



**ЧАСТНО ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ  
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ  
БЛАГОЕВГРАД**

# **ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ**

**Списание за туристика**

**Благоевград, 2017 г.**

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

## **ДЕВЕТИ МЕЖДУНАРОДЕН СИМПОЗИУМ**

### **„ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, ТУРИЗЪМ, АДМИНИСТРАЦИЯ – ПРИОРИТЕТИ В ГЛОБАЛНИЯ СВЯТ”**

**Под патронажа на доц. д-р Борислав Юруков  
Ректор на ЮЗУ „Неофит Рилски” - Благоевград**

#### **МЕЖДУНАРОДЕН ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ**

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

##### **Председатели:**

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

**Доц. д-р Стефан Капралов – 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 – Македония**

**Проф. д-р Януш Скошилас – Полша**

**Доц. д-р Оксана Заболотная – Украйна**

**Доц. д-р Рафал Димчик – Полша**

**Доц. д-р Роксана Рацин – Украйна**

**Доц. д-р Илхан Гюнеш – Турция**

#### **Научна и рецензентска комисия**

##### **Председатели:**

**Проф. д-р Георги Матеев**

**Проф. д-р Мария Станкова**

##### **Научен секретар:**

**Проф. д-р Милена Филипова**

##### **Членове:**

**Проф. д-р Петър Славейков**

**Проф. д-р Мария Кичева**

**Доц. д-р Дария Крачунова**

**Доц. д-р Елена Биячева**

**Доц. д-р Любомир Алексиев**

**Доц. д-р Манол Станин**

**Доц. д-р Димитър Батуров**

**Гл. ас. д-р Стефан Кирилов**



## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>ПРОБЛЕМИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ .....</b>	<b>6</b>
доц. д-р Георги Матеев, почетен професор на Колежа по туризъм – Благоевград	
<b>ПРОУЧВАНЕ НА СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ В РАЙОНА НА ОБЩИНА БЛАГОЕВГРАД В ПОДКРЕПА НА СТАРТИРАНЕ НА МАЛЪК И СРЕДЕН БИЗНЕС .....</b>	<b>11</b>
проф. д-р Мария Станкова, Колеж по туризъм - Благоевград, България	
<b>ВРЪЗКА МЕЖДУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР НА ПРОДУКТА .....</b>	<b>16</b>
проф. д-р Милена Филипова, Колеж по туризъм - Благоевград, България	
Студент Димитрина В. Станчева, Спец. „Стопанско управление“ - бакалавър, ЮЗУ „Н. Рилски“ - Благоевград	
<b>ФОРМИРАНЕ НА МЕХАНИЗЪМ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНАЛНАТА СОЦИАЛНО - ЕКОЛОГИЧНА И ИКОНОМИЧЕСКА СИСТЕМА .....</b>	<b>21</b>
доц. д-р Милена Кирилова Филипова, ЮЗУ „Н. Рилски“ - Благоевград	
Студент Радостина Емилова Юлева, Спец. „Бизнес администрация“ - магистър, ЮЗУ „Н. Рилски“ - Благоевград	
<b>ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ .....</b>	<b>29</b>
доц. д-р инж. Димитър С. Вергиев, Колеж по туризъм - Благоевград, България	
<b>АСПЕКТИ НА ПРИЛАГАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В УПРАВЛЕНИЕТО .....</b>	<b>37</b>
доц. д-р Райна Димитрова, Колеж по туризъм - Благоевград, България	
<b>ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА УПРАВЛЕНСКИ МОДЕЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕКОТУРИЗЪМ В ЗАЩИТЕНИТЕ ТЕРИТОРИИ .....</b>	<b>46</b>
гл. ас. д-р Стефан Й. Кирилов, Колеж по туризъм - Благоевград, България	
<b>ЗА НОВА КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ПРЕПОДАВАНЕТО НА ТЕМАТИЧЕН ТУРИЗЪМ .....</b>	<b>53</b>
д-р Георги В. Георгиев, Колеж по туризъм - Благоевград, България	
<b>ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ПРОЦЕСИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ ....</b>	<b>66</b>
ас. Мариана Темелкова, Колеж по туризъм – Благоевград, България	

## ПРОБЛЕМИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА БЪЛГАРСКИЯ ТУРИЗЪМ

Доц. д-р Георги Матеев, почетен професор на Колежа по туризъм – Благоевград

### **Резюме:**

*В статията се коментира конкурентоспособността на българския туризъм в съвременните условия. Отбелязва се, че традиционно той е ориентиран към масовия туристически поток. Анализирани са положителните и отрицателните страни на така формираната пазарна ориентация на българския туризъм. Коментират се новите насоки и тенденции в развитието на българския туризъм. Анализират се възможностите и перспективите за съчетаване на традиционните (класическите) форми на масов туризъм с новите по-атрактивни туристически услуги, които в повечето случаи предполагат по-активно индивидуализиране на предлаганите туристически пакети. Констатира се, че у нас вече се развиват нови атрактивни туристически услуги, за които са създадени и продължават да се развиват и усъвършенстват не само организационните условия и предпоставки, но и материалната база. Отправя се препоръката новите насоки и тенденции в развитието на българския туризъм да се рекламират по-активно както от страна на бизнеса, така и на държавните органи и институции, които имат отношение към развитието на този важен отрасъл на българската икономика.*

### **Ключови думи и понятия:**

*(1) думи: туризъм, конкуренция, цени, качество, пазар, стратегия, (2) понятия: икономическа среда, таргет група, съотношение „цена–качество“, масов туризъм, индивидуален туризъм, туристическа дестинация, бизнес климат.*

Сам по себе си проблемът за конкурентоспособността на българския туризъм не е нито нов, нито особено оригинален. След разпадането на социалистическата система в новите условия на преход към пазарна икономика, проблемът за конкурентоспособността на всеки от традиционните отрасли на българската икономика обаче следва да се разглежда от позициите на новата икономическа ситуация, в която се развива националната ни икономика под въздействието на пазарните фактори и условия. В този смисъл, българският туризъм през 90-те години на ХХ-ти век и в днешните условия изпитва конкурентно въздействие породено от коренната промяна както на вътрешната, така и на международната икономическа среда. Особено след влизането на страната ни в ЕС характеристиките на външната икономическа среда се промениха качествено. Това естествено променя съществено параметрите и условията на въздействие на конкурентните фактори не само върху функционирането, но и върху условията за самото съществуване на туризма като един от водещите отрасли на българската икономика.

Казаното до тук не би имало никакво значение, ако тези общи разсъждения не бъдат допълнени и конкретизирани от оценки и виждания за това какви са новите условия на социалната и икономическата среда, в които нашият туризъм е принуден да се развива и да доказва своите конкурентни предимства. **Първото съществено обстоятелство е**, че от началото на 90-те години на ХХ-ти век българският туризъм загуби спокойствието и комфорта на слабо конкурентния туристически пазар на страните от бившата социалистическа общност. Днес българският туризъм е изправен пред новите сложни реалности на силно конкурентния европейски туристически пазар. Нещо повече, във връзка с нашето специфично географско положение българският туризъм изпитва силното конкурентно влияние на турския морски туризъм и на туристическия пазар на страните от Близкия изток и на Югозападните балкани.

В новите условия рязко нарасналата мобилност на населението в рамките на Европа – а и в световен мащаб – формира качествено нова икономическа среда за развитието на туризма не само у нас, но и във всички съседни страни от региона, които са наши естествени конкуренти в сферата на туризма. Днес за всеки гражданин на ЕС е също толкова лесно да ползва туристически дестинации в Турция или в която и да е от балканските страни, които не са членки на ЕС, както и туристически дестинации в България. Това се отнася включително и за руските туристи, които до разпадането на социалистическата система бяха основния контингент чуждестранни туристи у нас. Днес в административен и организационен план за руските туристи е без значение дали ще изберат туристическа дестинация в България, в Турция

или в която и да била страна от Близкия изток. В този смисъл както за европейските, така и за руските туристи стават еднакво достъпни – и в този смисъл конкурентни и взаимно-заменяеми – туристическите дестинации в България и конкурентните страни от региона на Балканите, Турция и Близкия изток. Разбира се, това е само едната страна на цялостната панорама от конкурентни туристически дестинации, които очертават икономическата среда, в която днес е принуден да се развива българският туризъм. Другата – не по-малко конкурентна среда – е туризмът в страните от ЕС.

Когато става дума за мобилност на хората не би следвало да се пренебрегва и обстоятелството, че днес за българските граждани са лесно достъпни също така туристическите дестинации в Европа, в Турция и дори в такива екзотични страни като Китай, Индия и страните от Карибския басейн. В този смисъл и контингентът от български туристи става също така силно мобилен и вече съвсем не е така сигурен източник на клиенти за нашия собствен туристически бизнес.

**Второто съществено обстоятелство**, което следва да се отчита във връзка с условията и перспективите за развитие на българския туризъм е нарасналата платежоспособност както на българските, така и особено на европейските граждани, които са потенциални потребители на туристически услуги у нас. От тази гледна точка цената на туристическата услуга престава да бъде доминиращ фактор при избора на туристическа дестинация. В новите условия решаващо значение придобива оптимизирането на съотношението „цена-качество”. Все по-често ползвателите на туристически услуги предпочитат дестинации, които им предлагат по-високо качество или по-висока степен на екзотичност на туристическата услуга, независимо от сравнително по-високата цена на такива дестинации. Дестинациите със стандартни характеристики, които са по-евтини, но в замяна на това допускат компромиси по отношение на качеството или се възприемат като относително добре познати и не толкова екзотични остават на по-заден план. В този смисъл, все по-отчетливо качеството на туристическата услуга – в комплексния по-широк смисъл на това понятие – се откроява като доминиращ фактор при избора на туристическа дестинация. Това естествено променя коренно конкурентната среда както за българския туризъм, така и въобще за туризма в световен мащаб.

Естествено разбирането за качество на туристическите услуги е различно, в зависимост от културните традиции, възрастта и социалното положение на потенциалния потребител. В този смисъл не може да се говори за качество на туристическата услуга въобще. То – качеството – зависи от специфичния профил на туристическият контингент, с който се работи и към който е адресирана офертата на всяка конкретна туристическа дестинация. Така например, шумната атмосфера на един голям туристически комплекс може да е привлекателна и оценявана като конкурентно преимущество от младите хора, които искат преди всичко да се забавляват по време на своята почивка и обратното. За хора в напреднала възраст – отегчени от шума и напрегнатата атмосфера на големия град, където е протекъл основно техния живот – много по-привлекателен може да е уюта, осигурен сред спокойна обстановка в близост до автентична природна среда, където относителната усамотеност се възприема от тях като елемент от представата за качество на предоставената им туристическа услуга. Тези два полярни примера са достатъчни, за да се осмисли многообразието от представи и изисквания за качеството на туристическата услуга, разглеждано като елемент на конкурентното предимство.

Тези уточнения по повод на качеството на туристическите услуги са изключително важни от гледна точка на правилния избор на таргет групата, към която може и трябва да са адресирани офертите и рекламните послания на бизнеса, когато ще се рекламират конкурентните предимства на една или друга туристическа дестинация. В този смисъл, специфичният профил на конкретно предлаганата туристическа услуга би следвало да отговаря на представите за качество на тази строго определена група потенциални потребители, към която е адресирана пазарната оферта. Или качеството на туристическата услуга следва да се разглежда като едно сложно многопластово понятие, което може и би трябвало да се конкретизира детайлно от две посоки – от страна на организатора, който предлага определена туристическа услуга и от страна на очаквания потенциален потребител, който ще преценява от

своя гледна точка качеството на предлаганият му туристически продукт като конкурентно предимство или недостатък. Тогава маркетинговата стратегия за всеки конкретен туристически обект или туристическа дестинация следва да отчита не само това какво се предлага като качество на туристическия продукт, но и това на кого се прави предложение.

Повишената мобилност на хората в съвременния свят от една страна и от друга – повишаването на жизнения стандарт – особено за гражданите от ЕС – променя качествено базисните характеристики икономическата среда, в условията на която се конкурират икономическите субекти, предлагащи туристически услуги. Все по-често като ползватели на такива услуги се проявяват нови слоеве от населението, които до скоро рядко и в ограничен мащаб са участвали при формирането на туристическия пазар. В този смисъл не е лесно да се осмислят и реализират като пазарна стратегия техните представи и очаквания за конкурентен туристически продукт, който те биха предпочели да ползват. Понякога класическите представи и предпочитанията на потребителите – в аспекта на съотношението „цена – качество” – могат да се окажат неприложими и подвеждащи при формирането на офертите за един или друг вид туристически услуги. Това предполага – в условията на една изключително конкурентна среда – туристическият бизнес да следи с подчертано внимание тенденциите в променящата се социална структура на ползвателите на туристически услуги.

На фона на така очертаните общи тенденции и характеристики на бизнес средата в сферата на туризма е важно да се направи критичен преглед и оценка на условията, възможностите и насоките за развитие на туризма у нас. Определено може да се каже, че до сега развитието на българския туризъм – в условията на прехода към пазарна икономика – следва класическите тенденции по отношение на организирането, предлагането и реализирането на туристически услуги. Повечето от основните туристически центрове у нас са развити и формирани в съответствие със стратегията за привличане и обслужване на масов туристически поток. Това се отнася както за нашия морски, така и за зимния ни планински туризъм. Този подход несъмнено има своите предимства, защото при него много по-лесно се заимстват готови бизнес модели и положителен чужд опит и практики, които са широко известни и се показали на практика своята реална ефективност и устойчива тенденция на развитие. Масовият туризъм като традиционен сегмент на туристическия пазар несъмнено предполага по-малко усилия при организирането и реализирането на туристически услуги и на пръв поглед като че ли предлага една по-голяма устойчивост и предвидимост като бизнес практика. Но до тук се изчерпват положителните страни и предимства от участието в този сегмент на туристическия пазар. На основата на казаното по-горе за новите насоки и тенденции в развитието на туристическия пазар в съвременните условия следва да се отчитат някои съществени трудности и проблеми на туристическия бизнес в рамките на този пазарен сегмент – масовия туризъм.

**На първо място** в рамките на този пазарен сегмент конкуренцията е много по-изострена и агресивна. Доколкото при масовия туризъм всички участници на пазара разчитат на предлагането на един повече или по-малко стандартизиран по отношение на качеството стоков продукт – от който трудно може да се избяга без да се понесат сериозни финансови загуби – то конкуренцията в този случай се свежда до стремеж към минимизиране цената на услугата. В случая акцентът се поставя не върху нормата, а върху масата на оборота и на печалбата като условие за съществуване и развитие на бизнеса. Но това предполага, че приходите са разчетени на базата на работа с един оптимален контингент от туристи, които да запълват капацитета на съответните туристически обекти. Ако не се достигне оптималния коефициент на попълване на местата в съответния туристически обект, то ефективността на неговата дейност рязко намалява. При очертаващата се остра конкуренция в пазарния сегмент на масовия туризъм опасността от непълно използване на производствения капацитет на туристическите обекти е много голяма и тя нараства с всеки нов сезон. Българската практика в последните години показва, че все по-голяма част от туристическите обекти, които разчитат на масовия туристически поток не са в състояние да попълват своя производствен капацитет и в резултат на това понесат системно финансови загуби. От тази гледна точка масовият туризъм е лесен и



удобен за организиране, но е крайно рисков като инвестиционно начинание, защото не гарантира устойчива рентабилност.

**Второ**, масовият туризъм създава обективно редица проблеми, свързани с опазването на околната природна среда и с организирането на живота в силно орбанизираните населени места през времето на туристическия сезон. Независимо, че масовият туризъм по дефиниция не е и не може да бъде екологичен, - в рамките на съвременните разбирания и стандарти – то все пак и масовият турист има от своя страна определени изисквания за наличието на определена автентична природна среда, с която да може да контактува като задължителен елемент от своето преживяване. Но ако плажът е мръсен, ако морската вода е мътна от изливани в морето отходни води или ако скиорските писти са пренаселени, а на лифтовете се образуват опашки и задръствания, то дори и не особено претенциозния по принцип масов турист ще бъде недоволен от предложената му в този вид услуга. Ако това се случи може да се очаква сериозен отлив на туристи от съответната дестинация или на туристическите брокери ще се налага да търсят все нови и нови контингенти от масови туристи, които нямат да са запознати с конкретните условия, които им се предлагат в дадения случай и ще бъдат подведени от позитивната реклама. Възниква ситуация, при която или съответната туристическа дестинация трайно и системно ще чувства недостиг от туристи, или спекулативно привличания туристически контингент по териториален и национален признак ще се сменя твърде често. И в двата случая това ще води до снижаване на рентабилността на туристическия бизнес и до компрометиране на имиджа на туристическата дестинация. Ето защо, опазването в определени граници и при спазването на определени стандарти на природната среда в и около туристическите обекти, където се обслужват масови туристи е важно изискване и за обслужването на тази таргет група. В същото време няма никакво съмнение, че представите и изискванията за качество на обслужването при различните по националност таргет групи от масови туристи са различни. Това предполага, че различните туристически дестинации с профил „масов туризъм” ще могат да разчитат на ограничен по своя обхват сегмент от тази част на туристическия пазар, към който те са се ориентирали и адаптирали. В повечето случаи на практика се оказва твърде трудно да се излезе извън границите на този естествено формиран пазарен сегмент без да се положат сериозни усилия за модифициране на предлаганата туристическа услуга, в съответствие с предпочитанията на евентуални нови клиенти. Ако това се наложи естествено ще е необходимо да се направят допълнителни инвестиции за поддържането на прилежащата природна среда в съответствие с изискванията на една по-разнообразна по културни традиции и предпочитания група от потенциални туристи.

Със съжаление може да се констатира, че в редица от българските туристически дестинации – ориентирани към обслужването на масов туристически поток – опазването на прилежащата на туристическите обекти околна природна среда се подценява и това естествено компрометира качеството на предлаганото туристическо обслужване. Свидетели сме, че на практика това води от една страна до трудно попълване на производствения капацитет на една част от туристически обекти и до непрекъсната смяна и ротация на туристическите групи по отношение на тяхната националност. В условията на крайно изострена конкуренция в сегмента на масовия туристически пазар това създава усещане за несигурност и непредсказуемост на развитието на бизнеса както в краткосрочен, така и в дългосрочен план.

Несъмнено България има условия и дадености за развитие на туризма като един от водещите отрасли на икономиката. Но, за да се използват оптимално благоприятните природно-климатични дадености и условия, както и вече изградената материално-техническа база на българския туризъм е необходимо да се промени – и то съществено – стратегията за развитие на българския туризъм. Освен класическия летен морски и зимен планински туризъм би следвало много по-активно да се развиват: балнеолечебния, културния, спортния (с акцент върху съвременните екстремни масови спортове), екологичния, религиозния и развлекателния видове туризъм. Конкурентното предимство в този случай за нашата страна е в това, че на сравнително ограничена територия ние разполагаме с разнообразни природно-климатични дадености, които позволяват развитието на различни повече или по-малко атрактивни и екзотични форми на

туризъм. Така например до много от нашите традиционни летни и зимни курорти има лековити минерални извори или в непосредствена близост се намират екологични и ловни резервати, археологически обекти или градски центрове, в които има добре развит развлекателен бизнес.

