 % от общата площ на страната (Кирилов, 2015). Планинският туризъм е определен на второ място по популярност и се нарежда след морския, като допринася с повече от 15% към общите приходи от туризъм по света². Тази популярна форма на туризъм е определяна най-общо като практикуване предимно на зимни и ски дейности, но и на редица други възможности за активности и отдих³. Поради разнородната си природа и специфични дейности планинският туризъм често е разглеждан само частично и заслужава по-голямо внимание откъм изследвания⁴.

България се превърна в популярна туристическа дестинация, атрактивна за все повече туристи от цял свят със своите благоприятни условия за практикуване на разнообразни видове туризъм: морски, планински, ски, здравен и балнео, СПА и уелнес-туризъм, културно-исторически и познавателен, екологичен, селски, ловен и риболовен туризъм, спелеологичен туризъм и др.⁵. Страната като дестинация е подходяща, както за морски, така и за планински туризъм. Масовите планински курорти привличат голям брой чуждестранни туристи⁶, но много български гости предпочитат планински дестинация и през зимата и лятото, но и през уикенда. Така те се оказват важен сегмент за намаляване на сезонността и стимулиране на по-малките населени места и курорти, разположени в българските планини.

Планинският туризъм, развиващ се в 58 планински курорта и над 100 селища и местности без официален курортен статут трябва да предлага високо качество и най-разнообразни преживявания на добра цена. Съществуват проблеми с чистотата и поддържането на настанителната база, качеството и разнообразието на храните и напитките, сравнително ограничено предлагане на допълнителни съоръжения и услуги в отделните обекти и туристическите центрове, липса на туристическа информация, състояние на пътищата и указателни табели, забавления за деца, алтернативите за лошо време⁷.

България разполага с отлични природни ресурси и благоприятни климатични условия за активен отдих и рекреация в планинските курорти. Рекреацията е процес, при който се възстановяват и развиват физическите и психическите сили на човека.

² Duglio, S. and Beltramo, R. (2019). Mountain Tourism in Europe. Guest Editorial. European Journal of Tourism Research, 22.

³ Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. European Journal of Tourism Research, 22.

⁴ Иванова, М. и Начева, Х. (2020). Характеристики на търсенето на вътрешния планински туризъм в България. Сб. Науч. конфер. „Туризм, образование и бизнес“ на Колеж по туризъм, Бургас, 102-109 с.

⁵ Кирилов, Ст. Алтернативни форми на туризма, Изд. ЧВУ „Колеж по туризъм“, Бл., 2015 г., с. 5

⁶ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.

⁷ Наръчник за туристическия бизнес, Как да привличаме и обслужваме български туристи?, МИЕТ, София, стр. 70-71.

Наред с производствената дейност, домашния труд и удовлетворяването на биологичните потребности, рекреационната дейност е едно от най-важните проявления на дейността на хората, необходими за техния нормален живот⁸.

У нас прилагането на рекреацията, както като масова практика, така и в туризма е все още в начален етап. В по-напредналите от нас страни отдавна са разбрали, че по-високото ниво на индустриализация, автоматизация и икономическо развитие трябва да бъде съпроводено и от по-специални грижи за здравето, отдиха и рекреацията, както на отделния човек, така и на обществото като цяло. Затова в икономически развитите страни постепенно възникват, разширяват се и се разрастват различни видове частни и държавни агенции. Разработват се мащабни програми за всякакво ниво, чиято цел е рекреация на всички членове и слоеве на обществото. Ходенето във високата планина функционално усъвършенства човешкия организъм – засилва мускулатурата, подобрява вентилацията на белите дробове, укрепва сърдечния мускул, стимулира кръвообращението. Измененията, настъпващи в човешкия организъм под въздействието на планинарството, водят до добра координация. Тренировъчният ефект в планината е още по-голям поради специфичните условия – понижено атмосферно налягане, по-ниска температура на въздуха, повишена йонизация и др.