Тези природни и социално-орбанистични дадености биха могли да се използват много по-активно за развитието на уникален за страната ни туризъм, но това предполага съществено да се промени концепцията за развитието на отрасъла. Една от възможностите е, в рамките на традиционния масов туризъм да се вградят активно елементи на индивидуален туризъм. Това предполага да се предвидят възможности в рамките на стандартния туристически пакет да могат да се заявят индивидуално допълнителни туристически атракции по желание на клиентите. Така една туристическа група, формирана на основата на стандартен туристически пакет за масов туризъм ще може на място да се разчлени на множество по-малки групи по специфични интереси и предпочитания. Това ще създаде условия за сериозно разширяване на бизнеса и за комплексно и атрактивно забавление на туристите. Така например не би било трудно в традиционния зимен туристически пакет да се предвидят услуги по избор като – балнеолечебни процедури, посещения на интересни исторически и археологични обекти, на защитени екологични зони и ловни резервати, дегустации във винарски изби и ресторанти със специфична национална или регионална кухня и редица други привлекателни туристически обекти. По този начин докато родителите от едно семейство се наслаждават на балнеолечебни процедури или дегустират екзотични вина и ястия, децата могат да карат ски или да се забавляват в дискотеката на хотела или в боулинг-залата на градския развлекателен комплекс. По този начин приходите от туризма сериозно ще се диверсифицират и главното ще се разшири социално-икономическата база, която ще осигурява неговата атрактивност и рентабилност.

Разбира се не би следвало да се пренебрегват възможностите и за сериозно разширяване на по-строго профилирания индивидуален туризъм. За това в нашата страна вече е създадена значителна материална база като: голф игрища, балнеолечебни центрове, ловни стопанства, база за селски туризъм с добре оборудвани къщи за гости, спортни бази за рафтинг, за екстремен вело-туризъм и за конна езда. Но, за да се използва пълноценно капацитета на така създадената материална база на новите туристически атракции е важно да се реализира активна рекламна стратегия за популяризиране на тези нови възможности на българския туризъм, които за сега са все още слабо познати както за туристите от ЕС, така и за потенциалните туристи от съседните на страната ни държави от региона. Рекламирането на възможностите за индивидуален туризъм в нашата страна е задача, която би следвало да се решава при активното сътрудничество и партньорство между бизнеса и държавата. В случая активната роля за организирането на ефективни рекламни кампании се пада основно на бизнеса. Негова е задачата да открие и промотира предимствата на предлаганите туристически атракции като акцентира върху техните основни конкурентни предимства. Държавата като партньор може и е длъжна да съдейства на българския туристически бизнес да получи по-лесен достъп до рекламния пазар в тези страни, от които могат да се очакват по-голям брой посетители на рекламираните от нас туристически обекти.

В сферата на индивидуалния туризъм вече е натрупан богат международен опит. Налице са и са лесно достъпни възможности за проучване и адаптиране към нашите условия на добрите световни практики в тази сфера на туристическия бизнес. Ето защо, вместо да мечтаем за привличането на някакви хипотетични масови туристи от Китай бихме могли по-активно и ефективно да рекламираме новите български туристически обекти, които разширяват съществено спектъра на предлаганите у нас туристически услуги. Нашата страна вече може да предложи по-разнообразни и атрактивни туристически услуги, за които е изградена съответната материална база, но това предполага сериозна промяна в подхода и стратегията за рекламиране и организиране на бизнеса в сферата на туризма в съответствие с най-добрите световни практики.

# ПРОУЧВАНЕ НА СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ В РАЙОНА НА ОБЩИНА БЛАГОЕВГРАД В ПОДКРЕПА НА СТАРТИРАНЕ НА МАЛЪК И СРЕДЕН БИЗНЕС

Проф. д-р Мария Станкова  
Колеж по туризъм - Благоевград

**Абстракт:** Идеята за развитие или стимулиране на малкия и среден бизнес е пряко свързана с предприемачеството. Съотнесена към община Благоевград, в настоящата разработка се търси именно онзи потенциал, който може да способства за така желаното активизиране на предприемачеството в района. Представят се резултати от проведен SWOT анализ и факти на база проучени общински и областни стратегически документи. В заключение се обобщават направените констатации и се извеждат някои насоки за постигане на по-висока ефективност при предприемаческата дейност.

**Ключови думи:** социално и икономическо развитие, община Благоевград, малък и среден бизнес, стимулиране на предприемачеството

## SURVEY OF SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS IN THE BLAGOEVGRAD MUNICIPALITY AREA IN SUPPORT OF SMALL AND MEDIUM BUSINESS START

Mariya Zl. Stankova, College of Tourism - Blagoevgrad

**Abstract:** The idea of developing or stimulating small and medium businesses is directly related to entrepreneurship. Compliant with the municipality of Blagoevgrad, this research seeks precisely the potential that can contribute to the desired activation of entrepreneurship in the region. Results of the SWOT analysis and facts based on studied municipal and regional strategic documents are presented. In conclusion, it summarizes the findings and draws some guidelines for achieving higher efficiency in entrepreneurial activity.

**Keywords:** social and economic development, Blagoevgrad municipality, small and medium business, stimulating entrepreneurship

### Ситуиране на община Благоевград

Представянето на община Благоевград изисква тя да бъде обследвана от гледна точка на нейното географско и административно ситуиране. Гр. Благоевград като общински център и прилежащият му териториален общински обхват, са разположени в Югозападна България, в най-западната част на Рило-Родопския масив. Общината е съставена от 26 населени места (с общо 76 740 жители към 31.12.2014 г., по данни на НСИ, респективно 77 441 жители към 2011 г. при последното преброяване) и е най-голямата по население и третата по територия в рамките на област Благоевград (с площ от 621 кв. км) (фиг. 1). Територията на общината включва част от долината на река Струма, а самият град е на 360 м надморска височина в непосредствена близост до югозападните склонове на Рила, на главен път Е-79, на приблизително 100 км южно от София<sup>1</sup>. В непосредствена близост от 20 км отстои границата с Република Македония, а на 100 км от общинския център е границата с Република Гърция.

**Фигура 1. Ситуиране на община Благоевград в териториалния обхват на област Благоевград**



Източник: Областна стратегия за регионално развитие на област Благоевград 2014 – 2020 година, [www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=5873](http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=5873), pdf, с. 10

<sup>1</sup> Общински план за развитие на Община Благоевград 2014- 2020г., с. 10, достъпен на адрес [http://www.blgmun.com/files/Administrativni\\_aktove/2014/OPR\\_BLG\\_2014-2020.pdf](http://www.blgmun.com/files/Administrativni_aktove/2014/OPR_BLG_2014-2020.pdf)

В природо-географско отношение общината е особено богата. За това допринася планински релеф, както и наличието на котловини; средната надморска височина е около 959,8 м. Климатът е преходно-континентален, формира се и под силното влияние на преноса на топъл средиземноморски въздух по долината на р. Струма (фиг.2). В резултат се регистрират особено благоприятни средни температури от около + 3,4°C през зимата и обща за общината средно годишна температура от + 12,4°C. В по-високите части климатът е типично планински. Средногодишната сума на валежите през 2005 г. е била 590 л/м<sup>2</sup>, като обикновено максимумът им е през есента, а минимумът – през лятото<sup>2</sup>.

**Фигура 2. Ситуиране на община Благоевград в териториалния обхват**



Източник: Общински план за развитие на Община Благоевград 2014- 2020г., с. 12, достъпен на адрес [http://www.blgmun.com/files/Administrativni\\_aktove/2014/OPR\\_BLG\\_2014-2020.pdf](http://www.blgmun.com/files/Administrativni_aktove/2014/OPR_BLG_2014-2020.pdf)

Икономическият профил на общината показва, че по територията и са добре развити или с потенциал за развитие някои основни промишлени сектори като хранително – вкусовия, текстилният и шивашкият, преработката на тютюн и производството на тютюневи изделия; дърводобив, дървообработване и мебелна промишленост, туризъм<sup>3</sup>. За съжаление, общината изостава по отношение развитието на високотехнологични производства и икономически дейности, базирани на нови знания, при все че на територията ѝ има два университета и два колежа.

Най-важното предприятие за община Благоевград все още е „Благоевград-БТ” АД с около 2000 работници. „Карлсберг България” АД (популярно познат като „Пиринско пиво”) е другата голяма структуроопределяща фирма. Според наличните административни данни, в общината работят около 20 по-големи строителни фирми със сериозни пазарни позиции, от които най-големи със над 250 служители са Биострой” ЕООД и "Агромах" ЕООД. По данни на Агенцията по вписванията (регистър БУЛСТАТ2), към 2013 г. регистрираните и активно работещи фирми в Община Благоевград са 5324. Над 90 % от тях са микро-предприятия в сферата на услугите с персонал до 9 души; близо 6,84 % в секторите търговия, ремонт на автомобили и мотоциклети, хотелиерство и ресторантьорство и операции с недвижими имоти имат персонал между 10-49 души и около 1,56 % имат над 50 души персонал. Средните данъкоплатци и осигурители в Община Благоевград са 137.

<sup>2</sup> Цит. изт., с. 11

<sup>3</sup> Пак там.

Сферите на икономическа дейност на предприятията от Община Благоевград са разнородни, като почти няма икономическа дейност, в която да няма поне една активна фирма на територията на общината. Над 800 фирми работят в индустриалния сектор, а най-много са работещите фирми в сектор търговия<sup>4</sup>. Възползвайки се от благоприятните природни дадености и унаследена култура, по територията на общината са създадени условия, както и базова инфраструктура за развитие на туризма. При все това, все още налагането на Благоевград и околностите му като желана туристическа дестинация не е постигнато.

Макар и приоритетите в социално-икономическото развитие на Община Благоевград да са посочени в цитирания Общински план за развитие на Община Благоевград, 2014-2020 г., все още не са регистрирани задоволителни резултати. От друга страна, общинския център се е утвърдил като важен образователен център, благодарение на двата университета и двата колежа. Ето защо, в именно в посока към подкрепа и стимулиране развитието на образователните средища, на инициативността и активността на младите хора следва да бъде приоритетно насочено вниманието на общинската администрация, за да може да се оползотвори иновационния им потенциал. Що се отнася до предприемаческата активност в обхвата на малките и средни предприятия, то възможностите на града и останалите населени места в общината все още не са установени и в никакъв случай не са оползотворени.

### Методология на изследването

При прегледа на разнообразието от подходи, подходящ за настоящото изследване инструментариум се оказва SWOT анализа. За да се установи предприемаческата активност и потенциал в община Благоевград и състоянието на малките и средни предприятия, е необходим задълбочен преглед на силните и слабите страни, възможностите и заплахите за тяхното функциониране (фиг. 3).

Посредством провеждане на SWOT анализ се идентифицират силните и слабите страни на общината, както и заплахите и възможностите пред нея. Детайлното опознаване на състоянието позволява адекватно стратегическо планиране и вземане на решения<sup>5</sup>. Важно предимство на SWOT анализа е възможността за обменяне на събраната и обработена информация със заинтересованите страни, така че да се разкрият положителните моменти и потенциални проблеми, които трябва да бъдат осмислени и правилно адресирани към всички заинтересовани обществени групи и инвеститори.

**Фигура 3. Схематизиране на матрицата на SWOT анализа: класически вариант**

Вътрешни фактори		Външни фактори	
силни страни	Слаби страни	Възможности	Заплахи

и етиндорип ан енавачинаргО .(6102) .М ,авокнатС ,аротва ан яицазитаметсис \* социални заплахи в туризма, Унив. Изд. „Неофит Рилски“, Благоевград, с. 126-128

Приложената схема на SWOT анализ има за цел преди всичко да покаже, както стратегическите аспекти, така също и съществуващия потенциал за развитие на предприемачеството в община Благоевград.

### Резултати от SWOT анализа на предприемаческия потенциал за община Благоевград

<sup>4</sup> По информация от Общински план за развитие на Община Благоевград, 2014-2020 г., с. 24, <http://bsa.bg/assets/Database/blagoevgrad.pdf>

<sup>5</sup> Виж по-подробно в David, F. (1993). *Strategic Management*, 4th Ed. New York, NY: Macmillan Publishing Company; Koontz H. and Wehrich H., (2004). *Essentials of Management*, McGraw Hill Int.ed., 2004, 6th edition.

За да се оцени настоящият и бъдещ потенциал на малките и средни предприятия, преобладаващи в община Благоевград, се прилага подхода на SWOT анализ. За целта, като база за анализ служи изнесената публично достъпна информация в плановете за развитие на областно и общинско ниво. В документа „Общински план за развитие на Община Благоевград, 2014-2020 г.“ се представя обобщен анализ на силните и слабите страни, на възможностите и заплахите и се посочва, че стратегическото развитие на територията следва да се основава на подобряване на социално икономическите условия, включително и на подобряване качеството на образованието и създаване на благоприятна среда за реализация на младото поколение. Част от мерките са свързани и с обучение и квалификация на възрастни, на трайно безработни и на други лица от групите в неравностойно положение на пазара на труда и провеждане на активна политика в пазара на труда.

Подлагайки на анализ изложението в наличния Общинския план за развитие на Община Благоевград в периода 2014-2020 г. в частта на SWOT анализа, прави впечатление, че той отчита явните слабости по отношение на предприемаческия потенциал и ги определя като: недостатъчни местни финансови възможности за реализиране на инвестиционни проекти, неадекватност на малките предприятия към изискванията на европейските стандарти, недобре развити системи за третиране на отпадъците и липса на публично-частни партньорства. Но също така, и разкрива широк набор от потенциални възможности, особено в сферата на услугите и ползващите се от резултатите от изпълнението на разнообразни проекти, преди всичко в обхвата на трансграничното партньорство. Подчертава се ефекта от изграждането на автомагистрала „Струма“, повишаването на конкурентоспособността на човешкия ресурс, при наличието на висши училища, както и непосредствените ползи от реализиране на възможностите на общински център за предприемане на активни действия за привличане на нови инвестиции за създаване на зони за бърз икономически растеж.

На този фон, изследването на взаимоотношенията между малките и средни предприятия и съответната територия, има за цел да покаже, че слабостите на територията като цяло се превръщат в слабости за предприемаческия потенциал и рефлектират върху конкурентоспособността и потенциала на предприятията от малък и среден мащаб. Преди всичко в стратегически, отколкото в оперативен план. Така, на пръв поглед се открояват недостатъчния размер на финансовите средства, слабите мениджмънт и маркетинг, липсата на стандарти и гаранции за качество, инертност и силна зависимост от външни фактори.

От друга страна, силните страни на община Благоевград и малките и средни предприятия по територията й се асоциират главно с гъвкавост и способност да се предложат продукти, според капризите на потребителите и динамиката в пазарната конюнктура. Сила, от особено значение за тяхното съществуване. Малките и средни предприятия с не големи разходи могат да се идентифицират с печеливши пазарни ниши, да установят техните потребности и очаквания изисквания, и да направят опит да отговорят на тези специализирани нужди. Мащабът на предприятията също така позволява предприемачите да осъществяват пряк контрол върху дейността, както и да поддържат бързи и ефективни управленски реакции към външните предизвикателства. Същевременно, опростената организационна структура на малките и средни предприятия осигурява ефективен контрол върху процеса на предоставяне на услуги и прави възможно индивидуализирането на обслужването. В допълнителна степен, живите традиции, природните и културните ресурси, както и местните хора са значителен актив. За да се интензифицира местния потенциал, то малките и средни предприятия в общината, както и бъдещите предприемачи трябва да бъдат подпомогнати от браншови организации и публична власт. Това предложение повдига въпроса за една друга необходимост – от поставянето на акцент от малките и средни предприятия върху характера на взаимоотношенията им с потребителите, доставчиците, служителите, конкурентите и разбира се, всички останали икономически участници. Индивидуалното отношение, коректните бизнес партньорства и сделки, както и отговорното отношение към заетите, могат да индуцират лоялност, така важна за постигането на устойчивост в извършваната дейност. Фактът, че в при подобни стопански структури ангажираността на семейството с бизнеса е висока, позволява

поддържането на висока гъвкавост и ефективност при вземането на решения. За съжаление обаче, същото това обстоятелство е причина да се позволяват случаи на нерегламентирани трудови практики, които се пренасят и към останалите служители, извън семейството. При все това, силната обвързаност на членовете на семейството с осъществяваната дейност допринася за постоянно стимулиране на личния интерес към постигане и поддържане на максимално съответствие между търсене и предлагане.

### **Заключение**

Връщайки се към използваните в разработката стратегически документи на община Благоевград, определено се налага извода, че наличната инфраструктура и изведени предимства, обуславящи и подпомагащи дейностите в областта на предприемачеството, трябва да се използват по-активно. Въпреки регистрираните слабости и заплахи, възможности за предприемаческа активност в община Благоевград са налични. Стъпвайки на проведенния SWOT анализ, безспорно се налага заключението, че за да се активизират малките и средни предприятия и да са ефективни те в осъществяваната дейност, важно значение има установяването на ключовите насоки в развитието на общината, популяризирането им, както и интегрирането на общинските усилия с интересите на предприемачите и въобще, с всички заинтересовани страни.

### **Използвана литература**

- Общински план за развитие на Община Благоевград 2014- 2020г., с. 10, достъпен на адрес [http://www.blgmun.com/files/Administrativni\\_aktove/2014/OPR\\_BLG\\_2014-2020.pdf](http://www.blgmun.com/files/Administrativni_aktove/2014/OPR_BLG_2014-2020.pdf)
- Областна стратегия за регионално развитие на област Благоевград 2014 – 2020 година, [www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=5873](http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=5873), pdf, с. 10
- Станкова, М. (2016). Ограничаване на природните и социални заплахи в туризма, Унив. Изд. „Неофит Рилски“, Благоевград, с. 126-128
- David, F. (1993). *Strategic Management*, 4th Ed. New York, NY: Macmillan Publishing Company.
- Koontz H. and Weihrich H., (2004). *Essentials of Management*, McGraw Hill Int.ed., 2004, 6th edition.

# ВРЪЗКА МЕЖДУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР НА ПРОДУКТА

**Проф. д-р Милена К. Филипова**

Колеж по туризъм – Благоевград, email: emili2000@abv.bg

**Студент Димитрина В. Станчева**

Спец. „Стопанско управление“-бакалавър, ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград  
email: didistoicheva@abv.bg

## **Абстракт.**

*В настоящата ситуация на развитие на бизнеса, характеризираща се с висока динамика на външната среда, засилване на конкуренцията на браншовите пазари, силно развитие на информационните технологии и глобализация на икономиката, проблемите, свързани с повишаването на нивото на конкурентоспособността стават все по-актуални. Основната цел на тази статия е да проучи връзката между конкурентоспособността и потребителския избор на продукта. Основните изследователски методи, използвани в разработката са контент анализ, метод за сравнение, интуитивен и систематичен подход, метод за анализ и синтез.*

**Ключови думи:** конкуренция, потребителски избор, продукт

## RELATIONSHIP BETWEEN COMPETITIVENESS AND CONSUMER CHOICE OF THE PRODUCT

**Professor Dr. Milena K. Filipova**

**College of Tourism - Blagoevgrad**

Email: emili2000@abv.bg

**Student Dimitrina V. Stancheva**

**Spec. “Business Administration“-bachelor, SWU „N. Rilski“ - Blagoevgrad**

Email: didistoicheva@abv.bg

## **Abstract.**

*In the present situation of business development characterized by high dynamics of external environment, intensification of competition on the branch markets, vigorous development of information technologies and globalization of economy, the issues related to the improvement of the level of competitiveness become even more topical. **The main purpose of this article** is to study the relationship between competitiveness and consumer choice of product. **The major research methods** used in this work are content analysis, method of comparison, intuitive and systematic approach, method of analysis and synthesis.*

**Keywords:** competitiveness, consumer choice, product

## **Въведение**

Изострянето на пазарната конкуренция принуждава съвременните предприятия да намират нови форми и методи на съперничество. Тъй като ценовата конкуренция дава само временно преимущество на пазара, повечето компании се стремят да формират устойчиви конкурентни преимущества в областта на организация на производството, мениджмънта и осигуряване на взаимовръзка с потребителите.

Конкуренцията между стокопроизводителите е главна особеност на пазарната икономика. При това самото понятие „конкурентоспособност“ е многостранно и в икономическата литература се третира по различни начини.<sup>6</sup> От определението за конкурентоспособност на продукта произтичат следните твърдения: първо – продукта

---

<sup>6</sup> Мамедов Ш., Систематизация признаков конкурентоспособности строительной организации, Экономическое возрождение России, 2010. № 2, с.84



притежава определен комплекс от характеристики; второ – този комплекс от характеристики на продукта влияе върху дейността и избора на потребителите, т.е. това е един от факторите, които оказват влияние при покупката; трето – комплексът от свойства на дадения продукт е по - значим за потребителя отколкото този на конкурентните продукт. На основата на тези твърдения можем да направим извода, че много важен елемент при оценката на конкурентоспособността на даден продукт е изследването на потребителското поведение, потребителските предпочитания и потребителската удовлетвореност.

Основната цел на съвременните предприятия в условията на пазарната икономика е „да осигурят конкурентоспособността на предлаганите продукти или услуги, тъй като финансовият успех на предприятието следва конкурентоспособността на произвежданите продукти. Практиката показва, че тази цел постигат най - често предприятия с по - висок конкурентен потенциал.“<sup>7</sup> Конкурентният потенциал се характеризира от способността на предприятията да разработват, произвеждат и реализират продукти, превъзхождащи аналозите си по цена и качество. Конкурентният потенциал на предприятието се определя от вътрешната среда. Ако предприятието е способно да осигури конкурентоспособността на своите продукти във всеки един момент, това означава, че има висок конкурентен потенциал.

### Дискусия

Конкурентоспособността на съвременното предприятие е толкова по - висока колкото по - висока е конкурентоспособността на неговия продукт. „Конкурентоспособност на предприятието означава взаимозависимост между способността на предприятието навреме да предложи продукт, удовлетворяващ потребностите на потребителите в сравнение с конкурентните предприятия и високото ниво на ефективното управление.“<sup>8</sup>

Една от главните задачи на предприятията в съвременните условия е да се определят основните насоки в развитието и усъвършенстването на методите на управление на конкурентоспособността на продукта. При разработването на конкурентен продукт трябва ориентирът да не е абстрактен „най - добър“ аналог, а оценка на всички пазарни фактори. База за оценяването на конкурентоспособността на продукта на съвременните предприятия трябва да бъде изследването на потребителските потребности и пазарните изисквания. За да успее един продукт да задоволи дадена потребност и да бъде привлекателен за потребителя, той трябва да притежава набор от определени свойства. По този начин, едно от условията за избора на продукта на дадено предприятие от потребителите е най - точното съвпадение на неговите параметри с условните характеристики на прогнозираната потребност.

В тази връзка ще посочим, че ако съвременните предприятия имат намерение да направят своите продукти конкурентоспособни, те трябва възможно най - точно да определят условните характеристики на прогнозираната потребност. Към групата от параметри, които се използват при анализиране на конкурентоспособността, най - общо са предназначението (свойствата на продукта, областта на използване и функциите, които трябва да изпълнява), ергономичните параметри (съответствието на продукта към свойствата на човешкия организъм); естетични параметри (външния вид на продукта). Особена група са нормативните параметри (съответствие на продукта към действащите стандарти и норми). Оценяването на продукта по технически характеристики е необходимост, но е недостатъчно условие за пазарното търсене на тази стока.

Потребителите придават много голямо значение и на разходите, които са свързани с придобиването на даден продукт. За много видове продукти реализирането на полезния ефект се постига в процеса на експлоатация, което е свързано с допълнителни разходи за потребителя.

---

<sup>7</sup> Фасхиев Х., Попова Е., Как измерить конкурентоспособность предприятия?, Маркетинг в россии и за рубежом, 2003. №4, с.53

<sup>8</sup> Завьялова Е., Факторный анализ конкурентоспособности управления промышленным предприятием, Вестник СГСЭУ, 2009. №2, с.57

Така, придобивайки един продукт, потребителя има разходи както за покупката, така и за използването му. Общата сума на тези разходи съставя потребителската цена. Нивото на цента на потребление на продуктите трябва да отговаря на наличните средства на потребителя за задоволяване на конкретна потребност. Следователно, на първо място конкурентоспособността на всеки продукт се определя само в резултат на сравнение с други еднородни продукти, т.е. тя е относителен показател; второ – за да се определи конкурентоспособността на даден продукт трябва да бъде сравнен с други продукти и да се предвидят разходите на потребителя.

Под конкурентоспособност трябва да разбираме характеристика на продукта, която я отличава от продукта - конкурент както по степен на съответствие на конкретна потребност на потребителите, така и по разходите за нейното задоволяване. Показателят, който изразява тази разлика, определя конкурентоспособността на анализирания продукт в сравнение с продукта - конкурент.

Конкурентоспособността на продукта се определя, от една страна, от неговото качество, потребителски свойства, техническо ниво и от друга страна, от цените, определена от продавачите на този продукт. Освен това върху продукта на съвременните предприятия влияят търговското обслужване, рекламата, имиджа на производителя, пазарната ситуация, колебанията в търсенето. В тази връзка подкрепяме становището на М. Шуваев, че „конкурентоспособността на продукта е важен критерий за целесъобразността от излизането на предприятието на стоковите пазари.“<sup>9</sup>

За определяне стратегията на взаимодействие на съвременното предприятие със своите потребители е необходимо да се оценят неговите конкурентни позиции. Изучаването на конкурентите е един от най - важните етапи при оценяване на конкурентните позиции, тъй като нито една компания не може да се смята за пазарно ориентирана, ако не прави систематично и комплексно изучаване на съществуващите и бъдещите големи и малки, преки и косвени конкуренти. Анализът на конкурентите позволява преди всичко по - добре да се изясни системата от потребности и искания, желаниа и предпочитания на потенциалните потребители на млечни продукти. Изследването на конкурентите на всяка компания преследва няколко цели, сред които е търсенето на относително свободна пазарна ниша, осигуряване на конкурентни предимства, а също и разкриване на възможности за сътрудничество с потенциалните съперници. При което се анализират силните и слаби страни на конкурентите, заетата от тях пазарна ниша, маркетинговите им средства и реакцията на потребителите, финансовото им състояние и т.н.<sup>10</sup>

За определяне на конкурентоспособността на продукта е необходимо да се избере достоен образец за сравнение. Това е един от най - важните моменти при оценката на конкурентоспособността. Образецът, който се използва за сравнение, разкрива изискванията, които трябва да удовлетворява продукта, претендиращ за един или друг дял от пазарното търсене. Образецът моделира потребността и позволява да се сравнят неговите параметри с тези на продукта, който подлежи на оценка.<sup>11</sup> Сравняваните продукти трябва да принадлежат към един клас по функционалното си предназначение, цел и условия на експлоатация, а също и да са ориентирани към една група потребители. Системата за класификация трябва да определя не конкурентната продукция и нейните параметри, а потребността, която се моделира чрез параметрите на образца. Анализиранията продукция автоматично се ориентира към потребителя, който купува изделието образец. При сравняването на анализирания продукт с най - добрия по характеристики продукт, в качеството и на образец, трябва да бъде избран продукта, който в най-голяма степен отразява висшите световни постижения и което най -

<sup>9</sup> Шуваев М., Экономическая сущность понятий конкурентоспособности предприятий и продукции, Экономическое возрождение России. 2010. № 4, с.62

<sup>10</sup> Филимонов И., Худоногов А., Технология исследования конкурентов на рынке потребительской продукции предварительного выбора, Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. № 2, с.126

<sup>11</sup> Иванова Е., Оценка конкурентоспособности предприятия: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2008, с.206

много се реализира на пазара. При оценката на конкурентоспособността по показателя цена на продукта особено важен е факторът, който е най - близък до класификационните параметри на образца и анализирания продукт.

Представителността, а също и параметрите на изделието конкурент на пазара в момента на оценката на конкурентоспособността и тенденциите на измененията им трябва да се потвърдят от достоверна информация. Свързано е с това, че продукта, който служи за образец в действителност е конкурентен, чрез който анализирания продукт ще заема определена част от пазара. Тъй като обемът на продажбите има важно значение при оценяване рентабилността на програмата, размера на необходимите капиталовложения и т.н., и за да се избегнат финансовите загуби за производителя на новата продукция, с която той ще излезе на пазара, информацията за образца трябва да бъде максимално точна. Ако производителят вземе за образец продукт, който се реализира на пазара в малки количества, той от самото начало не може да разчита на голям обем продажби. Според А. Паймук когато се избира продукта - образец трябва да се предвиди и фактора време. Конкурентоспособността на продукта е променяща се във времето и се оценява от потребителите чрез сравнителна характеристика, която показва нейното превъзходство над конкурентните продукти по ценови, качествени и други неценови параметри, в условията на конкретен пазар за определен период от време.<sup>12</sup>

Във връзка с това възниква задачата да се даде на продукта, на етап създаване, необходимото ниво на конкурентоспособност в перспектива. Колкото по - продължителен е планирания период на разработване на новия продукт и колкото по-дълго ще се реализира на пазара, толкова по - висока трябва да бъде началната и конкурентоспособност, разбира се, образецът, избран за база да бъде по - съвършен и перспективен. Когато се разработва продукта най - важно е в техническото задание да се включат такива прогнозни показатели и такова ниво на техническо съвършенство, които ще осигурят в бъдеще сигурен пласмент. При закупуване на продукта потребителят оценява само онези свойства, които са съществено важни от гледна точка задоволяване на потребностите. Освен това, трябва да се има предвид, че потребителите се различават един от друг по най - различни признаци. Различни могат да са доходите им, възрастта, навиците и др. За потребител с ниски доходи цената на продукта има значение, а за потребител с достатъчно средства по - голям интерес представляват потребителските свойства. Следователно, даден продукт на предприятието може да бъде по - предпочитан от една група потребители и по - малко от друга група. От своя страна нивото на конкурентоспособност ще има различно значение в зависимост от това, каква група потребители разглеждаме. Затова не трябва да се дава само една оценка за конкурентоспособността на продукта, анализирайки мненията на потребителите, които ще имат различни изисквания към нея. В противен случай ще се окаже, че за дадените групи потребители тя ще бъде силно завишена, а за някои – занижена.

### **Заклучение**

На основата на изложеното можем да направим извода, че конкурентните позиции на съвременните предприятия определят конкретните условия за формиране на стратегията за взаимодействие между потребителите и производителите. Проучването на конкурентите е необходимо, за да се определят предимствата и недостатъците на политиката за взаимодействие с потребителите. Определянето на конкурентоспособността е неотделим елемент от дейността на съвременните предприятия. Оценката на конкурентните позиции на предприятията на пазара позволява:

- Да се привлекат инвестиции към перспективно производство;
- Да се разработят мерки за повишаване на конкурентоспособността;
- Да се състави програма за излизане на нови търговски пазари и т.н.

---

<sup>12</sup> Паймук А.Д. Проблемы определения сущности конкурентоспособности, Вестник СГСЭУ, 2009. №3, с.123

Постигането на тези цели е възможно при наличие на оперативна и обективна методика за оценка на конкурентоспособността на продукта на съвременните предприятия.

#### **Използвана литература**

1. Завьялова Е., Факторный анализ конкурентоспособности управления промышленным предприятием, Вестник СГСЭУ, 2009. №2
2. Мамедов Ш., Систематизация признаков конкурентоспособности строительной организации, Экономическое возрождение России, 2010. № 2
3. Фасхиев Х., Попова Е., Как измерить конкурентоспособность предприятия?, Маркетинг в россии и за рубежом, 2003. №4
4. Шуваев М., Экономическая сущность понятий конкурентоспособности предприятий и продукции, Экономическое возрождение России. 2010. № 4
5. Филимоненко И., Худоногов А., Технология исследования конкурентов на рынке потребительской продукции предварительного выбора, Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. № 2
6. Иванова Е., Оценка конкурентоспособности предприятия: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2008
7. Паймук А.Д. Проблемы определения сущности конкурентоспособности, Вестник СГСЭУ, 2009. №3

# ФОРМИРАНЕ НА МЕХАНИЗЪМ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНАЛНАТА СОЦИАЛНО - ЕКОЛОГИЧНА И ИКОНОМИЧЕСКА СИСТЕМА

Доц. д-р Милена Кирилова Филипова  
ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград, email: emili2000@abv.bg

Студент Радостина Емилова Юлева  
Спец. „Бизнес администрация“-магистър, ЮЗУ „Н. Рилски“ – Благоевград,  
email:r.yuleva@gmail.com

## **Абстракт.**

Целта на настоящата публикация е да представи същностните характеристики на механизма за управление на устойчивото развитие и да открие някои връзки, взаимодействия и зависимости, свързани с постигането му на регионалната социално - екологична и икономическа система. В основата на теорията стои схващането, че съвременната наука и технологии ще поставят под контрол всички кризи независимо от областта на проявление. **Основната цел** на настоящата разработка е да се изясни същността на за управлението на устойчивото развитие и да се анализира неговият механизъм. **Основните изследователски методи** използвани в разработката са контент анализ, метод на анализ и синтез, интуитивен и систематичен подход.

**Ключови думи:** управление, регионален анализ, социално-икономическо развитие, устойчиво развитие, икономическа система

## FORMING A MECHANISM FOR MANAGING SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL SOCIO-ECOLOGICAL AND ECONOMIC SYSTEM

Associate Prof. Dr. Milena K. Filipova  
SWU „N. Rilski“- Blagoevgrad  
Email: emili2000@abv.bg

Student Radostina E. Yuleva  
Spec. “Business Administration“-master, SWU „N. Rilski“- Blagoevgrad  
Email:r.yuleva@gmail.com

## **Abstract.**

The purpose of this publication is to present the essential characteristics of the sustainable development management facility and to identify some links, interactions and dependencies related to it's achievement of the regional socio - ecological and economic system. The underlying theory is the notion that modern science and technology will control all crises regardless of the field of manifestation. **The main purpose** of this paper is to clarify the essence of sustainable development management and to analyze its mechanism. **The main research methods** used in the development are content analysis, method of analysis and synthesis, intuitive and systematic approach.

**Keywords:** governance, regional analysis, socio-economic development, sustainable development, economic system

## **Въведение**

Реализацията на целите на устойчивото регионално развитие се постига чрез компетентното управление на този процес. В контекста на устойчивото регионално развитие, управлението е специален вид целенасочена дейност, насочена към постигането на положителни промени, като същевременно се осигурява социално-екологично и икономическо равновесие за дълъг период от време. Основните области на управлението на устойчивото развитие в региона са бизнес общностите, гражданското общество и публичните власти, представени на регионално и местно ниво. Последните играят ключова роля в този процес, тъй

като техните отговорности включват интегрирането на всички участници, привеждането в съответствие на целите, целите, показателите в стратегическите документи, разработването на единна методическа и методологическа база за управление и др. Основната задача на публичните власти е да създават, тясно сътрудничество с бизнеса и гражданското общество, прозрачна система от институти за социално-екологично и икономическо партньорство, осигуряване на условия за конструктивен диалог на всички участници за постигане на легитимна цел на устойчивото развитие в региона.

### **Управление на устойчивото развитие на регионите**

„Регионалната икономика анализира, изследва и оценява факторите, от които в голяма степен зависи развитието на регионите или териториалните единици. Регионалното развитие е състояние, при което контролирани от човека фактори водят до рационално използване на регионално обособените материални, финансови и човешки ресурси в полза на преобладаващата част от населението на разглежданата територия и в посока на осигуряване на необходимите условия и ресурси за позитивни изменения в икономическата и социалната действителност на същата.“<sup>1</sup> Социално - икономическата система на региона е доста сложна тема за изследване, затова за неговия анализ е необходимо да се използват различни методи и подходи. Под метод на изследването се разбира прилагането на техники и методи, които могат да бъдат използвани в процеса на информационен анализ, разработване и внедряване на решения. Качеството на резултата зависи от правилността на избраните методи, тяхната връзка със спецификата на обекта и предмета на изследването.

В националните програми за развитие на България е определена основата за прехода към модел на устойчиво развитие. Като основни направления на преход за регионалните системи са определени: формирането на икономически механизъм, който управлява социално-икономическото развитие; прилагане на мерки за опазване на околната среда в селски и неразвити територии; развитие на социалната инфраструктура и подобряване на здравето на населението; развитието на селското стопанство въз основа на съвременни технологии; възстановяването на регионалната промишлена екосистема, като се вземе предвид икономическият капацитет на местните екосистеми.

Механизмът за управление на устойчивото развитие на региона се разбира като набор от принципи, функции, методи и инструменти, чрез които чрез целевото взаимодействие на субектите на управлението (публичните власти, бизнес общността, гражданското общество) регионът получава най-добрия начин на действие.<sup>2</sup> За успешен план изпълнение на управленски решения, предложени от механизъм, новостта, която се крие в прилагането на съществуващите научни положения към нов домейн на научните изследвания в предложеният механизъм за интегриране на статичен и динамичен подход за оценка и управление на устойчивото развитие на региона. Управлението на устойчивото развитие изисква работни програми за социално-екологичен и икономическото развитие, за оптимално съчетаване на административни, икономически и социално - психологически методи за преки и косвени въздействия, диференцирано за всеки компонент на устойчивото развитие, която позволява да реализира изцяло основните принципи на управление - систематични, целеполагане, баланс, адаптивност, научна валидност, партньорство и селективност.

Един от най - важните елементи на формирането на методологията за идентифицирането на диспропорционалността на социално - икономическото регионално развитие е оправдаването на системата от индикатори, т.е. някои количествени параметри, които ще характеризират наличието и използването на оригиналните възможности на региона. В тази връзка е необходимо да се анализира обосновката на избраните показатели за сравнение на регионите

<sup>1</sup>Каролова Т. Регионална политика, изд. "Арт инженеринг" ЕООД - Враца, 2011

<sup>2</sup>Осипова М. Ю. Разработка статико-динамического подхода к оценке и управлению устойчивым развитием региона, Премь – 2017г., Пермский Национальный Исследовательский Политехнический Университет»

според параметрите на социално - икономическото развитие. Евгениевич предлага системата от показатели за постигнатите нива на развитието да се формира по следните направления<sup>3</sup>:

- ✓ определяне на диспропорционалността на социално –икономическото регионално развитие с предпоставките за развитие.
- ✓ определяне на диспропорционалността на социално - икономическото регионално развитие на равнище на социално, икономическо и екологично развитие.
- ✓ определяне на диспропорционалността на социално - икономическото регионално развитие по динамиката на параметрите на социално, икономическо и екологично развитие.
- ✓ определяне на диспропорционалността на социално - икономическото регионално развитие по ефекта на социалното, икономическо и екологично развитие.

„Управлението на устойчивото развитие на регионите се осигурява чрез прилагането на механизма за управление. Анализът на научните и законодателните източници, които засягат управлението на устойчивото развитие на регионалните социално - екологични и икономически системи, показва, че понастоящем няма единствен подход към формирането на неговия механизъм. Провеждат се само опити да се развива, които основно се състоят в формирането на теоретични принципи, а не в апробацията и въвеждането им в управленската практика.“<sup>4</sup>

Сравнението на регионите с предпоставките и нивото на устойчивото развитие ще позволи да се оценят регионалните усилия за постигане на резултатите. Показателите по диагностиката за диспропорциите по динамиката на параметрите по социалното, икономическото и екологичното развитие, съдържат традиционни разчети за темповете на ръст и темпа на прираст, което се явява друга основна част от анализа на диспропорционалността на териториалните единици.<sup>5</sup>

### **Нормативна и институционалната среда на регионалното развитие**

Националната стратегия за регионално развитие (НСРР) за периода 2012 – 2022 г. е основният документ, който определя стратегическата рамка на държавната политика за постигане на балансирано и устойчиво развитие на районите на страната и за преодоляване на вътрешнорегионалните и междурегионалните различия/неравенства в контекста на общоевропейската политика за сближаване и постигане на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж.<sup>6</sup>

НСРР определя дългосрочните цели и приоритети на политиката за регионално развитие, която има интегрален характер, дава възможност за координация на секторните политики на територията и съдейства за тяхното синхронизиране.

НСРР играе важна роля за постигане на съответствие и взаимно допълване между целите и приоритетите на политиката за регионално развитие и секторните политики и стратегии, които спомагат за балансирано развитие на районите.