Видове планински туризъм

Туризмът, практикуван в планините най-общо се обозначава като планински туризъм. Това понятие е събирателно за разнообразни по цел и дейности видове туризъм, които се практикуват в планински условия. Маринов (2011) говори за съвременен масов планински ваканционен туризъм, като го дефинира като „мотивирани от почивка чрез здравословен климат, красив пейзаж и спорт масови, организирани и неорганизиращи, едновременни туристически посещения на планински курорти, в които са съсредоточени голям брой средства за пребиваване, заведения за хранене и развлечения, съоръжения за ползване на планината и предприятия с разнообразни туристически дейности“. Необходимо е да се отбележи, че не всички форми на туризъм в планините имат масов характер⁹. Основните видове туристически дейности, практикувани в планините, класифицирани по критерия цел на туристическото посещение са най-разнообразни.

На първо място, такива са зимните спортове, сред които най-популярен е ски спорта. Той е в основата на втория по масовост вид туризъм, а именно ски туризма. Практикува се при високи и средно високи планини, като тенденцията е за усвояване на все по-големи височини с цел да се използва по-продължителното снеготзадържане. Поради тази причина за изграждане на ски пистите винаги се предпочитат северните склонове на планините. У нас продължителността на ски сезона е средно 130 дни (Апостолов и др. 2015).

Друг вид е рекреационния туризъм. Разположените в близост до населени места планини са масово използвани за т.нар. уикенд туризъм, за устройване най-вече през лятото на пикници и разходки сред природата с рекреационна цел.

Пешеходният туризъм - планински преходи, трекинг се практикува в запазена природна среда и ограничена от релефните особености транспортна достъпност. Тези особености са предпоставка много туристи да се придвижват пеш. Многото уникални и забележителни природни места могат да бъдат посетени само по този начин. За нуждите на пешеходния туризъм се създава лятна и зимна туристическа маркировка. Най-предпочитани за пешеходен туризъм у нас са планините Пирин, Рила, Стара

⁸ Въздействие на планинския туризъм върху човека, <https://btour.org/tour-info>

⁹ Василева, В. Планински туризъм в България, *Journal of the Bulgarian Geographical Society*/40(2019) 47-53

планина, Родопите, през които преминават части от международните европейски маршрути Е3 „Ком-Емине“, Е4 „Витоша-Верила-Рила-Пирин“ и Е8 „Рила-Родопи“.

Екотуризмът има известно сходство с пешеходния туризъм, поради запазената естествена природна среда, в която обикновено се практикува. Съществуват тенденции на бързо нарастване на интереса към екотуризма на дълги разстояния в сравнение с другите екскурзионни пътувания, което благоприятства увеличаването на интереса на чуждестранни туристи към практикуване на екотуризъм у нас в дългосрочен план¹⁰.

За нуждите на екотуризма се използват специално изградени екопътеки и тематични маршрути със специфична туристическа инфраструктура (беседки, мостчета, парапети, информационни табели, наблюдателни площадки и пр.), която улеснява туристите и прави достъпни за тях труднопреодолимите препятствия (водопади, планински потоци, отвесни скали). Така степен на трудност на преходите е значително по-малка, а продължителността им рядко надвишава 2-3 часа. Това прави екотуристическите маршрути достъпни за по-широк кръг туристи.

Алпинизмът се практикува във високопланинския пояс, където снегозадържането може да бъде целогодишно. Често е свързан с изкачването на планински върхове. Изисква специална екипировка и подготовка. У нас условията подходящи за алпинизъм са ограничени, поради липсата на планини с височина над 3000 м. Възможно е да се практикува във високопланинския пояс на нашите планини. Освен за трекинг планинските територии са подходящи също и за спортни дейности като планинско колоездене, скално и ледено катерене, рафтинг, конна езда, делта и парапланеризъм и други спортни дейности на открито.

Друга немасова форма на туризма е познавателния туризъм. Поради разнообразните си туристически ресурси, планинските територии са предпочитани места за познавателен туризъм. Особено популярни у нас за такива цели са Централна Стара планина и Централен Предбалкан, Западните и Източните Родопи и Странджа.

Планините са естествено местообитание на редица билки, гъби и горски плодове - малини, къпини, горски ягоди, боровинки, виреещи там поради специфичния климат, почвени условия и относително добре запазената природна среда. Дори да не са цел на туристическото пътуване, те са особено привлекателни за туристите. Необходимо е обаче да се съблюдават строги правила за тяхното събиране, за да не се унищожат, още повече че някои попадат в границите на защитени територии. В планините съществуват подходящи условия за ловен туризъм, риболов, наблюдение на диви животни и орнитологичен туризъм, т.к. природната среда е слабо изменена и добре запазена. Ловни участъци има в повечето планини. За риболов се използват множеството язовири. Най-подходящи за наблюдение на птици са Източните Родопи (Маджарово), Източна Стара планина (ПП „Сините камъни“), Врачанския Балкан, където са единствените местообитания на някои хищни птици у нас. Също така, къмпингуването може да е начин за настаняване и/или цел на туристическото посещение, начин засилващ досегът с природата. Необходимо е обаче стриктно да спазват определените правила, ограничения и забрани, особено когато навлизат в защитени територии. Стремешът на планинските територии, развиващи туризъм е да се превърнат в целогодишни туристически дестинации на базата на разнообразните дейности, които могат да се практикуват в тях.

Туристическа инфраструктура на планинския туризъм

Отлични възможности за планински и ски туризъм предлагат: Стара планина-Берковица, Рибарица, Белоградчик, Беклемето, Узана, Карандила, Чипровци, Вършец, Троян, Тетевен, Априлци, Трявна, Елена, Котел, Жеравна, Боженци и много други.

¹⁰ Станкова, М., Кирилов Ст. Стратегии за устойчив туризъм, УИ „Неофит Рилски“, Бл., 2011, с. 74-75.

В **Рила планина**, пък е най-големият курорт - Боровец, който разполага с много добри ски писти и планински хотели. Ски център Мальовица, Семково и Говедарци очароват туристите с уникалната си природа. Възможности за съчетание на планински, ски и спа туризъм предлагат к.с. Паничище и гр. Сапарева баня.

Пирин планина с природните си дадености и популярни курорти и местности – Банско, Добринище, Предела, хижа „Попови ливади”, хижа „Каменица” е притегателен център за много туристи. Непрекъснато нараства значението на планината като място за туризъм – летен и зимен, ски туризъм, алпийски, приключенски, познавателен и др. Най-широко практикуван е пешеходния туризъм, включващ къси и дълги преходи в планината с възможности за пренощуване в съществуващите хижи и заслони или в палатки в определените места за бивакуване.

В планината **Родопи** е разположен курорта Пампорово. Други възможности за рекреация предлагат и Чепеларе, Юндола, Белмекен, Батак и Бяла черква.

Планината **Витоша** е разположена в непосредствена близост до столицата София. В планината се намират и две ски зони, които предлагат чудесни условия за ски и сноуборд през зимните месеци – „Алеко” и „Коняръника”.

В **Осоговска планина** възможност за ски предлага писта "Людмил Янков", а в североизточната част на планината се намира ски писта „Вълчи дол”.

Планината **Беласица** предлага отлични условия за планински пешеходен туризъм. Такива основни туристически маршрути, използвани от посетителите са на територията на Природен парк „Беласица”: гр. Петрич – х. „Беласица”; гр. Петрич – х. „Конгур” (стига се до билото); с. Коларово – х. „Лопово”; с. Самуилово – х. „Лопово” (стига се до билото); с. Ключ – билото на планината; с. Скрът (има отсечка, с която към този маршрут е възможно включването от с. Габрене) – вр. Тумба, намиращ се на трите граници (България, Гърция, Македония); х. „Конгур” – вр. Тумба – маршрута минава по цялото главно било на планината и основните върхове, включително и най-високият връх на Беласица - Радомир (2029 м н. в.)¹¹.

Боровец е най-старият зимен курорт в България, датиращ от 1896 г. Той е сред най-големите и модерни курорти у нас. Разположен е на границата на Боровецката седловина и северния склон на Мусаленското било в източната част на Рила. Боровец е сред вековни борови гори на 1390 м н. в., а най-високите ски писти на 2600 м го превръщат в отлично място за отдих и развлечения. Зимата е мека, снегът изобилства, а въздухът е чист. Средната температура през януари, е 4.8°C. Обикновено склоновете на Боровец са покрити със сняг от средата на декември до април.