Действащият документ на НСРР за периода 2005 – 2015 г.<sup>7</sup> е приет от правителството през 2005 г. и е изиграл сериозна роля за насочване на националната политика за регионално развитие през периода на действие, който включва предприсъединителния период 2005 – 2006 и първия програмен период 2007 – 2013 г. НСРР е дала отправна насока и рамка за разработването на оперативната програма за регионално развитие (ОПРР), на документите за регионално развитие на регионално, областно и общинско ниво, а също и на документите,

<sup>3</sup>Евгениевич. В.Р. - Методика выявления социально – экономических диспропорций регионального развития

<sup>4</sup>Андреевна Т.Е., Разработка статико-динамического подхода к оценке и управлению устойчивым развитием региона, Пермь 2017

<sup>5</sup>Шильцин Е.А. Вопросы оценки региональной асимметрии (на примере России // Вестник института экономики и ОПР СО РАН. Новосибирск, 2006

<sup>6</sup>Национална стратегия за регионално развитие (НСРР) на Република България за периода 2012-2022г. - <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=772>

<sup>7</sup>Действащият документ на НСРР на република България за периода 2005 – 2015 година - <http://old.europe.bg/htmls/page.php?category=264&id=2231>

подготвени във връзка с прилагането на политиката за сближаване в България за настоящия програмен период 2007 – 2013 г. Създаден е добър организационен и експертен капацитет в общините и областите, а също и в районите от ниво 2, а това е добра база за прилагане на политиката за регионално развитие.

В процеса на прилагане на НСРР настъпват сериозни промени и се появяват нови реалности. От началото на 2007 г. страната ни е приета за член на Европейския съюз (ЕС). Във връзка с промените в европейската политика за сближаване и пълноправното членство на Република България в ЕС възниква необходимост от актуализация на НСРР 2005 - 2015 г. и от промени в националната законодателна рамка за регионално развитие. През 2008 г. е подготвен и приет нов Закон за регионалното развитие (ЗРР).<sup>8</sup> Законът е съобразен с прякото действие на разпоредбите на европейското право за България като държава-членка на Европейския съюз и цели създаването на взаимовръзки между националната нормативна уредба за регионално развитие и законодателството на Общността. ЗРР създава добра нормативна рамка за регионалното развитие в България, в унисон с принципите на политиката за регионално развитие и сближаване в ЕС. Законът регламентира системата от документи, ресурсите и действията на компетентните органи, насочени към постигане на целите на политика за регионално развитие, а именно:

- ⇒ Намаляване на междурегионалните и вътрешнорегионалните неравенства в степента на икономическото, социалното и териториалното развитие;
- ⇒ Осигуряване на условия за ускорен икономически растеж и високо ниво на заетост;
- ⇒ Развитие на териториалното сътрудничество.

С националното и европейското законодателство се въвежда и нов териториален обхват за районите от ниво 1 и ниво 2 за България, съответстващ на изискванията на Регламент 176/2008<sup>9</sup> за изменение на Регламент 1059/2003 относно установяване на обща класификация на териториалните единици за статистически цели (NUTS).<sup>10</sup> Промените в европейската и в националната политика, в нормативната и институционалната среда на регионалното развитие са наложили изработването на Актуализиран документ на стратегията, който отразява новите реалности и представлява добра база за разработване на НСРР 2012 – 2022 г. През 2010 г. е извършена междинна оценка на НСРР и доклад за резултатите от прилагането на стратегията с насоки и препоръки за разработването на нова стратегия за регионално развитие за периода след 2013 г. Тези препоръки са отчетени в настоящия проект на НСРР за периода 2012 – 2022 г.

### **Предизвикателства пред европейската общност**

НСРР визира период от 11 години от 2012 до 2022. Това е период, в който се очакват сериозни промени в световен и общоевропейски мащаб, период на появата на нови изпитания и предизвикателства пред Европейската общност и европейските държави, свързани с преодоляването на ефектите от дълговата финансова криза и по-нататъшното успешно провеждане на политиката на сближаване и запазване на националната и регионалната идентичност и културно разнообразие в процеса на развитие. В съвременния етап на развитие най-големите изпитания пред Европа и европейските страни са: глобализацията, демографското развитие, изменението на климата и цената на енергийните ресурси (енергийната независимост). Политиката за развитие на ЕС до 2020 г. ще бъде ориентирана така, че да помогне на регионите да бъдат подготвени да посрещнат тези изпитания и предизвикателства и всеки регион да намери индивидуални решения за справяне с трудностите, пред които е изправен. Подготовката на този процес започна с публикуването на Стратегията на ЕС “Европа

<sup>8</sup>Закон за регионалното развитие (ЗРР), 2008г. <http://www.mrrb.government.bg/bg/zakon-za-regionalnoto-razvitie/>

<sup>9</sup>Регламент 176/2008г. - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex:32008R0176>

<sup>10</sup>Регламент ЕО № 1059/2003 на Европейския парламент и на Съвета от 26 май 2003 година за установяване на обща класификация на териториалните единици за статистически цели (NUTS) - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/ALL/?uri=CELEX%3A32003R1059>



2020” и определянето на националните цели, чието постигане ще бъде задача на държавите – членки чрез разписването на програми и мерки, заложен в Националните програми за реформи.

През октомври 2008 г. ЕК публикува Зелената книга за териториално сближаване, която поставя въпроси относно актуалните цели и възможностите на териториалното сътрудничество, за това как хората използват пространствата, в които живеят, използването на потенциала на граничните територии, териториалните измерения на секторните политики, връзката между сътрудничеството и конкурентоспособността. Подчертава се, че е необходимо да се отдели по-голямо внимание на териториалното и културното разнообразие и обособяването на функциониращи икономически райони, да се подобрява координацията между политиките на ЕС, разбирането за териториалните процеси. Очаква се да се развие по-стратегическо и гъвкаво териториално сътрудничество, ориентирано към постигане на цели поставени на макрорегионално ниво.

С Договора от Лисабон от 2009 г.<sup>11</sup> към целите за икономическо и социално сближаване беше добавена целта за териториално сближаване. Новите оперативни програми, прилагани във връзка с политиката за сближаване следва да поставят акцент върху ролята на градовете, да отчитат функционалната диференциация в географски план, областите със специфични географски или демографски проблеми и макрорегионалните стратегии.

Новата Стратегия на ЕС „Европа 2020”, приета през 2010 г., налага подобряване на координацията и обвързването на различни политики и национални стратегии, включително на политиката и стратегиите за балансирано и устойчиво регионално развитие в рамките на ЕС, с цел постигане на интелигентен, устойчив и приобщаващ икономически растеж, който да отговори на съвременните глобални предизвикателства пред развитието на страните и регионите. Стратегията свързва интелигентния растеж с въвеждане на нови технологии и иновации, както и с добре образовани и конкурентоспособни човешки ресурси на пазара на труда.

НСРР отчита новите моменти на общоевропейската политика на сближаване на Стратегията “Европа 2020” за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, чиято основа е икономика, базирана на знания и иновации. Европейската политика на сближаване е основен стълб в процеса на европейска интеграция. Това е политика за икономическо и социално развитие, съобразена с конкретните потребности на сериозно различаващи се страни, райони и местни общности, базирана на принципа на субсидиарността. Стратегия “Европа 2020”<sup>12</sup> изисква подобряване обвързаността на всички национални политики и стратегии, както и на политиката за балансирано и устойчиво регионално развитие, за изграждане на по-интелигентна и конкурентна икономика, за намаляване на различията между високоразвитите региони, генериращи знания, информация и нови технологии и изостаналите периферни райони в европейския континент.

При разработването на алгоритъм на вземането на управленски решения, насочени към осигуряване на устойчиво регионално развитие, е необходимо да се разчита на документите на стратегическо управление на социално-икономическите системи. Поради факта, че стратегическото планиране се извършва на федералните, регионални и общински политики трябва да бъде подчинена на един друг от гледна точка на тяхното съдържание, планират събития, време и резултати.

Според Концепцията за дългосрочно социално и икономическо развитие на за периода до 2020 г. основните приоритетни области на развитие са преди всичко икономически цели: осигуряване и поддържане на конкурентни възможности; създаване на конкурентна икономика; формиране на технологична база за развитие, основана на иновации; структурна

---

<sup>11</sup> Договора от Лисабон от 2009г. - <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/bg/>

<sup>12</sup> Стратегия “Европа 2020” - <http://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&Id=124>

диверсификация на икономиката; намаляване на административните бариери; създаване на ефективна институционална среда и т.н. В социалната сфера вниманието се фокусира върху развитието на човешкия потенциал.

Акцентът в регионалното развитие се поставя върху постигането на балансирано териториално развитие. Целите на екологичния компонент не са пряко отразени в този стратегически документ. Основната цел на регионалната политика, както са определени в програмата за социално-икономическото развитие на регионите, свързани с конкурентоспособността на регионалната икономика, подобряване на качеството на живот, формирането на безопасно социална среда, стабилизирането на демографската ситуация и други.

Визията, целите и приоритетите на Националната стратегия за регионално развитие на България за периода 2012 – 2022 г. са формулирани, базирани се на:

- ✓ резултатите от анализа и отчетените промени в цялостното развитие на районите - социално-културно, икономическо, инфраструктурно и на околната среда през изтеклия период 2005 – 2011 г.;
- ✓ изискванията на националното законодателство за регионално развитие;
- ✓ секторните стратегии и политики;
- ✓ оперативните програми, съфинансирани от фондовете на ЕС и свързаното с тях законодателство на ЕС за кохезионната политика;
- ✓ изискванията за реалистичност и изпълнимост, с оглед необходимите ресурси за реализацията на стратегията;
- ✓ целите на европейската кохезионна политика и приоритетите за развитие на регионите на ЕС, определени със Стратегията “Европа 2020” и с други общоевропейски документи на политиката на сближаване, а именно:
  - ✓ Териториалния дневен ред на ЕС 2020, 2011 г.;<sup>13</sup>
  - ✓ Зелената книга за териториално сближаване, 2008 г.;
  - ✓ Стратегия на Европейския съюз за региона на река Дунав, 2010 г.;
  - ✓ Лайпцигската харта за устойчиви европейски градове, 2007 г.;<sup>14</sup>
  - ✓ Ръководните принципи за устойчиво пространствено развитие на Европейския континент на СЕМАТ, 2002 г.;<sup>15</sup>
  - ✓ Европейската перспектива за пространствено развитие (ЕППР), 1999 г.<sup>16</sup>

Визията и целите в НСРР за периода 2012 – 2022 г. са формулирани в контекста на следните основополагащи и целеполагащи постановки на цитираните по-горе разработки и документи:

- превръщане на регионите в по-атрактивни места за живеене и работа чрез подобряване на транспортната им свързаност, повишаване на трудовата заетост, нивото и качеството на образованието, на услугите и съхраняване на природното им равновесие и културната им идентичност;
- съчетаване на икономическите цели в развитието с опазването на качествата на околната среда;
- свързването на екологичните, ландшафтните и културните ценности на регионите и разглеждането им като добавена стойност на развитието;

<sup>13</sup>Териториален дневен ред на Европейския Съюз от 2020, 2011 година - <https://eur-lex.europa.eu/legal/content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52009IP0163>

<sup>14</sup>Лайпцигската харта за устойчиви европейски градове, 2007 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52008AE1528>

<sup>15</sup><https://rm.coe.int/16806f7d59>

<sup>16</sup>Европейска перспектива за пространствено развитие (ЕППР), 1999 г. - <https://www.eufunds.bg/index.php/bg/politiki-i-programi-na-es-2/teritorialno-satrudnichestvo>

- изясняване на степента на уязвимост на регионите пред предизвикателствата на глобализацията, демографските промени, климатичните промени, енергийната независимост;
- насърчаване и подкрепа за развитие на икономика на знанието и иновациите;
- засилване на териториалното измерение в стратегиите за развитие;
- поддържане на балансирана полицентрична мрежа от градове-центрове и подобряване на взаимодействието им със заобикалящите ги селски територии както и с периферните и пограничните територии;
- постигане на по-добра свързаност на регионите чрез подобряване на транспортната и другите инфраструктури, които гарантират достъп до здравеопазване, образование, високоскоростен Интернет и енергийни мрежи;
- използване на трансграничното, транснационалното, междурегионалното сътрудничество като влиятелен инструмент за решаване на проблеми на регионално и местно ниво от широк спектър – от въпроси на ежедневното пътуване до околната среда с прилагане на конкретни пилотни практики;
- провеждане на политики за интегрирано развитие на градските райони.

През 2008 г. глобалната икономическа криза прекъсва положителните тенденции в почти всички сфери на човешка дейност и поражда необходимост от преоценка и осмисляне на големите и съвсем реални предизвикателства, които за икономически изостаналите и периферни в ЕС държави като България, са и заплахи – от глобализацията, от демографския упадък, от климатичните промени, от енергийната зависимост, от възможната загуба на биоразнообразие и природно и културно наследство. Независимо от новите реалности, предизвикателства и заплахи през последните години на криза в национален, европейски и световен мащаб, общата представа за желаното бъдещо развитие и състояние на българските региони продължава да носи основните черти на позитивни представи и очаквания за: „динамично развитие”, „устойчиво развитие”, „висок икономически растеж и заетост”, „подобро качество на живот”, „съхранено природно и културно наследство”. В такава насока е формулирана визията за регионално развитие в периода 2012–2022 г.

### **Заклучение**

В заключение можем да посочим, че главната стратегическа цел е постигане на устойчиво интегрирано регионално развитие, базирано на използване на местния потенциал и сближаване на районите в икономически, социален и териториален аспект. Предвид огромните дефицити в национален, европейски и световен контекст, постигането на тази главна стратегическа цел изисква ефективно използване на специфичните регионални и местни потенциали, засилване на конкурентните им предимства и премахване на бариерите за тяхното развитие. Същевременно икономическото развитие е съчетано с опазване и подобряване на околната среда, опазване на природното и културно наследство и включването му в регионални туристически продукти, които да популяризират специфичната културна идентичност на българските райони. Икономическото развитие се подкрепя, като се съблюдава принципа на устойчиво развитие и се цели намаляване на консумацията на енергия и суровини, технологично обновяване и развитие на зелени икономически дейности.

### **Използвана литература**

1. Акимова, Т. А. Экономика устойчивого развития / Т. А. Акимова, Ю. Н. Мосейкин. – М. : Экономика, 2009
2. Алтынбаева, Э. Р. Управление устойчивым развитием региона на основе капитализации активов территории, 2005
3. Андреевна Т.Е., Разработка статико-динамического подхода к оценке и управлению устойчивым развитием региона, Пермь, 2017

4. Байдина, О. В. Инвестиционно - воспроизводственная устойчивость региона: экономические условия и стратегия обеспечения , Белгород, 2009.
5. Боткин, О. И. Обоснование модели управления устойчивым развитием социально - экономической системы / О. И. Боткин, О. И. Гуленок // Журнал экономической теории. – 2015. – № 1.
6. Герасимчук З.В., Галушак В.Л. Региональная политика устойчивого развития: методология формирования, механизмы реализации. Луцк, 2006
7. Действащият документ на НСПР на република България за периода 2005 – 2015 година - <http://old.europe.bg/htmls/page.php?category=264&id=2231>
8. Договора от Лисабон от 2009г.- <http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/bg/>
9. Евгениевич. В.Р. - Методика выявления социально – экономических диспропорций регионального развития
10. Европейска перспектива за пространствено развитие (ЕППР), 1999 г. - <https://www.eufunds.bg/index.php/bg/politiki-i-programi-na-es-2/teritorialno-satrudnichestvo>
11. Закон за регионалното развитие (ЗРР), 2008г. <http://www.mrrb.government.bg/bg/zakon-za-regionalno-razvitie/>
12. Каролова Т. Регионална политика, изд. "Арт инженеринг" ЕООД - Враца, 2011
13. Лайпцигската харта за устойчиви европейски градове, 2007, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52008AE1528>
14. Национална стратегия за регионално развитие (НСРП) на Република България за периода 2012-2022г. - <http://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=772>
15. Осипова М. Ю. Разработка статико-динамического подхода к оценке и управлению устойчивым развитием региона, Премь – 2017г., Пермский Национальный Исследовательский Политехнический Университет»
16. Регламент ЕО № 1059/2003 на Европейския парламент и на Съвета от 26 май 2003 година за установяване на обща класификация на териториалните единици за статистически цели (NUTS) - <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/BG/ALL/?uri=CELEX%3A32003R1059>
17. Регламент 176/2008г. - <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex:32008R0176>
18. Стратегия “Европа 2020” - <http://www.strategy.bg/Publications/View.aspx?lang=bg-BG&Id=124>
19. Териториален дневен ред на Европейския Съюз от 2020, 2011 година - <https://eur-lex.europa.eu/legal/content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52009IP0163>
20. Шильцин Е.А. Вопросы оценки региональной асимметрии (на примере России // Вестник института экономики и ОПП СО РАН. Новосибирск, 2006
21. <http://www.banker.bg/novini/read/sdobihme-se-s-nacionalna-strategiia-za-regionalno-razvitie-do-2022-a>
22. [https://www.bg-pravo.com/2012/12/14\\_17.html](https://www.bg-pravo.com/2012/12/14_17.html)
23. <https://rm.coe.int/16806f7d59>

# ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ

Димитър С. Вергиев

Колеж по Туризъм - Благоевград  
Телефон: 0889 80 90 60; E-mail:dvergiev@mail.bg

## FEATURES TOURIST SEARCH

Dimitar S. VERGIEV

College of Tourism, Blagoevgrad  
Tel: 0889 80 90 60; E-mail:dvergiev@mail.bg

### **Abstract:**

*The report looks at the current topic of tourism demand in economic terms, the peculiarities that distinguish it from demand in other markets.*

*Searching as a socio-economic category is usually understood to mean the form in which the consumer's need for goods and services is in a solvent state. In order for society to use these goods and services, it must pay them. That is why demand, although it is a form of manifestation of personal and collective needs, is not adequate to them. It is an expression of only solvent needs, i.e. includes the entire amount of money owned by the population over a period of time that it directs to acquire the necessary services and consumer items.*

*Demand and supply are the two sides of market relations or the main groups of participants in the market play in tourism. They also determine the degree of market equilibrium. The market equilibrium defines the power of competition, which is divided into perfect and imperfect.*

**Keywords:** *economy, tourism, services, needs*

### **1. Въведение**

При днешните обстоятелства, че за да успее България да си осигури относително постоянен туристопоток и да промени структурата му в положителна за нас насока, е необходимо да се задоволяват по – пълно комплексните изисквания на съвременния турист , да се обърне сериозно внимание на транзитно пътуващите чужди граждани у нас, развиване на цялостна, комплексна и системна маркетингова политика на международния туристически пазар, инвестирането на нови средства за цялостно или частично обновяване на хотелиерската и ресторантьорска база подобряване на инфраструктурата , законовите нормативни уредби и много други .

Туристическото търсене се характеризира с някои особености, които го отличават от търсенето при другите пазари. Под търсене като социално-икономическа категория обикновено се разбира формата, в която се проявява платежоспособната потребност на населението от стоки и услуги. За да може обществото да ползва тези стоки и услуги, то трябва да ги заплати. Ето защо търсенето, макар и да е форма на проявление на личните и колективните потребности, не е адекватно на тях. То е изразител само на платежоспособните потребности, т.е. включва в себе си цялата парична сума, притежавана от населението към определен период от време, която то насочва за придобиването на необходими услуги и предмети за потребление.

Търсенето става реално при две условия:

- Ако индивидите притежават определени парични средства за покупка на стоки и заплащане на услуги.
- Ако стоката или услугата реално противостои на пазара.

Потребността е нужда, която приема специфична форма в съответствие с културното равнище и личността на индивида. Тя е подбуда, способност за потребление. Необходимостта от задоволяване на потребностите на обществото е постоянно действаща първопричина, налагаща производството и изискваща неговото непрекъснато развитие и усъвършенстване. На определен етап от развитието на потребностите възниква потребността от туризъм и съответно

“производство” на услуги и стоки за нейното задоволяване. Следователно изясняването на същността и особеностите на туристическото търсене е свързано както с потребността от туризъм, така и със съществуващите възможности на производството, респ. предлагането за нейното задоволяване. Не трябва да се забравя, че търсенето е равна сумата, която всички купувачи или потребители противопоставят на сумата на предоставените от всички продавачи и производители услуги и стоки с туристическо предназначение.

Потребността от туризъм е особен вид потребност, поради което мотивите за предприемане на туристическо пътуване имат най-различен характер. Те произтичат от:

- Желание за укрепване на здравето на индивида
- Културни интереси - за получаване на познания за чужди страни и народи
- Необходимост да се разширят социалните контакти
- Желание за повишаване на образованието, професионалното усъвършенстване и т.н.

## **2. Изложение**

Задоволяването на туристическата потребност се постига чрез пътуване и временно пребиваване извън постоянното местожителство. Туристът едновременно избира условията за транспортиране, пребиваване и развлечение, предложени му от различни туристически предприятия. Това обстоятелство налага туристическото търсене да се разглежда конкретен израз на проявление на всички потребности, характерни за индивида в постоянното му местожителство, но по особен начин прегрупирани, транспортирани и преместени в туристическия обект.

За да се реализира като обществено изявена платежоспособна потребност, туристическото търсене изисква за своето покритие наличност на пазара на определено количество разнородни услуги и стоки. Нощувката в хотел, както и храненето в ресторант или друго специализирано заведение сами по себе си не са цел на туристическото търсене, въпреки че представляват значителна част от неговия обем. Целта на туристическото търсене се изразява главно в ценности, които нямат стоков характер - плаж, почивка, психическо и физическо освобождаване от ежедневно напрежение на живота и т.н.

Стоките и услугите, които населението купува за задоволяване на своята потребност от туризъм, спадат към така наречените средства за живот. Те се използват за лично потребление. Това обстоятелство определя туристическото търсене като непроизводствено търсене.

Освен че туристическото търсене е преди всичко търсене на услуги, то е и социално детерминирано. Мнението на купувача при търсенето на едни или други туристически услуги и стоки се основава на неговите средства и потребности. Оттук следва изводът, че социално-икономическата характеристика на туристическото търсене се определя от исторически обусловилите се обществени условия за живот на хората и отразява тези условия.

Като имаме предвид същността на туристическата потребност и условията за нейното задоволяване в рамките на стоковото стопанство, можем да определим туристическото търсене, макар и в неговите най-широки граници, като форма на проявление на обществената платежоспособна потребност от такива услуги и стоки, които осигуряват пътуването и временното пребиваване на хората извън постоянното им местожителство за развлечение, отмора, задоволяване на културни и професионални интереси, участие в специфични мероприятия и др. социални прояви.

Важно обстоятелство, от което зависят обемът, структурата и интензитетът на туристическото търсене, е самата туристическа потребност. Човешките потребности се класифицират на естествени или физиологични, т.е. първични, и социално-културни, или вторични.

Туристическата потребност, която стои в основата на определен вид и обем туристическо търсене, е вторична потребност. Поради това търсенето на туристически услуги и стоки лесно се поддава на заместване. То се наблюдава във вертикален и хоризонтален аспект.

Едно туристическо пътуване може да бъде отказано и заменено с покупка от друг вид (облекло, кола) или да бъде променено по отношение на транспортната услуга, периода и начина на временното пребиваване, развлеченията и др. (хоризонтално заместване)

Заместването на туристическото търсене с търсене от друг вид се засилва и от самия характер на туристическото потребление, което местожителство на туриста. При това той взема решението си да осъществи пътуването си без напълно да познава услугите и стоките в мястото на тяхното предоставяне. Обикновено туристът получава известна представа за тези услуги и стоки от средствата на туристическата пропаганда и реклама или от информацията на близки и познати, посетили съответното туристическо място.

#### • **Особености на туристическото търсене**

Характерна особеност на туристическото търсене е неговата еластичност. В известна степен тя също е резултат от вторичния характер на туристическата необходимост. Измерва се с коефициента на еластичност и представлява реакцията на потребителите в зависимост от настъпващите промени на туристическия пазар. Еластичността на търсенето се проявява в резултат на изменение на доходите на населението и на цените на туристическите услуги и стоки или в резултат на едновременното изменение на тези два фактора.

Размерът на коефициентите на еластичност на туристическото търсене до голяма степен се определя от по-силно или по-слабо изразената необходимост да се получи конкретна стока или услуга. Колкото по-силно е изразена необходимостта от туризъм, толкова коефициентите на еластичност по абсолютна стойност са по-малки. Големината на коефициентите на еластичност на туристическото търсене зависи също и от това дали лесно могат да се намерят заместители на определени туристически услуги и стоки на по-изгодна цена.

Друга съществена особеност на туристическото търсене е неговата териториална пръснатост и подвижност. Търсенето на потребителни стойности за лично потребление в постоянното местожителство се осъществява от клиенти, които се намират на определено място и съответните търговски предприятия могат точно да адресират предлаганите от тях стоки или услуги. Обратно, при туризма ако клиентите са фиксирани, те не са потребители. В момента, в който започват да употребяват туристически услуги и стоки, те стават подвижни, а туристическото предлагане - териториално обособено, за да ги обслужва.

Туристическото търсене в неговата цялост на масово проявена обществена платежоспособна необходимост от определено количество туристически услуги и стоки (и качеството им) се реализира в потреблението. В зависимост от степента на задоволяване, търсенето се разглежда като задоволено и незадоволено.

Задоволеното туристическо търсене е фактически осъщественото потребление на определено количество и качество туристически услуги и стоки при определено равнище на техните цени. То зависи не само от реалната платежоспособност на съвкупния потребител, но и от противостоящата на тази платежоспособност възможност на материалното и нематериалното производство и стоково предлагане да предоставят на пазара необходимите услуги и стоки с туристическо предназначение. Задоволеното туристическо търсене може да се измерва количествено чрез обема на фактическите продажби, а в стойностно отношение - чрез обема на реализираните оборот и стокооборот на дребно в туристическите обекти.

Незадоволеното туристическо търсене (Нт) може да се изрази като разлика между сумата парични средства, които населението заделя за туристически услуги и стоки (Пс) и задоволеното търсене или:

$$\text{Пс} - \text{Зт} = \text{Нт}$$

Незадоволеното търсене е в следствие от недостатъчно производство и предлагане на услуги и стоки, подходящи да задоволят съществуващата обществена необходимост от туризъм, т.е. производството не е в състояние да превърне действително съществуващата необходимост в потребление.

- **Фактори, влияещи върху туристическото търсене**

Туристическото търсене се формира под влиянието на много фактори с различен характер:

- Природно-климатични;
- Физиологични;
- Социално-икономически;
- Демографски;
- Политически и др.

Ако използваме за критерий начина им на влияние, то бихме могли да ги класифицираме в две основни групи: определящи и решаващи фактори.

Определящи - Тези от тях, които пораждаат потребността от туризъм, са определящи за туристическото търсене. Това са природно-климатичните и физиологичните фактори. Решаващо значение за формирането на туристическото търсене имат факторите, които създават необходимите условия за задоволяване на възникналата потребност от туризъм. Те са: свободно време, размерът на доходите на населението, видът, характерът и цената на туристическите услуги и стоки, политическият фактор, редица специфични количествено измерими фактори (мода, климатични промени) и т.н. Действието на двете групи фактори върху туристическото търсене е комплексно.

Влиянието на природно-климатичните (определящи) фактори намира своя завършен израз в географската характеристика и положение на страната, към която се поражда туристическо търсене. Неблагоприятното съчетание на природните фактори като: студен влажен климат, нисък относителен дял на часовете на слънчево греене, замърсеност на околната среда превръщат туристическото търсене в постоянна необходимост. Географски места с подобна характеристика се превръщат в райони с концентрирано и значително по обем туристическо търсене.

Физиологичните фактори също оказват немалко влияние върху формирането на туристическото търсене. Биологичното остаряване се отразява на състоянието на човешкия организъм, независимо от огромната приспособителна възможност и пластичност на живата материя. Голямото напрежение на нервната система все повече допринася за по-бързото изхабяване на организма. В резултат на това настойчиво се поставят въпросите за профилактиката и възстановяването на жизнените сили. За тази цел все повече се използва туризмът, който връща живота на хората, макар и за кратко време, към естественото биологично равновесие.

Възрастовата структура на туристите влияе върху вида, обема и структурата на туристическото търсене. Всеки възрастов период има своите особености във физическото и психическото развитие на човека. На всяка възраст съответства различна степен на интензивност на проявление на потребността от туризъм, която влияе върху формирането на определен обем и структура на туристическото търсене. Туристическите статистики сочат, че най-много пътуват младежите от 14 до 29 годишна възраст - те представляват около 40% от общия брой туристи, а колкото възрастта се увеличава, процентът на пътуващите от съответните възрастови групи намалява.

Полът също може да се приеме за определящ фактор по отношение на туристическото търсене. Отношението към предприемане на едно или друго пътуване, поведението по време на самото пътуване, разделят мъжа и жената като "клиенти" на туристическите предприятия. Мъжът обикновено би предпочел туристическо пътуване, което му позволява да се разтоварва, емоционално да се развлича, да открива по пътя на наблюдението нови неща. За жената от



значение е възможността за запознанства, топлотата в емоционалните преживявания и основно - потвърждаването на нейните представи за красота”

Факторите пол и възраст, взети заедно, определят в голяма степен психическата нагласа и физическите възможности на представителите на туристическото търсене за избор на туристически услуги и стоки.

Решаващи - социално-икономическите (решаващи) фактори, които имат най-голяма роля за формиране на определен обем туристическо търсене, са доходите на населението, цените на дребно на туристическите услуги и свободното време.

Възможността да се практикува туризъм е резултат от подобреното материално състояние на населението. Извънредните разходи, свързани с туристическото потребление, могат да се посрещнат само при определено равнище на доходите на населението. От тук се определя и правопрпорционалната зависимост между размера на дохода и интензитета на туристическите пътувания в съответната група от населението, получаващо приблизително еднакви доходи.

Размерът на доходите е само едната страна при формирането на платежоспособността на населението. Тя зависи и от цените на туристическите услуги и стоки. Ето защо и цените, по които се осъществява покупко-продажбата на туристически услуги и стоки, играят ролята на решаващ фактор за формиране на туристическо търсене. Трябва да се отбележи, че изменението на туристическото търсене зависи от размера на самите цени. По-високият темп на нарастване на ниските цени може да се окаже с по-малко или почти без въздействие върху масовото туристическо търсене, докато и най-малкото повишаване на високите цени се отразява чувствително върху него.

Макар че цената има решаващо значение за пораждането на определен обем туристическо търсене, нейното влияние не винаги е еднопосочно. Например цените на модните туристически обекти (предлаганите в тях стоки и услуги) са винаги високи. Следването на модата от туристи като правило изисква много повече разходи от обичайните. Въпреки това туристическото търсене на известни модни места е значително, дори само поради необходимостта да се демонстрира известно привилегировано положение. Може да се приеме, че високото равнище на цените на някои туристически услуги и стоки също поддържа туристическото търсене, като произвежда т.нар. “ефект на снобизъм”. При масовото туристическо търсене цената има по-голямо значение, тъй като при него най-тясно се проявява връзката между размера на доходите на населението и равнището на цените на туристическите услуги и стоки. Превес при формиране на туристическото търсене тук имат обективните фактори (основно материалните възможности) пред субективните (желанията на самите индивиди). Затова при масовия туризъм значителната и постоянна разлика в цените играе по-голяма роля за определянето на количеството от услуги и стоки, които ще се търсят за задоволяване на потребността от туризъм. Екстензивното развитие на туристическия поток показва, че факторът “цена” по-малко влияе върху вземането на решения за пътуване, отколкото върху общия обем и структура на туристическото търсене. Причините могат да бъдат сведени до следното:

- Потребността от туризъм за голяма част от населението се превръща в жизнено необходима и то се стреми да я удовлетвори, пренебрегвайки другите нужди.
- Разнообразяването и усъвършенстването на туристическите услуги и стоки създава условия за покупката им на по-ниски цени.

Своеобразно, комплексно значение за формиране на масово туристическо търсене има покупната цена. Това значение се засилва и поради характера на информацията, получавана от туристите за количествените и качествените показатели на предлаганите услуги и стоки. Влиянието на цените върху туристическото търсене се определя още от действащите валутни курсове и валутни квоти. Тяхното изменение, макар и при постоянно равнище на цените, се отразява така върху обема и структурата на туристическото търсене, както би се отразило и

едно действително изменение на това равнище. Преди потенциалният турист да се превърне в действителен потребител, той се информира за количеството и качеството потребителни стойности, които ни получил, разменяйки своята национална валута срещу чужда. Намесването на фактора “валутен курс” при определяне влиянието на цената за формиране на туристическото търсене усложнява откриването на действителните размери на това влияние не само по отношение вземането на решение за практикуване на туризъм, а също и по отношение характера, обема и структурата на вече формираното туристическо търсене.

Значително влияние върху развитието на туристическото търсене оказва размерът на свободното време. Това се дължи едновременно на характера на туристическата потребност, на характера на туристическите услуги и на особеностите на туристическото потребление.

Потребността от туризъм може да се задоволява само извън трудовия процес, който индивидът осъществява в постоянното си местожителство. Ето защо туристическото търсене като форма на проявление на потребността от туризъм зависи от размера на свободното време на трудещите се. Полезното действие на потребителните стойности във вид на туристически услуги е ограничено както в пространството, така и във времето. Пространственото ограничение произтича от факта, че тези потребителни стойности са резултат на своеобразно свързване на географски, културни, социално-икономически и други условия, които могат да се проявяват само чрез тях. Спецификата на потребителните стойности от гледна точка на техния натурално-веществен, технологичен аспект (транспортране, нощуване, информиране, лечение, плаж, развлечение и т.н.) налага различна продължителност на действието има оглед получаване на максимален резултат за индивида. Съвкупното действие на пространствения и времеви ограничител върху туристическите услуги в крайна сметка увеличава необходимостта от време за тяхното потребление. И тъй като туристическите услуги задоволяват непроизводствена потребност (туризъм), то времето за тяхното потребление по същество е свободно време.

Особено значение за формиране на туристическото търсене има увеличението на годишния платен отпуск, които единствено дава възможност за по-продължително откъсване от производствения трудов процес без да се нарушава материалната осигуреност на населението и на тази основа позволява по-голяма свобода и целесъобразност в избора на туристическите услуги и стоки.

Трябва да се отбележи, че влиянието на фактора свободно време върху туристическото търсене не се проявява в чист вид. В действителност влиянието на фактора свободно време се преплита тясно с влиянието на другите фактори, като най-тясна връзка се наблюдава между факторите свободно време и доход, свободно време и равнище на цените на туристическите услуги и стоки (респ. валутни курсове) и т.н.

Пространствената разделеност между купувач и продавач засилва необходимостта от рекламна информация. Тя се превръща в необходима предпоставка за възникване на пазарни отношения.

При рекламиране на стоки и услуги, задоволяващи други потребности, клиентът може непосредствено да пипне, види, опита обекта, за който се отнася рекламата. Това липсва при туризма. Качествата на самата рекламна информация могат значително да повлияят върху туристическото търсене и да предизвикат силна хоризонтална заменяемост.

Определена роля за формиране на туристическо търсене играе транспортният фактор. Съобразно възможностите си туристът търси такова съчетание на количествените и качествените показатели на транспортните средства, които да му осигурят удобство, бързина, сигурност на пътуването. Влияние оказват тарифните условия и цените на различните транспортни услуги. Усъвършенстването на транспорта се отразява върху избора на туристическото място и структурата на останалите видове услуги. Политическите фактори влияят върху развитието на международния туризъм и следователно върху избора на туриста коя страна да посети. Нарушаването на мирната обстановка, политическата нестабилност

между различните държави, политиката на конфронтация ограничават туристическото търсене или го отклоняват от едни туристически места към други.

Важен икономически фактор за формиране на туристическо търсене е отношението между активното и цялото население на дадена страна. Колкото числителят на това отношение е по-голям, толкова по-добри са икономическите възможности на населението да практикува туризъм и обратно.

Замърсяването на жизнената среда в постоянното местожителство на хората влияе все по-чувствително върху формирането на туристическото търсене. При постоянен доход то се променя в зависимост от големината на населените места и степента на тяхната замърсеност. Същевременно възникването на екологични проблеми в различни туристически обекти отклонява от тях туристическото търсене.

Притегателната сила на дадено туристическо място е фактор, който влияе върху психиката на индивида при вземането на решение за удовлетворяване на потребността му от туризъм. В тесен смисъл притегателната сила на туристическото място се изразява в неговите първични туристически ресурси - природни дадености, исторически и културни забележителности и т.н. Колкото по-ценни са тези ресурси, толкова повече мотиви възникват, за да бъдат посетени.

Под притегателна сила на туристическото място, в широк смисъл на понятието и от гледна точка на съществуващите в това място възможности за задоволяване на проявено туристическо търсене, се разбира специфичното предлагане на услуги и стоки, включително и транспортните услуги, гарантиращи достъпността до туристическото място. Притегателната сила на туристическия обект и мотивите, които поражда туристическото търсене, се намират в силна корелационна зависимост.

Туристическото търсене се намира под силното влияние на още редица специфични фактори, чието действие не винаги може да бъде измерено. Това са модата, настроението на хората, климатичните промени, епидемиите, частичните военни действия, стачките и т.н.

Влиянието на различните фактори върху обема и структурата на туристическото търсене значително затруднява неговото анализиране, контролиране и предвиждане. Независимо обаче от тези трудности и главно поради тях вниманието на специалистите е насочено към все по-детайлно изучаване на туристическото търсене, на неговата същност и начин на проявление. Едновременно чрез доброто познаване на клиента на туристически услуги и стоки и условията, в които той извършва своя избор, може да се развива ефективна туристическа дейност. Чрез редица проучвания се установява, че съществува група от 13 основни фактора, които определят не само възможността на отделния индивид да предприеме туристическо пътуване, но и неговото поведение като турист. Тези фактори са, разполагаемият доход; здравословното състояние; интересът към културни ценности; привличането на известни географски места; запознанствата с хора от различни култури; климатът на съответното място; цената на пътуването; възможностите за почивка; етническото и религиозно сходство

### **3. Заключение**

Възможности за развитие на стабилен туризъм, съчетан с икономическа изгода е свързан с разработването на стратегия по отношение на емитивните пазари. Трябва да се "разгадаят" мотивите за туристическо пътуване у нас от чуждите граждани, да се стремим да ги съчетаем с услуги като фото – сафари, наблюдения на животинския свят, археологични разкопки, усвояване на местни занаяти и фолклор, пребиваване в селско стопанска ферма, изучаване на кулинарни традиции и много други.

Друга необходимост е задълбочаване на вниманието върху транзитно пътуващите чужди граждани, тъй като техният относителен дял от туристопотока ни е най-голям. Трябва да се насочи вниманието и към изграждане на крайпътни заведения – хотели, ресторанти - подобряване и изграждане на нови пътни съоръжения , създаване на увеселителни заведения и

много други, за да се потребява повече по време на краткия им престой у нас. Добре би било и ако разработваните туристически продукти на България са по – добре позиционирани спрямо мотивацията на Северно - , Западно - , Централноевропейските емитивни пазари, тъй като туристите от тези региони извършват най – много разходи при предприемане на пътуване в чужбина .