Боровец е лесно достъпен. От курорта до гр. Самоков има първокласен 12 - километров път, а от там до София са само 72 км. Има редовен автобусен транспорт до Самоков през половин час. Истинският чар на Боровец може да се почувства през зимата, когато хармонията с природата е пълна.

Отличното оборудване за практикуване на зимни спортове привлича хиляди любители на ски и сноуборда от България и чужбина. Те могат да използват разнообразните по степен на трудност и дължина писти с обща дължина 45 км, разпределени в три района: Ситняково – Мартинови бараки, Маркуджиците – 4 писти и Ястребец – 3 писти. Най-добри са пистите на Ястребец и всички състезания в курорта се провеждат тук. Боровец е редовен домакин на различни видове спортни събития. На два пъти са провеждани състезания за Световната купа по ски алпийски дисциплини, а трасето за биатлон е едно от най-добрите в Европа.

Боровец е модерен, първокласен ски курорт с луксозни хотели, ресторанти, дискотеки, магазини, идеални условия за ски и удобни лифтове. Курортът е от

¹¹ Кирилов Ст. Усъвършенстване на устойчивото управление на туризма, Изд. „ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2018, стр. 209-212.

алпийски тип и осигурява много добри условия за ски, сноуборд, крос-кънтри, ски скокове, биатлон, моторни шейни, както и отлични възможности за нощно каране.

Ски пистите са с различна степен на трудност, подходящи за начинаещи, скиори на средно ниво и напреднали. Те са обозначени с международна маркировка и указателни табели на различни езици. Поддръжката им се извършва според международните стандарти.

Ски пистите на Боровец са позиционирани в три различни района. Трасетата за крос-кънтри и биатлон са разположени на 2 км от курорта, заедно с местата за крос-кънтри обучение. Ски центърът Боровец се обслужва от добре организирани лифтове, включително и лифт тип гондола. По склоновете са инсталирани 14 оръдия за изкуствен сняг, които гарантират наличието на снежна покривка в случай на нужда. Ски училището в Боровец е известно като едно от най-добрите в България. Има повече от 200 инструктори по ски, като някои от тях са бивши професионални състезатели. Персоналът от дълго време обслужва чуждестранни гости и имат репутацията на професионалисти.

Интерес за туристите в района представлява Национален парк „Рила“, където непрекъснато се подобрява туристическата инфраструктура и условията за пребиваване в парка. Ежегодно се изработват и монтират информационни табели и указателни знаци. Оформят се места за краткотраен отдих на туристите, ремонтират се пътни съоръжения и пешеходни мостове, извършват се дейности по подновяване и възстановяване на хоризонталната и вертикална туристическата маркировка и се почистват туристическите маршрути (Кирилов, 2017). На туристите се препоръчва да посетят Рилския манастир, Цари мали град, двореца Царска Бистрица.

Зимният курорт Пампорово е разположен в подножието на връх Снежанка (1926 м) в Родопите, на 260 км от София, 85 км от Пловдив и 16 км от Смолян. Курортът се намира на 1650 м надморска височина. Средната годишна температура е 5,5 градуса. Пампорово съществува като курорт от 60-те години на XX в.

Почти всички писти в курорта започват от връх Снежанка, като варират от 1930 до 1444 м н. в. Пампорово разполага с 37 км писти, най-дългата от които е 5,1 км, с максимална денивелация 476 м. Пистите са с различна трудност – има за напреднали и за начинаещи спортисти. На разположение са 9 vleka и 6 лифта.

Пистите в курорта могат да бъдат използвани и от сноубордисти, има халф пайп, както и добри възможности и за спускане по необработен терен. В Пампорово има и писти за ски бягане с дължина от 25 км. В ски зоната има и много места, удобни за спускане с шейни. За любителите на екстремните спускания е осигурено нощното осветление от 28 прожектора на писта „Снежанка 2“, която е дълга 1176 м, широка 60 м, а денивелацията ѝ е 283 м. Предлагат се преходи с моторни шейни.

В Пампорово функционират няколко ски училища за деца и възрастни, както и детска градина за деца от 4 до 7 години. Спортуващите, които нямат собствена екипировка, могат да наемат на място в някой от гардеробите на курорта.