**Използвана литература:**

1. Ракаджийска, С., „Туристически пазар и реклама”, изд. Галактика, Варна, 1991.
2. [Рибов, М., Т. Парушева, М. Янева](#) и др., „Основи на туризма”, УНСС, 2002.
3. Тончев, Цв., „Технология на допълнителните услуги в туризма”, С. 2000.
4. [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-08/godishna\\_programa\\_za\\_nacionalna\\_reklama\\_2016.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-08/godishna_programa_za_nacionalna_reklama_2016.pdf)
5. [http://www.capital.bg/light/neshta/2014/08/07/2357394\\_osobenosti\\_na\\_bulgarskiia\\_turizum/](http://www.capital.bg/light/neshta/2014/08/07/2357394_osobenosti_na_bulgarskiia_turizum/)

# АСПЕКТИ НА ПРИЛАГАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В УПРАВЛЕНИЕТО

доц. д-р Райна Димитрова  
Колеж по туризъм - Благоевград

## *Abstract.*

*In today's globalized economic environment, companies develop and apply different innovative approaches and instruments in order to develop and perfect their business activities and to increase competitiveness. One opportunity for this is organizational entrepreneurship, that aims to create an innovative and entrepreneurial attitudes in the company's employees, empowering them to make and realize creative decisions. The purpose of the paper is to investigate some main aspects of the implementation of the organizational entrepreneurship in the management of the organization. Several key aspects are examined: theoretical foundations of organizational entrepreneurship; selected determinants of organizational entrepreneurship; the impact of organizational entrepreneurship on the effectiveness and competitiveness of the organization.*

**Key words:** *organizational entrepreneurship; organization; management; effectiveness; competitiveness*

## **Въведение**

В съвременните условия на глобализация на икономиката развитието на предприемачеството и на организациите е изправено пред редица актуални проблеми и бъдещи предизвикателства. Някои от основните характеристики на външната среда на организациите са нейната силна неустойчивост и висока динамичност, непрекъснатото засилване на конкуренцията на отрасловите и/или регионални пазари, изключително бързото развитие на информационните технологии, водещо до големи промени в условията на конкурентната борба (Димитрова, 2014). Тази действителност, характеризираща се с бързи темпове на промяна, изисква и води и до промяна на дейността на всички субекти, участващи в икономическите процеси. Появява се обективна необходимост от прилагане на иновативни методи за функциониране на на организацията, позволяващи постигане и поддържане на устойчива конкурентна позиция на пазара. Компаниите разработват и прилагат различни иновационни подходи и инструменти за развитие и усъвършенстване на дейността си, чиято крайна цел е повишаване на конкурентоспособността. Една възможност в това отношение е т. нар. организационно предприемачество, свързано с развиването на иновативни предприемачески нагласи на служителите, позволяващи разгръщане на техния потенциал за вземане и реализиране на творчески решения. По този начин би могло да се постигне увеличаване на вероятността служителите да идентифицират съществуващи конкурентни предимства и да разкриват налични резерви за повишаване на конкурентоспособността и ефективността на организацията. Поради това собствениците на фирми трябва да се насочат към създаване на предпоставки и условия за развиване у техните служители на подобни ценни умения и компетентности, свързани със способността не само да се установяват и разбират, но също така и да се прогнозират, вкл. и да се изпреварват, нуждите и потребностите на пазара. На фона на растящата нужда от иновации акцентът логично ще пада върху уменията на индивидите и склонността им да се обучават непрекъснато и да разбиват статуквото (Ингам, [http://www.capital.bg/biznes/management/2017/11/03/3070188\\_mnogo\\_pozdravi\\_ot\\_budeshteto/](http://www.capital.bg/biznes/management/2017/11/03/3070188_mnogo_pozdravi_ot_budeshteto/)).

В този контекст целта на разработката е да изследва някои основни аспекти на прилагане на организационното предприемачество в управлението на организациите, а именно: теоретични основи на организационното предприемачество; избрани детерминанти на организационното предприемачество; влияние на организационното предприемачество върху ефективността и конкурентоспособността на организацията.

## **Теоретични основи на организационното предприемачество**

При изследване на теоретичните основи за създаване и развитие на организационното предприемачество следва задължително да се подчертае, че сама по себе си категорията предприемачество е широко обхватна и многоизмерна. В научната литература тя се интерпретира в различни аспекти като има много дефиниции за нейната същност и съдържание. Според някои автори предприемачеството е специфичен начин на действие, фокусиран върху развитието, поемането на оправдани и разумни рискове, извличането на поуки от грешките и провалите, насърчаването на гъвкавостта и иновациите. (Bratnicki, 2009). Предприемаческата дейност се разглежда като процес, който благодарение на развита операционна стратегия, позволява откриване и разбиране на реалната пазарна действителност (Bratnicki, Zbierowski, Kozłowski, 2007). Становището на R. Baron е, че предприемачеството включва използване на креативността, знанията и енергията на хората за развиване на нещо ново, полезно, създаващо ценности (социални и икономически) и по-добро от вече съществуващо такова (Baron, 2012). Както посочва W. Walczak предприемачеството се проявява в действия, водещи до координация на ресурсите и поведението на организацията, чийто основен мотив е да се реализират ползи. Това пряко въздейства не само върху текущите дейности на организацията, но и върху възможността за нейното по-нататъшно развитие (Walczak, 2010). В допълнение предприемачеството означава преход от предишно съществуващо статукво към нещо ново и уникално (Shane, 2000), чиито резултати следва да се търсят в творческото оползотворяване на появяващи се възможности, чрез иновативно използване на финансовите и материални ресурси и рационалната координация на потенциала на отделните лица, които се управляват от организацията (Klasik, 2006). В обобщение на тези схващания може да се каже, че предприемачеството е дейност, чиято крайна цел е постигане на успех.

В литературните източници се дават описания на различни видове предприемаческа дейност на организацията. G. Covin и P. Miles предлагат, базирайки се на постиженията на модерната теория за корпоративно предприемачество, съвсем нова класификация, съдържаща три типа предприемаческа дейност. Това разделение определя три вида корпоративни предприемачески стратегии за действие. В Таблица 1 са представени типовете предприемаческа дейност, които произтичат от класификацията на K. Vesper.

**Таблица 1. Типове предприемаческа дейност в организацията**

Типология на Vesper	Типология на Covin и Miles	Необходимо ниво на автономност на служителите	Ключови играчи
Автономно предприемане на нови инициативи	Ново бизнес предприятие	Средно	Предприемачески екипи
Ново стратегическо направление	Предприемаческа ориентация	Ниско	Мениджъри
Инициатива отдолу	Intrapreneurship <sup>1</sup>	Високо	Служители

Изт.: A. Żur, *Organizational entrepreneurship as a strategy for achieving and maintaining a competitive advantage in the market*, Scientific Papers of the University of Economics in Krakow, No. 769/2008, p. 73.

Както отбелязват повечето автори, връзката, свързваща всички представени видове дейности, е крайният резултат под формата на идентични прояви на корпоративно

<sup>1</sup> Практика на предприемачеството в установена фирма. Intrapreneurship прилага "началния" стил на управление (характеризиращ се с гъвкавост, иновации и поемане на риск) към сигурна и стабилна фирма. Целта е да се ускори развитието на продуктите (чрез заобикаляне на бюрокрацията), за да се възползва от нова възможност или да се оцени осъществимостта на нов процес или дизайн.

предприемачество, предложени от D. Miller. Той взема предвид: активността (на едно или много нива на организацията), поемането на риск и разпространението на иновациите.. Американските автори са единодушни относно факта, че новите икономически инициативи, като един от типовете предприемачески дейности, са в основата на вътрешноорганизационното предприемачество (Żur, 2008).

Предприемаческата ориентация може да се разглежда като ключов разграничител на предприемачеството. Неговата интензивност се определя от оценката на нивото на рисковите фактори и, по този начин, на иновациите, активността и рисковете (Nogalski, Karpacz, 2011). Това обаче не означава, че увеличаването на броя на елементите, които го съставляват, оказва влияние върху нарастването на предприемачеството. В този случай оптималното решение може да бъде балансиран процес, при който интензивността на нивото на предприемачество зависи от конкретната ситуация (Dyduch, 2007).

Следва да се отбележи, че предприемаческата ориентация е социален процес, осъществяван от членовете на организациите, чието предприемаческо поведение, проявявано чрез излизане от схематичните действия, в резултат води до трансформиране на организацията (Bratnicki, 2009). Това поведение се проявява в способността да се създават възможности и да се преминава към поддържане на конкурентно предимство (Gabryś, 2002). Човек с предприемаческа ориентация е способен да вижда възможностите в средата и да ги превръща в печалба (Grzegorzczuk, Romanowska, 2002). Търсенето на възможности се свързва с подпомагане на стратегическите операции при предприемане на нова инициатива, особено чрез възстановяване на ключови предположения, свързани с бизнес теорията (Guth, Ginsberg, 1990).

Бързите темпове на промяна във външната среда принуждават компаниите да оформят своето предприемаческо поведение на две равнища - служители и ръководители на различни нива. Относно вътрешното (корпоративното) предприемачество е важно да се посочи, че основна роля за насърчаване на идеята за предприемачество, има вътрешен предприемач, който води проекта от създаването на нова идея до нейната комерсиална реализация (Pinchot, 1999). Следователно, добрият предприемач трябва да притежава определени способности свързани с изпълнението на проекти като (Czerniachowicz, 2011):

- способност за творческо мислене и за въвеждане на нови решения, включващи съвкупността от дейности по тяхното планиране и прилагане;
- способност да вижда необходимостта от промяна, да я инициира, да поддържа висока активност в процеса на осъществяване на промяната, както и необходимостта от относително чувство за сигурност, създавано от организацията.

Наличието на персонал с предприемачески нагласи носи големи ползи на организацията. Подобни служители се противопоставят на запазването на статуквото и предпазват организацията от бюрокрация. Вътрешните предприемачи поемат отговорност за създаване на предприемаческо поведение. Благодарение на тяхното отношение "духът на предприятието" расте. Освен това те осигуряват на организацията увеличаване на творческите възможности (Piesuch, 2011). В хода на своята дейност служителите с предприемаческа ориентация използват своите силни страни, като например (Stoner, Freeman, 1999):

- силна нужда от реализиране на постижения и способност за поемане на инициатива;
- вътрешна необходимост от наличие на контрол над собствения си живот;
- готовност и желание за приемане на оценени рискове и несигурност при вземането на решения;
- готовност за поемане на допълнителни отговорности при изпълнение на задачи.

Притежаването на тези предприемачески способности благоприятства преследването на личните икономически амбиции и цели. Хората търсят предприемачески възможности за да придобият конкурентни предимства при реализиране на инвестиции. Предприемач, който се стреми да реализира иновативни проекти, се характеризира с високо ниво на аналитично мислене, способност за определяне на курсове на действие, използване на адекватни методи за

управление на продажбите на иновативни продукти и за организация на работата. В този смисъл Е. Pawlak с основание обръща внимание на факта, че за успешно управление на бизнес е необходимо наличие на опит, който не се придобива за една нощ, а през целия живот, започвайки от момента на започване на първата работа (Pawlak, 2009).

### **Избрани детерминанти на организационното предприемачество**

Всички предприемачески дейности са съсредоточени върху прилагането на нови решения, насочени към преобразуване на предишните съществуващи начини на действие. Познаването на детерминантите, засягащи предприемачеството е важно условие за постигане на високи резултати от внедрени иновации, подобряващи конкурентната позиция на организацията.

Предприемачеството не е еднократно и случайно еднократно действие, а по-скоро комплексен, развиващ се във времето, процес. Реализирането на даден предприемачески проект във всичките му аспекти се явява резултат на такъв процес. Характеристиката на предприемаческия процес се определя едновременно от логиката на процеса на вземане на решения от една страна, и логиката на самия проект, определена от принципите за ефективно и организирано действие, от друга. Следователно резултатите от предприемаческите дейности се определят както от ефективността на процеса на вземане на решения, така и от функционирането и ефективността на организацията, която осигурява необходимите ресурси за изпълнение на проекта. Въпреки че предприемаческият процес е създаден от няколко взаимосвързани фази (иновативна идея, мотивация, средства за изпълнение, изпълнение, ефект на риска), предприемаческата дейност за осигуряване на ресурси, формализиране и изпълнение на проекта, трябва да съответства на изискванията за ефективност при неговото изпълнение и не е необходимо да се осъществява при стриктно спазване на последователността на посочените по-горе фази (Huczek, 2009).

Предприемаческият процес се влияе от редица фактори, които според общата класификация се разделят на външни и вътрешни. Външните фактори са свързани с процесите, провеждани от група държави, национални, регионални или местни общности. По отношение на факторите, определящи протичането на предприемаческия процес, в настоящето проучване акцентът се поставя върху анализ на факторите, свързани с развитието на организационното предприемачество. Те се отнасят до спецификата на функционирането на компанията, организацията на нейната дейност, характеристиките на работната култура, на техническите и на човешките ресурси.

Мисията и целите на организацията играят ключова роля в оформянето на предприемаческото поведение. Те определят характера и величината на човешката дейност, които организацията генерира. Мисията и целите на организацията определят каква е целта на предприемача и защо и как той взема решения да реализира иновации. Те направляват предприемача в процеса на търсене на необходимите иновации (Antoszkiewicz, 2013). Мисията на организацията насочва към целите, които стават все по-важни за нейното ефективно функциониране. Техните функции са: (Kochmańska, [www.sbc.org.pl/Content/10634/kochmanska.pdf](http://www.sbc.org.pl/Content/10634/kochmanska.pdf)):

- да определи насоката на развитие на организацията;
- да насърчава ефективното планиране;
- да бъде фактор за мотивация на служителите;
- да допринася за ефективното оценяване и контрол.

Специална роля в развитието на предприемачеството се дава на управлението на човешките ресурси. То трябва да осигурява организацията с персонал, състоящ се от висококвалифицирани, с уникални знания и креативни нагласи, способни да се адаптират към променящата се среда служители. Една от основните задачи на управлението на човешките ресурси е да се създадат условия, които да насърчават хората да участват активно в живота на



организацията (Kopczewski, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_)). Управлението на персонала се развива към обвързване на интересите на служителите с цели и задачи, които променят организационната култура и управление. Това е отговор на проблемите свързани с интеграцията и активността на служителите. Тези процеси в комбинация с повишаването на квалификацията водят до участие на персонала в по-сложни и комплексни процеси (Nuczek, 2009).

Друг фактор със силно въздействие върху развитието на корпоративното предприемачество, е културата на предприемачеството. Културата се отнася до споделените ценности, норми, идеи, вярвания и очаквания, към които се придържат работниците. Индивидуалните елементи на организационната култура действат като система, в която те се намират в процес на непрекъснато взаимодействие, позволявайки по този начин нормалното функциониране на организацията (Kopczewski, Paćzek, Tobolski, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_)). В зависимост от преобладаващите в организационната култура норми и ценности съществуват различни подходи за стимулиране на предприемачеството. В този смисъл се разграничават два типа организационна култура: предприемаческа и проефективна. Всеки от тях има различни функции и е инструмент за постигане на целите. Освен това те създават възможност за разбиране на мисията и стратегията на организацията, за запознаване с целите и мерките за тяхното прилагане и по този начин допринасят за повишаване на степента на ангажираност и участие на членовете на организацията. Организационната култура увеличава шансовете за постигане на съгласие относно ефективното използване на ресурсите, а оттам и постигането на високи резултати (Koźmiński, Piotrowski, 2005).

Разглеждайки аспектите на организационното предприемачество и връзката му с организационната култура, някои автори изследват предприемаческите дейности в контекста на ролята на предприемача. Те считат, че тя се характеризира със способността да се предприемат действия, да се забелязват възможности (Bratnicki, Strużyna, 2011) и да се избира въз основа на вътрешна мотивация, базирана на ценности. М. Bratnicki застъпва мнението, че предприемачите не са работи, програмирани да извършват стопанска дейност и да търсят максимална икономическа ефективност на всяка цена. Те действат в рамките на човешката общност, която дефинира културата. Същевременно заслужава да се отбележи, че предприемачите се определят и от култура, която изгражда мрежа между самите тях и между тях и организацията. Тези взаимоотношения определят областите на бизнеса и са фокусирани върху идентифициране на възможностите, договаряне на контракти, оценка и споделяне на риска (Bratnicki, Gabryś, 2012).

Работата на служителя в определена социална група изисква тя да е в съответствие с общия интерес. Групата влияе върху новоприетия служител така че да той да може да асимилира ценностите и стандартите, регулиращи организационното поведение. В резултат на това се формира нов културен модел, който включва социално приемливо поведение като реакция на дадена ситуация. В процеса на взаимодействие, чрез организационната култура, човек развива предприемаческо отношение, като активно и съзнателно участва в решенията засягащи възприемане на поведение, което е релевантно за правилно изпълнение на възложените му социални роли. Чрез въздействието, което културата има върху индивида, се развива способността за съзнателно адаптиране към околната среда (Strojny 2007).

Развитието на предприемаческите нагласи е силно повлияно от стила на управление. Мениджърът трябва да има предвид изпълнението на задълженията и постигането на определени резултати, но собственият му стил на управление не трябва да води до задържане и/или ограничаване на иновациите и предприемане на промени, които често водят до хаос във функционирането на организацията. Това показва противоречието, което възниква между целите на ефективното управление и свободата на служителите с предприемачески нагласи, които се стремят да използват всяка потенциална възможност. С оглед на това тези служители да не бъдат ограничавани при използване на техните предприемачески способности и да бъдат

насърчавани да действат, определени властови правомощия следва да бъдат делегирани на по-ниските йерархични нива. При това обаче трябва да се има предвид, че действията на подчинените служители следва да бъдат контролирани (Czerniałowicza, 2011).

Добрата работна атмосфера има важно значение при създаването на предприемачески нагласи. В резултат на това служителите могат да вземат инициативата за решаване на проблеми, свързани с развитието на организацията. Важно е мениджърите да забелязват и оценяват творческите усилия на служителите (Glinka, Gudkowa, 2011). Системата за стимулиране и мотивиране на персонала е от решаващо значение за създаването на подходяща, стимулираща предприемачеството атмосфера. Тя трябва да включва различни стимули, ресурси и условия, с които организацията разполага, и които имат за цел да убедят служителите да променят нагласите си, да почувстват необходимостта от възприемане на предприемаческо отношение и да се ангажират с професионални отговорности. Струва си да се отбележи, че служителят, който се чувства адекватно възнаграден, ще се заеме с работата по прилагането на други иновативни решения (Glinka, Gudkowa, 2011). Активирането на вътрешната мотивация на персонала за извършване на предприемачески дейности зависи от взаимоотношенията между служителите. Важна детерминанта на ефективното сътрудничество между тях е желанието да се подкрепят взаимно и да си сътрудничат на ниво екип. Тези действия могат да доведат до увеличаване на доверието между хората, които проявяват чувство за предприемачество (Kruk, 2013).

В литературата се застъпва и идеята, че предприемачеството не винаги е тясно свързано с вродените качества, а може да се развие и в образователния процес. Училище, което насърчава проактивността, творческото мислене и адаптира предоставените знания към променящата се среда, е важно за развитието на предприемачи. Обучението в началното училище е особено важно. То оформя личността на младия човек и може да повлияе на последващите му действия и дори на просперитета на изпълняваните проекти (Groszkowski, 2013).

Настоящият подход към преподаването на предприемачество се фокусира върху създаването на условия, благоприятстващи развитието на предприемаческите компетенции. Н. Neck и Р. Greene са идентифицирали четири "свята", които повишават ефективността на предприемаческото образование. Те включват: предприемач; процес на бизнес планиране; начини на мислене и действие; методи (Balcerak, 2011).

1. Светът на предприемача - трябва да бъде характеризирани с набор от специфични характеристики. Като част от учебната програма се дава информация за тези характеристики, което позволява да се изследва дали описанието на собствената личност съответства на профила на предприемаческа личност.

2. Светът на процесите на планиране и прогнозиране - в този случай предприемачеството се разглежда като процес, включващ идентифициране на възможности, идентифициране на нужди, осигуряване на ресурси, планиране и изпълнение.

3. Светът на познанието - съсредоточава се върху предприемаческите начини на мислене и действие и как се развиват предприемаческите умения. Най-важният въпрос е: Как хората мислят по предприемачески начин? Това е тип образование, което се основава на анализ и обсъждане на процесите на вземане на решения и когнитивните схеми, както и на работа с мисловни модели.

4. Светът на методите - в преподаването на предприемачество се използва метод на учене чрез правене. Н. Neck и Р. Greene вярват, че най-ползните методи са: инициране и управление на симулиран бизнес по време на учебните часове, симулационни игри и рефлексивна практика.

### **Влияние на организационното предприемачество върху ефективността и конкурентоспособността на организацията**

Управленската теория и практика все повече набляга на въздействието на предприемачеството върху ефективността на организацията. Изследванията, проведени през последните десетилетия, дават редица доказателства за положителната корелация между тези променливи. Смята се, че предприемаческото поведение оказва позитивно въздействие върху резултатите от дейността на организацията, тъй като допринася за растежа на рентабилността. Резултатите от последните емпирични изследвания показват, че организациите с висока предприемаческа ориентация получават по-високи резултати от тези, които имат ниски нива на предприемачество. Тази връзка е представена от теоретичния модел, разработен от J. Covin и D. Slevin. На базата на измерване на предприемаческата ориентация авторите на модела стигат до извода, че тя оказва силно влияние върху ефективността на организацията. Те също така сочат, че положителната корелация между предприемаческата ориентация и ефективността на организацията е устойчива във времето, което създава възможности за придобиване и поддържане на стабилни конкурентни позиции на пазара. Някои изследователи отбелязват връзката между величината на предприемаческата ориентация и ефективността на организацията. Така напр., тенденцията за предприемане на рискови действия може да се свърже с ефективността, която се изобразява като крива с форма на обърнато U. Изводът е, че организациите, характеризиращи се със средно ниво на поемане на риск, са по-ефективни от тези, чиито действия се характеризират с нисък или висок риск (Zbierowski, 2012).

Иновациите имат огромно влияние върху ефективността на организацията. Реализирането на иновациите дава възможност на организациите да се развият бързо. За да постигнат висока ефективност, организациите разработват нови продукти, които им позволяват да се предпазват от опасностите, произтичащи от действията на конкурентите, да са в състояние да се възползват от възникващите пазарни възможности, да гарантират успех под формата на придобиване на конкурентни предимства (Rejman, 2007).

Много изследвания сочат положителната връзка между способността на организацията за динамични действия и ефективността на нейното функциониране. В съвременните бизнес условия е необходимо да се предвиждат необходимите за реализиране на творчески решения ресурси и организационни умения, като те се комбинират по нетрадиционен начин с оглед на генериране на нови източници на стойност (Bratnicki, 2011).

Няколко проучвания разкриват връзката между организационното обучение и организационната ефективност. Според някои автори организационното обучение е фундаментът на организация, фокусирана към предприемачество. Това е процес, при който информацията и знанието водят до промени в предишните познания в организацията. Това, от своя страна, оказва значително влияние като променя човешките действия и поведение, правейки хората много по-активни при промени във външната и вътрешната среда на организацията (Mikuła, Pietruszka-Ortyl, Potocki, 2007).

### **Заклучение**

Предприемачеството е уникална характеристика на хората, резултатът от което е възможността за постигане на икономическа стабилност. Поради това предприемаческите нагласи трябва да се развиват както сред персонала на всички нива на организацията, така и във всички организации, независимо от характера на техния бизнес. Прилагането на предприемачеството в управлението е алтернативен подход за организациите, които искат да повишат ефективността на своите дейности. Подходящо решение за постигането на тази цел е организациите да се ангажират със създаване и развитие на предприемаческо поведение на техните служители. Организацията може да изгражда и поддържа конкурентни предимства на даден пазар използвайки оптимално потенциала и активността на човешките ресурси, с които разполага.

### Използвана литература

1. Димитрова, Р. Мониторинг на конкурентоспособността на предприятието. УИ „Н. Рилски”, Благоевград, 2014, с. 5
2. Ингам, Д. HR and the future of work. Management challenges. [http://www.capital.bg/biznes/management/2017/11/03/3070188\\_mnogo\\_pozdravi\\_ot\\_budeshte\\_to/](http://www.capital.bg/biznes/management/2017/11/03/3070188_mnogo_pozdravi_ot_budeshte_to/).
3. Antoszkiewicz, J. (2013). The role of formulating vision and mission, depending on the market situation for large business organizations. (in) E. Gołębiowska, K. Raczkowski (ed.), Management - new perspectives, „Entrepreneurship and management”, Vol. XIV, chapter 8, part II, Łódź 2013, p. 17.
4. Balcerak, A. (2011). Entrepreneurship and entrepreneurial attitude. (in) J. Skoneczny (ed.), Shaping innovative, entrepreneurial and creative behavior in engineering education. Publisher: Technical University of Wrocław, Wrocław, p. 148.
5. Bratnicki, M., (2009). Deliberations on entrepreneurial development of the organization. Attempt at setting theoretical configuration. (in) Pyka, J. (ed.), Creativity and innovation in the modernization of industry and services. Scientific Society of organizations and leadership in Katowice, Katowice, p. 7-24.
6. Bratnicki, M., Gabryś, B. (2012). Entrepreneurship once again; capturing opportunities through the prism of communicative interaction. (in) Jaremczuk, K. (ed.), Determinants of corporate success. Publisher: State Higher Vocational School, Przemyśl, p. 229.
7. Bratnicki, M., Strużyna, J. (2001). Entrepreneurship and intellectual capital. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 36.
8. Bratnicki, M., Zbierowski, P., Kozłowski, R. (2007). Factors affecting the development of entrepreneurship in the context of the Global Entrepreneurship Monitor research. (in) Wachowiak, P., Dąbrowski, M., Majewski, B. (ed.), Shaping the entrepreneurial attitudes and economic education. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 269.
9. Bratnicki, M. (2011). Model of entrepreneurial development of organization: the construct and its dimensions. „Modern Management”, No. 3, p. 38.
10. Czerniachowicz, B. (2011). Conditions of corporate entrepreneurship on the example of companies in the West Pomeranian Voivodeship. Studies and Works of the Faculty of Economics and Management, Szczecin University, No. 21, p. 202.
11. Dyduch, W. (2007). Business innovation - the essence, measurement and link with efficiency. (in) Bogdanienko, J., Kuzel, M., Sobczak, I. (ed.), Innovative activities of enterprises in a global environment. Adam Marszałek Publishing House, Toruń, p. 30-38.
12. Gabryś, B. (2015). The strategic nature of development of entrepreneurial organizations. [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artypdf\\_2011/034.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artypdf_2011/034.pdf), (07.07.2015).
13. Glinka, B., Gudkova, S. (2011). Entrepreneurship. Wolters Kluwer Business Publishing House, Warsaw, p. 230.
14. Groszkowski, T. (2013). Determinants of business development in rural areas. (in) Nowicki, M. (ed.), Social and organizational factors of development of entrepreneurship. Publisher: Technical University of Lodz, Łódź, p. 97.
15. Grzegorzczak, S., Romanowska, M. (2002). Entrepreneurship without secrets. WSIP, Warsaw, p. 15.
16. Huczek, M. (2009). Management as a factor of development of entrepreneurship. „Entrepreneurship and Education”, No. 5, p. 91.
17. Klasik, A. (2006). Entrepreneurship, competitiveness and regional development. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 279.
18. Kochmańska, M. Success factors of development of entrepreneurship in the management of small and medium-sized enterprises in Małopolskie Voivodeship. [www.sbc.org.pl/Content/10634/kochmanska.pdf](http://www.sbc.org.pl/Content/10634/kochmanska.pdf), (10.07.15).

19. Kopczewski, M., Pączek, B., Tobolski, M. The essence of organizational culture in the management of a manufacturing company.  
[http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf) (11.07.15).
20. Koźmiński, A., Piotrowski, W. (2005). Management. Theory and practice. Polish Economic Publishing House, Warsaw, p. 302.
21. Kruk, M. (2013). Grassroots leadership and entrepreneurship employees.(in) Flaszewska, S., Lachiewicz, S., Nowicki, M. (Ed.) Social and organizational factors of development of entrepreneurship. Publisher: Lodz University of Technology, Łódź, p. 227.
22. Mikuła B., Pietruszka-Ortyl, A., Potocki, A. (2007). Basics of enterprise management in a knowledge-based economy. Difin Publishing House, Warsaw, p. 44.
23. Nogalski, B., Karpacz, J. (2011). Components of entrepreneurial orientation - a case study. „Modern Management”, No. 3, p. 44.
24. Pawlak, E. (2009). Innovations in organizational culture of micro and small enterprises. (in) Szpon, J. (ed.), Innovation as a source of competitiveness of the modern enterprise. Economicus Publishing House, Szczecin 2009, p. 35.
25. Piecuch, T. (2011). Evolution of theory of entrepreneurship - from individual to internal entrepreneurship. (in) Jeremcuk (ed.), Entrepreneurship conditions - diversity and unity. Volume 1. State Higher Vocational School in Tarnobrzeg, Tarnobrzeg.
26. Pinchot, G. (1999). Intrapreneurship. Happer and Row. (in) Targalski, J. (ed.), Entrepreneurship and business development. Publisher: University of Economics in Krakow, Krakow, p. 132.
27. Rejman, K. (2007). The impact of innovation on the efficiency of modern enterprises. „Entrepreneurship and Education”, No. 3, p. 220 – 224.
28. Stoner J., Freeman R., Gibert, S. (2001). Management. Polish Economic Publishing House, Warsaw.
29. Strojny, J. (2007). Shaping the entrepreneurial mindset - the processes of socialization and self-creation. (in) Wachowiak, P., Dąbrowski, M., Majewski, B. (ed.), Shaping the entrepreneurial attitudes and economic education. Publisher: University of Economics in Katowice, Katowice, p. 207 – 208.
30. Walczak, W. (2010). Measurements and evaluation criteria of entrepreneurship. “Economics and Organization of Enterprises. No. 3, p. 5.
31. Zbierowski, P. (2012). Positive orientation of high-performance organization. Wolters Kluwer Business Publishing House, Warsaw, p. 170.
32. Żur, A. (2008). Organizational entrepreneurship as a strategy for achieving and maintaining a competitive advantage in the market. Scientific Papers of the University of Economics in Krakow, No. 769, p. 73.

# ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА УПРАВЛЕНСКИ МОДЕЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕКОТУРИЗЪМ В ЗАЩИТЕНИТЕ ТЕРИТОРИИ

**Стефан Й. Кирилов**

Колеж по туризъм - Благоевград  
2700 Благоевград, ул. „Брегалница” 2, e-mail: skirilov@abv.bg

## **Резюме**

*Създаването и бъдещия просперитет на екотуристическата дестинация зависят не само от богатото биологично разнообразие и атрактивността на природните ресурси, но и от осигуряването на достъп до защитените територии и местните общности. От друга страна за да бъде дестинацията конкурентна на пазара трябва да работи за разкриването на всички елементи, които я извеждат на достатъчно високо ниво, като се започне от причините (мотивите) поради които туристите биха предприели пътуване до екотуристическата дестинация и подходящите посетителски услуги, които поддържат туризма. Един нов управленски модел за развитие на екотуризъм в защитените територии може да способства за дългосрочно опазване на защитените територии чрез устойчиви форми на туризъм и да осигури икономически растеж на местните общности.*

**Ключови думи:** *управленски модел, перспективи, развитие, екотуризъм, устойчив туризъм*

## **PERSPECTIVES FOR IMPLEMENTATION OF THE ECOTOURISM DEVELOPMENT MANAGEMENT MODEL IN THE PROTECTED AREAS**

**Chief Assist. Prof. Dr. Stefan Y. Kirilov**

COLLEGE OF TOURISM BLAGOEVGRAD, 2700 BLAGOEVGRAD, 2 BREGALNITSA STR., e-mail: skirilov@abv.bg

## **Abstract**

*The creation and future prosperity of the ecotourism destination depend not only on the rich and unique biodiversity and the attractiveness of natural resources, but also on the access to protected areas and local communities. On the other hand, in order for the destination to be competitive on the market, it should work to uncover all elements that bring it to a sufficiently high level, starting from the reasons why tourists would travel to the ecotourism destination and the appropriate visitor services maintain tourism sector.*

*A new management model for ecotourism development in protected areas can contribute to the long-term conservation of protected areas through sustainable forms of tourism and provide economic growth for local communities.*

**Key words:** *management model, perspectives, development, ecotourism, sustainable tourism*

## **Въведение**

С особена важност за развитието на екотуризма в защитените територии и районите около тях се явява разработването на управленски модел, който да се внедри успешно в практиката и да доведе до ефективни и дългосрочни ползи за опазването на природните територии и местните общности.

За да се разработи управленчески модел за развитие на екологичния туризъм в националните и природните паркове, например и този модел да бъде успешно прилаган е необходимо да се изградят взаимоотношения и координация, както на местно и регионално ниво, така и на национално ниво, в съответствие с належащите мерки залегнали в десетгодишните планове за управление на тези защитени територии. Необходимо е да се имат предвид и съществуващите стратегии и програми за развитие на устойчив или екотуризъм/зелен туризъм на защитените територии и районите около тях, както и проектите за изпълнението им.

## Прилагане на управленски модел за развитие на екотуризъм в защитените територии

Динамичното развитие на социално-икономическите взаимоотношения в регионите на националните паркове налагат инициерирането на обществени дискусии и съвместно планиране на управлението на екотуризма в защитените територии.

По-долу, на схема № 1 е представен разработен управленски модел за развитие на екотуризъм в защитените територии, на примера на националните паркове

Схема № 1

### Управленски модел за развитие на екотуризъм в защитените територии



Изхождайки от извършени подробни анализи в процеса на охарактеризиране и моделиране на управленския модел за развитие на екотуризъм в защитените територии се очертават най-общо шест основни етапа, разработени и адаптирани към действащите управленски практики в региона на националните паркове посредством конкретни приложни решения.

Предложеният управленски модел има за цел да даде главните насоки за развитие на екологичен туризъм в защитените територии, на пример за Националните паркове „Рила“, „Пирин“ и „Централен Балкан“, като съвсем целесъобразно моделът може да се използва и за

други защитени територии като Природните паркове „Витоша”, „Рилски манастир”, „Беласица”, „Странджа“ и др.

Управленският моделът може да се реализира посредством изпълнението на последователни действия (цели, подцели и стратегии), които да доведат до развитие на устойчиви туристически практики в конкретната защитена територия и в района (региона) около нея, така нар. „контактна зона“, включваща населените места от прилежащите общини, вилни селища, летовища, курортни и туристически комплекси.

Предложените цели са основно две, едната от които е „Увеличаване броя на посетителите (туристите) за краткотраен отдих в защитената територия (Национален парк)”, другата съответно е свързана с „Увеличаване на приходите от развитие на устойчиви туристически практики в района около защитената територия (околопарковата територия)”.

Основните дейности за прилагане на управленския модел за развитие на екотуризъм в защитените територии, на примера на Националните паркове са представени на Таблица № 1.

Таблица № 1

**„Основни дейности за прилагане на управленски модел за развитие на екотуризъм в защитените територии (на примера на националните паркове)”**

ЦЕЛИ	ПОДЦЕЛИ И СТРАТЕГИИ	ИЗПЪЛНИТЕЛИ:	КРИТЕРИИ
<b>1. Увеличаване броя на посетителите за краткотраен отдих в Националния парк</b>	1.1. Създаване на природни атракции в Националния парк: Разработване и изграждане на маршрути за специализиран туризъм <sup>1</sup> Обособяване на места за краткотраен отдих, къмпингуване, бивакуване, любителски риболов, пикник и др.	Администрацията на защитената територия (НП), общинските администрации, туристически съвети, туристически дружества, местни сдружения (НПО) и частен бизнес (предприемачи), регионални туристически организации, доброволци	Разработване и изграждане на минимум по 1 маршрут за специализиран туризъм във всеки парков участък/район и минимум 3-4 специализирани екотуристически маршрута (със специално предназначение за практикуване на вело и конен туризъм, фотолов, хора с увреждания и др.) преминаващ през няколко паркови участъка/района за всеки Национален парк

<sup>1</sup> От извършената инвентаризация в региона на защитените територии се установи необходимостта от създаване на тематични привлекателни маршрути. Същите трябва да бъдат изградени на подходящи места – на най-целесъобразните места за почивка, на много удобно разстояние, с лесен транспортен достъп, позволяващи задоволяване на посетителските нужди най-вече при еднодневни посещения.



	<p>1.2.Предоставяне на туристическа информация за Националния парк: Създаване (изграждане) на „Посетителски центрове” (Приветствени центрове) за защитената територия Създаване, поддържане и актуализиране на „Специализирана екотуристическа Уебстраница” на български и минимум 2 чужди езика</p> <p>Пакет (комплект) печатни рекламни (имидж) и информационни материали на български и минимум 2 чужди езика</p>	<p>Администрацията на защитената територия (НП), общинските администрации, туристически съвети, туристически дружества, местни сдружения (НПО) и частен бизнес (предприемачи)</p> <p>Активно включване на Министерствата на околната среда и водите и на туризма, и др.</p>	<p>По 3 броя Посетителски центъра (Приветствени центрове) за Национален парк</p> <p>Специализирана Уебстраница – 1 брой (регистриране на голям брой посещения)</p> <p>Проявен интерес към информационните материали, разпространение</p>
<p><b>2. „Увеличаване на приходите от развитие на устойчиви туристически практики в района около защитената територия (околопарковата територия)</b></p>	<p>2.1.Организиране на специални събития: Празници (природозащитни и фолклорни), фестивали (на боба, малината, картофа, музикални), спортни състезания и събития, пленери, конкурси</p>	<p>Администрацията на защитената територия (НП), съвместно с партньори от общинските администрации, туристически съвети, културни институции (читалища, музеи), местни сдружения (НПО), спортни клубове и частен бизнес (предприемачи)</p>	<p>Брой туристи (посетители, гости)</p>
	<p>2.2.Подобряване на качеството на туристическите услуги в парковете и около тях</p> <p>Обучения (интерпретация, анимация, планински</p>	<p>Администрацията на защитената територия (НП), Активно включване на Министерство на туризма, и туристически сдружения</p>	<p>Брой обучени лица</p> <p>Брой сертифицирания</p>

	водачи, чуждоезикови), категоризиране, сертифициране Създаване на туристически информационни центрове в околпарковите населени места	Администрациите на общините с участието на местния бизнес (вкл. Бизнес-центрове, бизнес-инкубатори) и туристическите дружества	Брой ТИЦ-ове – по 1 брой за всяко населено място около защитената територия
	2.3. Увеличаване на имиджа на парковете и районите около тях Създаване на партньорски имидж мейкър сдружения	Администрацията на защитената територия (НП), партниращи организации, Министерства	Интерес на нови посетители към районите
	2.4. Развитие и продажба на туристически пакети за районите на парковете Цялостна инвентаризация на туристическите услуги Създаване на туристически пакети Продажба чрез туристически организации, туроператори /национални и международни/	Администрацията на защитената територия (НП), туристически организации (местни сдружения и туроператори) Туристически и научни организации, общински администрации, частен бизнес Туристически асоциации и туристически центрове	Брой инвентаризирани обекти Брой туристически пакети Постъпили приходи

### **Перспективи за прилагане на управленски модел за развитие на екотуризм в защитените територии**

Внедряването на управленския модел за развитие на екотуризм в защитените територии води до пряко повишаване качеството на предлагания екотуристическия продукт. Моделът изисква прилагането на такъв подход на управление, с който на потребителите се гарантира високо качество на екотуристическия продукт или услуга независимо от количеството и срока на изпълнение, както и съответствие с приложимите нормативни изисквания.