Пампорово е познат основно като зимна дестинация, но и през лятото има какво да предложи на туристите. В района на Родопите има множество екопътеки, подходящи за пешеходни турове. Триградското ждрело е предпочитано място за скално катерене, в района се намират Дяволското гърло и Ягодинската пещера, едни от най-атраktivните пещери в България. От Пампорово има маркиран маршрут до с. Широка лъка, подходящ и за колоездачи. Реките и язовирите в Родопите предлагат добри възможности за спортен риболов и разходка с кон. За билкарите и гъбарите районът е привлекателен, т.к. около курорта виреят интересни растения.

Пампорово се намира в регион с много история. Наблизо са градовете Чепеларе и Смолян, както и селата Широка лъка, Стойките, Гела, Смилян, Арда, които са много атраktivни със съхранените си традиции и гостоприемството на

местните хора. Предлагат се и екскурзии до историческите забележителности в региона и извън него.

В Пампорово функционират различни категории места за настаняване - луксозни, семейни или апарт хотели. В ресторантите и механите на курорта могат да се опитат традиционни родопски ястия и европейска кухня. Има множество дискотеки, барове, боулинг зала, а в големите хотели със СПА центрове.

Курорт Банско е №1 сред зимните курорти в България, разполагащ с най-модерната ски база. Отличава се с отличната си снежна покривка и най-дългия ски сезон от 15 декември до 15 май. Курортът е в процес на облагородяване и обновяване.

През последните няколко години се инвестират милиони евро в изграждането на нови ски писти. Построени са множество нови хотели, ски съоръжения, а срещу кабинковия лифт „Гондолата” е издигнато ново курортно селище с луксозни хотели и ваканционни апартаменти, което превръща курорта с най-добрите и удобни хотели.

Градът е разположен до р. Глазне приток на р. Места в североизточното подножие на Пирин, под най-високата и красива част на планината. Името на селището произлиза от древнобългарската дума „бан” (от боен, бойан), което означава господар. Градът е на 160 км от София и на 6 км от Разлог и благодарение на отличните ски съоръжения в комбинация с уникалните си архитектурни и исторически паметници се превръща в предпочитана ски и сноуборд дестинация.

Банско се намира на 925 м н. в., а ски зоната е на 2000-2600 м. Пирин е с преобладаващ алпийски релеф и най-високия връх вр. Вихрен – 2914 м. Ски пистите са разположени в два основни ски центъра – „Чалин валог” и „Шилигарника” (1700-2500 м). Те са на приблизително 10 км над града на северния склон на Пирин и са лесно достъпни, около 25 мин. с новия лифт „Гондолата”, започващ от Банско. Общата дължина на маркираните писти е 65 км. Въпреки че курортът стана популярен през последните 10 години той привлича и задържа своите гости с отличните си условия за зимни спортове и дълго задържащата се снежна покривка.

Общо 44 оръдия за изкуствен сняг, покриват повечето склонове и значително удължават сезона. Също така, 12 високотехнологични машини за обработка на пистите „Kassbohrer” гарантират разнообразие на терените за максимално удоволствие от карането. Склоновете предлагат писти с всякаква степен на трудност, подходящи както за начинаещи, така и за професионалисти.

Любителите на сноуборда могат да изпитат удоволствието, което предоставя първия на Балканите сноуборд парк, който събира хора от целия свят, водени от страстта към екстремните преживявания. Има възможност за построяване на скокове по всякакви вкусове и възможности. Всеки ден скиори и сноубордисти могат да участват в състезанията на новата писта на „Шилигарника”.

Операторът на лифтовете и ски пистите в Банско организира перфектното обслужване на кабинкова въжена линия Doppelmayr гондола за 8 души, пет 4-седалкови лифта последен модел Doppelmayr, един 3-седалков лифт Roma, 7 ски vleka и 10 детски ски vleka. Общата дължина на въжената линия в курорта е 26 км. Достъпът до съоръженията се контролира с една чип карта на SkiData. На старта на „Гондолата” са поставени огромни монитори, показващи картини в реално време от различните писти. По този начин хората получават актуална информация за атмосферните условия на ски терените, още преди да се качат на върха. Курортът разполага с писти за слалом и гигантски слалом, както и писта за крос-кънтри с дължина 5 км. На 2 км от града има 3-километрова писта за ски бягане.

Уникалната комбинация от добре разработен планински курорт и исторически град, изпълнен с живот, превръща Банско в изискано място за забавление. Всяка къща има своя собствена история и може да направи почивката едно пътешествие към българските традиции. Типичните механи в Банско притежават изключителен чар и

създават местна атмосфера с кухнята си, висококачествената селекция от български вина и народната музика на живо.

Банско е известно като уникално място с изключително значение за международния туризъм. Около 120 са историческите и културните паметници в района. Освен прекрасната планина Пирин, градът е осеян с богати исторически забележителности. Има останки от древна крепост в Старото градище, разположено на 4 км в западна посока и местността Юлен по течението на р. Демяница. До „Старото градище“ има и тракийски могили.

На юг от Банско е Национален парк „Пирин“ включен в списъка на UNESCO за природното наследство. Паркът е осеян с езера, водопади, пещери, вековни дървета исторически забележителности. В града местните творци и занаятчии показват работите си в множеството магазинчета за сувенири. Банско и Добринище са известни с минералните си извори и резерватът Байови дупки - Джинджирица. Препоръчва се на туристите да посетят Рилския манастир и столичния град София.

Банско е най-големия ски курорт в България и предлага множество заведения и места за настаняване, които напълно задоволяват нуждите на посетители с различни финансови възможности. Има много луксозни хотели, както и един петзвезден хотел, ваканционни апартаменти, както и множество малки семейни хотели. Банско е много по-различен от старите ски курти Боровец или Пампорово, които се специално проектирани като ски центрове. Престоя в Банско е прекрасна комбинация от чудесни условия за ски, забележителна природа и културно-историческо наследство.

С неповторимото си разположение районът е най-предпочитаното място за голф, ски и спа ваканции в България. Очаква се районът на Пирин и Рила да побере 7 голф игрища: 3 в района на Разлог и Банско и 4 в землищата на селата Горно и Долно Драглище, Добърско и Годлево. Районът на Банско и Разлог се отличава не само като ски-курортен център, но и като луксозна голф дестинация.

Добринище се намира се на около 6 км от град Банско и около 158 км от София. Добринище е на 825 м н. в. в подножието на Пирин и заобиколен от Рила и Родопите. Района е с впечатляваща природа и невероятни панорамни гледки. В началото е обявен за балнеологично курортно селище, поради наличието на доказано лечебни минерални извори, които повлияват с успех заболявания на храносмилателната система и стомашни неразположения, на бъбреците и други.

Положителните природни и антропогенни фактори допринасят Добринище да се развие не само като балнео курорт. Тук има прекрасни условия за практикуването на маршрутно-познавателен туризъм, ловен туризъм, селски и еко туризъм. Все повече се оформя и обликът му като ски курорт. В Близост до Добринище, на 11 км е х. „Гоце Делчев“ (1600 м н. в.) и х. „Безбог“ (2230 м н. в.).

Курорт Витоша. Ски зоната на Витоша се намира само на 10 км от София на 1800 м н. в. Планината е подходяща за ски през зимата и за планинско колоездене и трекинг през лятото. Лесно достъпна е през цялата година, но времето е много променливо. Във Витоша има два природни резервата - Бистришко бранище и Торфено бранище. Най-високият връх на Витоша е Черни връх (2290 м), а основните терени за ски са под него. Също така в източната част на планината има стени за скално катерене. Витоша е известна и с най-дългата пещера в България - Духлата. Тя е дълга 17,5 км, разделена е на седем нива, а през нея текат шест подземни реки.

Витоша е известна и със скалните си образувания, някои, от които с вулканичен произход, а други са резултат от климатичните промени. Най-популярното образувание е каменната река - „Морените“, на Златните мостове.

Витоша предлага отлични условия за практикуване на зимни спортове, с обширни терени за ски и склонове с необработен сняг, но през последните години ски инфраструктурата и хотелите не се разработват според нуждите на туристите. Витоша

е препоръчвана планина за каране на ски и сноуборд, но посетителите няма да открият тук динамиката на нощния живот в големите български курорти.

Ски пистите във Витоша са ранообразни и подходящи за опитни и начинаещи скиори и сноубордисти. Витоша предлага шест ски писти с различна трудност и дължина - зелената е най-лесната, а Витошко лале, най-трудната. Има трасе за ски бягане, Универсиада, дълго 9600 м. Към всички ски писти има необходимите съоръжения: няколко седалкови лифта, един кабинков, стартиращи от покрайнините на Витоша и стигащи почти до върха на планината.

Хижа „Алеко“ предлага ски и сноуборд под наем и квалифицирани ски инструктори. През почивните дни през зимата, района около Алеко и ски пистите са натоварени. Снегът започва да вали от декември и се задържа до късна пролет. Снежната покривка достига дебелина от 1,5 м. Продължителността на ски сезона е 120 дни, а средната температура е минус 6°C. Условието са добри за слалом и крос-кьнтри, както и за пешеходни преходи през планината.

Освен ски пистите във Витоша има много туристически пътеки, повечето от които са проходими и през зимата. Един от най-популярните маршрути започва от х. „Алеко“ криволичи през живописното плато и свършва при „Златните мостове“. По-големите маршрути са маркирани с метални желони. Витоша е лесно достъпна с кола или с автобус, като има няколко линии до различни места в планината.

Планинарството като специфичен вид човешка дейност дава богати възможности за духовно въздействие – за естетическо, нравствено, идейно и патриотично възпитание, за развиване на инициативност, съобразителност, смелост. Планинският туризъм в България има вече вековна традиция с етапи на подем и спад.

Заклучение

През последните години в България се случват сериозни промени, които очертават някои безспорно положителни тенденции в съвременното развитие. Съществено се подобрява качеството на предлагането - повишава се стандартът на настаняване и делът на леглата в хотели, изграждат се модерни съоръжения и се предлагат повече допълнителни услуги. Разнообразява се продуктовата структура. Налице е стремеж традиционните зимни спортове, стационарната планинска рекреация и пешеходният туризъм да се съчетават с все повече „меки“ форми на туризъм като балнеолечение, делови, културен и природно-познавателен, селски, приключенски. Някои туристически центрове в по-изостанали икономически райони, които в миналото са предлагали само социален отдих или не са развивали туризъм, започват постепенно да се налагат на вътрешния пазар като модерни дестинации за алтернативен туризъм.

Наред с положителните промени, планинският туризъм в условията на пазарна икономика се сблъсква с редица проблеми и предизвикателства. Това е най-вече загубата на традиционни пазари и ограниченото привличане на нови сегменти водещи до значителен спад в обема на търсенето. Големите курорти се справят по-успешно с този проблем, докато много от по-малките туристически центрове в страната на практика изгубват значението си. Високата териториална концентрация на туристическото усвояване и търсенето са също от съществено значение.

Важна предпоставка за развитието на планинския туризъм в България е иницирането на последователни действия за подобряване качеството на туристическите услуги в планинските ни курорти и районите около тях. Тези приоритети трябва да включват също планиране на обучения по природна интерпретация, туристическа анимация, планинско водачество, чуждоезикови обучения, както и за категоризиране и сертифициране на туристическите обекти. Принос в тази насока могат да имат и създаване на туристически информационни центрове в курортните местности и близките населени места.

Използвана литература

1. Василева, В. Планински туризъм в България, *Journal of the Bulgarian Geographical Society*/40 (2019) 47-53.
2. Иванова, М. и Начева, Х. (2020). Характеристики на търсенето на вътрешния планински туризъм в България. Сборник доклади от Научната Конференция „Туризм, образование и бизнес“ на Колеж по туризъм, Бургас, 102-109 стр.
3. Кирилов, Ст. Алтернативни форми на туризма, Издание на ЧВУ „Колеж по туризъм“ – Благоевград, Благоевград, 2015 г., 195 с.
4. Кирилов, Ст., Войнова, Я. Някои добри практики за развитие на екологичен и селски туризъм в региона на Рила планина, Сб. доклади от Международна научна конференция „Екологичен и селски туризъм – предизвикателства и перспективи“, 18-19.06.2015, Бургас, Изд. „ФЛАТ-Бургас“, 2015, стр. 196-212.
5. Кирилов, Ст. Развитие на туристическата инфраструктура в защитените територии, Сп. „Пирински книжовни листи“, Шести международен симпозиум „Икономика, администрация, туризъм-предизвикателства и перспективи“, Изд. ЧВУ Колеж по туризъм-Благоевград, г.V, бр.V, 2014, с. 99-106.
6. Кирилов, Ст. Развитие и управление на туристически район Рила-Пирин, Сп. „Пирински книжовни листи“, Седми международен симпозиум „Икономика, администрация, туризъм, устойчив бизнес“, Изд. ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, година VI, брой VI, 2015 г., стр. 88-96.
7. Кирилов, Ст. Развитие на културно-исторически и екологични продукти в туристически район Рила-Пирин, Осми Черноморски туристически форум „Регионалните културно-исторически продукти на България - единни в многообразието“, 05-07.11.2015, Изд. „Славена“, Варна, 2015, стр. 464 – 476.
8. Кирилов Ст. Усъвършенстване на устойчивото управление на туризма, Изд. „ЧВУ „Колеж по туризъм“, Благоевград, 2018, стр. 49-67.
9. Маринов, Ст., 2011. Съвременни видове туризъм. Варна: УИ Наука и икономика/ Marinov, S., 2011. Contemporary Tourism Types. Varna: ed. Science and Economics.
10. Наръчник за туристическия бизнес, Как да привличаме и обслужваме български туристи?, МИЕТ, София, стр. 70-71.
11. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>, стр.20.
12. Станкова, М., Кирилов Ст. Стратегии за устойчив туризъм, Унив. Изд. „Неофит Рилски“, Благоевград, 2011, стр. 43-75.
13. Georgi Mateev, Stefan Kirilov, Opportunities for complex alternative tourism in the southwestern region of Bulgaria, 2017, Improving micro and macro competitiveness – problems and possible solutions, University of Nis, Serbia, p. 222-237.
14. Duglio, S. and Beltramo, R. (2019). Mountain Tourism in Europe. Guest Editorial. *European Journal of Tourism Research*, 22.
15. Maldonado-Erazo, C. P., Durán-Sánchez, A., & Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research*, 22.
16. www.btour.org
17. www.geography.bg
18. www.bulgariatravel.org
19. www.visitbulgaria.net

Изисквания към оформлението на представяните за печат разработки

Текстът на научните статии трябва да е оформен и подготвен за печат, съгласно изискванията. Същите се рецензират от Научната и рецензентска комисия на списанието и Издателския съвет към Колежа. Максималният обем е до 10 страници.

1. Докладите се оформят на стандартен лист формат А 4.
Полета: горе - 20 мм, долу – 20 мм, ляво – 25 мм, дясно – 10 мм.

2. Текстът на докладите да бъде оформен по следният начин:

Заглавието: Font: Times New roman; Size 12; Font stile: Bold; Effects: All Caps; Paragraph Alignment: Centered.

Имената на авторите: печатат се през един празен ред под заглавието в разгърнат вид – пълно собствено, инициали на бащиното и пълно фамилно име; Font: Times New Roman; Size: 12; Font stile: Bold; Paragraph Alignment: Left с отстъп 10 мм. Научните степени и звания не се посочват.

Адресите за кореспонденция се записват през още един празен ред (без абревиатура), Font: Times New Roman; Size 12; Font stile: Effects: All Caps; Paragraph Alignment Justified с отстъп 10 мм.

Заглавието и имената на авторите на английски език се разполагат както следва: заглавието през два празни реда под адресите за кореспонденция; имената през един празен ред под него - стилово им оформяне съответства на българските им еквиваленти.

Анотацията и ключовите думи на английски език /или другите работни езици/ се оформят така:

ABSTRACT в обем до 10 реда през един празен ред; Font: Times New Roman; Size 10; Font stile: Italic; Paragraph Alignment: Justified.

KEY WORDS - през един празен ред; Font: Times New Roman; Size: 10; Font stile: Italic; Paragraph.

Работни езици - български, английски, руски.

Адрес за кореспонденция
2700 Благоевград, ул. "Брегалница" 2

Лице за контакти
Директор, дирекция Администрация - Адриана Атанасова
тел +359 (0) 73 835626, +359 (0) 73830666
e-mail: adriana.atanasova@yahoo.com

ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2020 г.