Прилагането на управленския модел за развитие на екотуризм в защитените територии дава набор от предимства, някои от които са:

- създаване на реални условия за координация на дейностите по заложените цели и стратегии между държавните институции, местните и регионални органи на властта, частните предприемачи, неправителствени организации, туристически дружества и еко и бизнес сдружения при развитието на екотуризма.
- постигане на ефективни и дългосрочни ползи за опазването на природното и културно-историческо наследство и местните общности като цяло;

- постигане и поддържане на висококачествени екотуристически продукти и услуги, предлагани на клиентите в рамките на дестинациите за екотуризъм, свързани със защитените територии, като например съществуващите у нас от европейската мрежа EDEN-дестинации<sup>2</sup>;
- разширяване на екотуристическия пазар и „излизане“ на международните туристически пазари;
- постигане на интерес от страна на български и чуждестранни предприемачи, които да инвестират в устойчиви форми на туризъм в районите на защитените територии;
- получаване на признание на национално и в определена степен на международно ниво.

Разработеният управленски модел може да служи за стимулиране на център с поддържащи функции или функции за стратегическо развитие на екотуризма в районите на защитените територии в България. Прилагането на модела дава възможност за икономически просперитет в извънградските райони в близост до защитените територии.

Представеният модел за управление на екотуризма в защитените територии очертава най-важните процеси, необходими за развитието на устойчивите форми на туризъм в тези територии.

В съответствие с представения модел в чисто практически и теоретичен аспект са проучени необходимите стратегически елементи като създаване на природни атракции в националния парк и предоставяне на туристическа информация за съответния национален парк, чрез разработване, изграждане и управление на маршрути за специализиран туризъм и изграждане на Посетителски и информационни центрове на най-важните места по периферията на защитената територия и др., организиране на специални събития, подобряване качеството на туристическите услуги в парковете и около тях, увеличаване на имиджа на парковете и районите около тях, развитие и продажба на туристически пакети за районите на парковете; обособяване на места за краткотраен отдих, къмпингуване, бивакуване, любителски риболов, пикник и др.

### **Изводи и заключение**

Внедряването и практическата реализация на **управленския модел за развитие на екотуризъм в защитените територии** са основни приоритети в дейността на всички заинтересовани страни, участващи в процеса. Необходимо условие е Управленския модел да осигури устойчивост на екотуристическия продукт, създаден от организацията за управление на дестинацията.

Управленският модел за развитие на екотуризъм в защитените територии може да се внедри и практически прилага успешно в Националните и природни паркове в България и да доведе до дългосрочно управление на устойчивите практики в областта на туризма в тези територии.

Данните и резултатите от настоящата разработка служат като научно обоснована програма (управленски модел) за развитие на екологичен туризъм в района на националните паркове (като моделни райони) за бъдещ средносрочен управленски период, като могат да се използват в планирането на управленски приоритети, програми, проекти и дейности, свързани с развитието на устойчив екотуризъм и в други райони на защитени територии, като например природни паркове, природни заблажителности и защитени местности у нас, както и в защитени зони от екологичната мрежа Natura 2000.

---

<sup>2</sup> ЕДЕН дестинациите (EDEN – European Destinations of Excellence – най-добрите европейски дестинации) в България са Силистра, Луковит, Сандански, Кюстендил, Белица, Сапарева баня /двете включващи района на Национален парк „Рила“, Каварна, Враца, Природен парк Странджа, Белоградчик, Казанлък и Кърджали.

### **Използвана литература**

1. Кирилов, Ст. Алтернативни форми на туризма, Издание на ЧВУ – „Колеж по туризъм” – Благоевград, Благоевград, 2015 г., стр. 195, ISBN: 978-954-9497-08-3.
2. Национални паркове в Република България, МОСВ, София, 2005.
3. Национална стратегия и план за действие за развитие на екотуризъм в България, София, 2004.
4. План за управление на Национален парк “Рила” 2001-2010, юни, 2001, Приет с решение № 522 на Министерски съвет от 04.07.2001
5. Регистър на защитените територии и защитените зони в България, ИАОС, <http://eea.government.bg/zpo/bg/result2.jsp>
6. Станкова, М., Кирилов, Ст., Стратегии за устойчив туризъм, УИ „Неофит Рилски”, Благоевград, 2012.
7. Стратегия за развитие на устойчив туризъм в района на НП „Рила” (2008-2013), Местна PAN Parks Група за Национален парк „Рила”, 2007 г.
8. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., приета с Протокол № 22 на Министерския съвет от 04.06.2014 г.
9. [www.edenbulgaria.eu](http://www.edenbulgaria.eu)

# ЗА НОВА КОНЦЕПТУАЛНА РАМКА НА ПРЕПОДАВАНЕТО НА ТЕМАТИЧЕН ТУРИЗЪМ

Георги В. Георгиев  
Колеж по туризъм - Благоевград

## *Резюме.*

*В доклада се разглеждат необходими и възможни промени в учебното съдържание при преподаването на тематичен туризъм в българските висши и средни училища.*

*Материалът е разделен на две части. В първата се обосновава необходимостта от диверсификация на туристическата дейност извън конвенционалните видове туризъм у нас (зима-планина и лято-море) в контекста на Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България (хоризонт 2030) и Концепцията за туристическо райониране на България (2015). Във втората част се представя философията на възможната промяна в преподаването на организация и управление на тематичен туризъм като модули, съдържание и допълващи го признаци. Материалът е контекстуиран за комплексно участие на: преподаватели, учаци се, предприемачи, потребители на туристически продукт и др.*

Образованието по туризъм в нашата страна следва общия коловоз на образователното строителство, макар да е свързано с бързо развиващ се и стратегически сектор за България.

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

С настоящия доклад си поставяме за цел да **изкажем комплекс от съображения по някои методологически въпроси на преподаването на тематичен (специализиран, алтернативен, неконвенционален, не масово традиционен, който предлага специфичен туристически продукт) туризъм и по-конкретно – за фокусирането на обучението по въпросите на районния тематичен туризъм.**

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

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

*Системоформиращи институционални предизвикателства пред съвременния български туризъм*

Няколко документи от последните десетина години регламентират институционалния път на туристическото развитие у нас. **Първият** е „конституцията“ на туризма - **Законът за туризма**<sup>1</sup>, който в 2013 г. претърпя сериозни промени, с оглед мултипликация на възможностите за усъвършенстване на съответната дейност. **Вторият** е Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014 - 2030<sup>2</sup>, като продължение на приетата в 2009 г. аналогична стратегия с хоризонт до 2013 г., а **третият** – Концепцията за туристическо райониране на България (като инструмент за изпълнение на чл. 1 , т.2 на тази стратегия ), в която се уреждат отношенията по повод и във връзка с „...туристическото райониране на страната, туристическите райони, създаването, устройството, организацията и дейността на организациите за тяхното управление”<sup>3</sup>. Този институционален триумвират може да доведе до търсения **туристически триумф** само ако се инвестират целенасочени усилия, подчинени на научни съображения и осъществени от квалифициран персонал с еднакво ориентирано негово поведение както към настоящето, така и към бъдещето. Ясно е, че съвременният туризъм се нуждае от **научно обслужване, квалифициран персонал и целеви компас**.

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

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

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

**Второ, дистанционното устойчиво развитие** на профила на туризма е ясно регламентирано в Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, където главните опорни точки са<sup>4</sup>: а) налагане на планирането на дейностите като неизбежност; б) усъвършенстване на инвестиционния процес в сектора; в) внасяне на нужната надеждност (устойчивост) чрез проучвания и анализи; г) подобряване на инфраструктурата и транспорта; д) диверсификация на туристическия продукт; е) възстановяване и поддръжка на съществуващите туристически зони; ж) предоставяне на достатъчно количество и асортимент от качествени услуги.

**Трето, мисията, визията и основната цел** на туризма следва да бъдат превъплътени в нова парадигмалност<sup>5</sup>:

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

<sup>1</sup> Закон за туризма, ДВ, 2013, №30

<sup>2</sup> Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014- 2030 София, Министерство на икономиката и енергетиката, 2014 e-docs@mee.government.bg

<sup>3</sup> Концепция за туристическо райониране на България, София: Министерство на туризма, 2015

<sup>4</sup> Стратегия за устойчиво....., с.4

<sup>5</sup> Там, с. 7.

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

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

**Четвърто**, показаните досега предизвикателства са **отражение на ерозиращото системата ни поведение за саморазвитие на туризма** (а и въобще за безотговорно отношение, например към тунелите, язовирите, пътищата, духовността и др.), компенсирани на негови организационни дефицити с наличните великолепни природни дадености, недооценявани навлезли новости в развитието на туризма във водещите страни, известна инерция да се живее ден за ден. За нашите условия оценка от рода „Всеобщо разпространено сред изследваните експерти в туризма е мнението, че понастоящем България се възприема от чуждестранните туристи сравнително положително като *„нискобюджетна (low-cost)/евтина, предимно морска туристическа дестинация, страна с изключителна природа, богато културно и историческо наследство, хубава храна, но същевременно България се асоциира негативно и с лошо обслужване, ниско качество на услугата, недобре развита инфраструктура”*<sup>6</sup> е унищожителна за имиджа на българския туризъм.

**Пето**, важно е да се отбележи и целенасочеността на осъществяваните процеси за туристическо райониране: *„Запълване на „празнината” в маркетинга и управлението на дестинациите между местното ниво (община), което е твърде фрагментирано, и националното ниво, което е твърде високо; Обединение на ресурсите и съгласувани действия за развитие на комплексен, разнообразен и конкурентоспособен туристически продукт - чрез регионално взаимодействие и допълване като алтернатива на местния „егоизъм”, който почти винаги е съпътстван от невъзможност да се предложи достатъчно атрактивен и качествен продукт; Регионализация на националния маркетинг - България да се рекламира не само като хомогенно цяло, а и като „букет” от туристически райони със свои специфични „физиономии” (характерни ресурси и възможности за различни видове туризъм). Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти; По-ефективно достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са „видими” на картата и разпознаваеми не само за българите, но и за чужденците; Възможности за подкрепа от държавата за туристическите райони - под формата на методическа и логистична помощ, насочване на част от средствата за национален маркетинг и реклама към регионалното ниво и др.”*<sup>7</sup>

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

**Шесто**, определена е и основна, и разширена специализация на туристическите райони (таблица 1)<sup>8</sup>:

---

<sup>6</sup> Там, с. 25.

<sup>7</sup> Концепция за туристическото райониране на България. София: Министерство на туризма, 2015, с. 4-5.

<sup>8</sup> Там, с. 55-56.

**Таблица 1. Основна и разширена специализация на туристическите райони**

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



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

Още един момент заслужава своето осмисляне<sup>9</sup>: конвенционалните (традиционните, масовите) видове туризъм (морски и зимен туризъм) възпроизвеждат близо 70% от приходите в туризма, но те вече не могат да съществуват самостоятелно. Все повече се налага диверсификация на туристическата дейност на основа на алтернативни форми, сред които културно-историческият туризъм – около 11-12% от приходите, СПА и балнеология – 6-7%, еко- 4-5%, конгресен - около 4% и др. Твърди се, че традиционните форми, макар и бавно, ще отстъпват място на тематичните (алтернативните, специализираните) видове туризъм, за което е необходимо да се мисли предварително и отдалеко.

У нас туризмът е приоритетен отрасъл и се развива с високи темпове<sup>10</sup>. Към края на 2016 г. в България са съществували 3 331 функциониращи места за настаняване с над 10 легла – хотели, къмпинги, мотели и др. Броят на местата за настаняване в 2016 г. спрямо 2015 г. са се

<sup>9</sup> Там, с. 57

<sup>10</sup> За първите два месеца на 2017 г. се отчита ръст от 18,6% на чуждестранни туристи. В: [www.tourismgovernment.bg/tourism\\_nsi\\_29\\_03\\_17.pdf](http://www.tourismgovernment.bg/tourism_nsi_29_03_17.pdf). Част от данните са от сектор “Новини” на сайта на Министерство на туризма.

увеличили с 4%, а леглата – с 1,8%. Броят на нощувките нараства с 17,7%, броят на пренощувалите – с 14,6%, размерът на приходите се е увеличил с 18,9%.

В 2016 г. броят на чуждестранните туристи е 8 251 995 (за 2011 г. – 6 328 023, за 2013 г. – 6 897 484), налице е намаляване на относителния дял на транзитно преминаващите през нашата страна – от 37,6% в 2011 г. на 33,2% - в 2013 г. и 28,5% - в 2016 г. През същата година 3 870,7 хил. българи са реализирали туристически пътувания, което е с 11,5% по-високо, отколкото през 2015 г. Интересно е да се отбележи, че за първите 9 месеца на 2016 г. са постигнати резултатите от туризма на цялата 2014 г.

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

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

а) Страната ни притежава неимоверни дадености за туристическа дейност: природа, климат, вода, море, планини, чист въздух, флора, фауна и т.н.; огромно културно-историческо наследство, с каквото дори най-развити страни не могат да се гордеят; традиции в туризма, които трябва да се развиват и затвърдяват; прословутото гостоприемство със забележителна национална кухня, изграден капацитет и др. Редица са впечатляващите цифри<sup>11</sup>: 5% защитена територия, 3 национални и 9 природни парка; огромно биоразнообразие – 94 вида бозайници, 383 птици, 36 влечуги, 16 вида земноводни, 207 вида черноморски и сладководни риби; над 3 500 вида растения; 40 000 паметници на културата; 36 културни резервати, над 300 музеи и галерии; 7 исторически паметника в Списъка на ЮНЕСКО; над 160 православни манастири; 550 находища с 1 600 минерални извори (общ дебит 4 900 л/сек; 56 балнеокурорта и др.

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

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

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

### ***Възможности за усъвършенстване на учебното съдържание по организация и управление на тематичния туризъм***

Широка е гамата на възможния упражняван у нас тематичен туризъм, като се започне от медицински и спортно-оздравителен, премине се през уелнес и поклоннически и се стигне до винен и гурме туризъм. Всичко е въпрос на налични дадености за тяхното развитие в

<sup>11</sup> Вж. Стамов, Ст. и Кр. Никовска. Специализирани видове туризъм. Част първа. Стара Загора: КОТА, 2011, с. 30-31.

<sup>12</sup> Там, с. 7.

определени райони на страната, които сами по себе си не правят туризъм, а са само условия за неговата организация, както и за просперитета на съответната територия. Демииург на този процес е **квалифицираният и дълбоко мотивиран човешки ресурс. И политика**, чиито кординати се търсят интензивно в последните близо десетина години...

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

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

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

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

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

д) Следващата стъпка е с **практико-приложен характер**: емпирично инвентаризиране на практическите решения за организация и управление на вида туризъм в туристическия район в различни разрези (обособени в три модула): оценка на потенциала на вида туризъм в страната и района; вид туризъм в предприятията на района; ресурси, дейности, профил на клиента, маркетинг, планиране, финансиране, реклама и оценяване. Тези моменти е добре да бъдат разпознати с помощта на социологически, експертни, статистически и други проучвания и

възможно с широка пространствена решетка от индикатори – в нашия случай повече от 50 броя. Замисълът е обучаващите да изучат на емпирично равнище главното в организацията и управлението на вида туризъм от ресурсите до емоционалните преживявания на туриста.

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

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

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

№ по ред	Родово съдържание	Видово съдържание и индикатори на икономиката и управлението	Признакови фокуси
<b>Въведение във вида туризъм</b>			
	Ретроспекция	Щрихи на историческа справка за атрибутите на вида туризъм: световен и национален поглед. Индикаторна картина	Зараждане Развитие-стапи и черти Настоящо състояние в чужбина и у нас
	Системни характеристики на вида туризъм	Подкоренна съставка: базисен извънтуристически предмет Коренен предмет: видът туризъм. Показатели и измерители	Природа на вида туризъм Обект - ресурси Предмет- дейности, профили Фактори – детерминанти Резултати
	Процесуалност	Организация и управление на туристическите дейности. Показатели и измерители	Съчетаване на системните признакови определители: пазар, търсене, предлагане, оферти, ценообразуване, финансиране, печалба, маркетинг, реклама, ефекти, ползи, изгоди и др Връзки с другите разновидности туризъм.
<b>I. Вид туризъм: определящи фокуси за страната и района</b>			
1.	Нормативна база на вида туризъм	Режим на функциониране на стопанския сектор (свързан с туризма) или негова страна. Режим на функциониране на туризма чрез използване на даденостите на сектора	Разпознаване в нормативната система на пространствената мрежа за организация на вида туризъм. Разпознаване в нормативната мрежа на функционалната мрежа за организация на вида туризъм

2.	Национални видови ресурси	Ресурс на вида туризъм в България съобразно Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 и Концепцията за туристическо райониране на България (2015).	Обща характеристика на националните ресурси за развитие на вида туризъм: география, състояние, проблеми, тенденции
3.	SWOT анализ	SWOT анализ на видовата разновидност туризъм в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030	Анализ на силните страни и възможности Анализ на слабите страни и заплахи
4.	Насоки за устойчиво развитие	Насоки на устойчивото развитие на туризма в Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030	Видът туризъм в контекста на следните аспекти: икономически, социални, природно-екологически и културни. Политика за устойчиво развитие на вида туризъм.
5.	Регионални ресурси	Представяне на регионалните ресурси на вида туризъм по литературни и статистически източници	Картина на регионалните аспекти на вида туризъм: нормативна база, ресурси, SWOT черти и устойчивост на вида туризъм. Вписването му в регионалния туристически комплекс: възможности за коопериране и диверсификация
<b>II. Икономика и управление на вида туризъм в район Рила –Пирин</b>			
6.	Въвеждащи аспекти		
6.1.		<i>Оценъчни моменти на респонденти за потенциала на вида туризъм в България и района</i>	
		Степен на развитие на вида туризъм	Оценка на потенциала на вида туризъм в страната
		Оценъчна картина на вида туризъм	Силни и слаби страни в развитието и предлагането на вида туризъм в България
		Ресурси, структура на обектите	Оценка на обектите на вида туризъм в района
		Качество, полезност, ефект	Качество на наличните ресурси на вида туризъм в района
		Приоритет на туризма	Вид на ангажираната дейност във вида туризъм
		Факторна обусловеност: потребност, опазване, управление, конкурентни	Използване на факторите на вида изучаван туризъм в района

		цени и др.	
		Качество на туристическия мениджмънт: размер, инфраструктура, профил, конкурентност, заплащане и др.	Среда на вида туризъм: оценка на функциониращите в района туристически предприятия
6.2.		<i>Видът тематичен туризъм в предприятието</i>	
		Визия на туризма	Търсен образ на продукта на туризма
		Организация на дейността	Работно време на предлагането на туристическия продукт
7.	Възпроизводствен аспект на вида туризъм		
7.1.		<i>Ресурси</i>	
		Видове ресурси: единични и комплексни (за група тур дейности)	Разполагаеми ресурси в предприятието
		Търсене, цени, качество на обслужването	Преследвана търговска стратегия по отношение на набирането на туристи
		Коопериране на дейността, сдружаване	Участия в кооперации за популяризиране на вида туризъм
		Качество, цени, среда, уникалност на продукта, работна заплата, екологична обстановка и др.	Конкурентни предимство на туристическото предприятие
		Диферсификация, микс на предлаганите тур дейности, обновяване, предприемачество	Взаимодействие с други видове туризъм в района
		Институционална подкрепа за туризма	Познаване на областните и общински функции по отношение на туризма в района
		Организация на труда, проектиране на дейности	Наличие на маршрут за организиране на туристическия процес
		Форма на управление на туристическото предприятие	Наличие на съдружници в туристическото предприятие
		Обективизиране на сътрудничеството	Характер на дейността на наличните съдружници
7.2.		<i>Дейности</i>	

		Организация на труда, полезност, качество, смесен тип възпроизводство	Съдържание на тематичния туристически продукт, който се предлага
		Интериоризация на основната дейност, избор на потребителя	Предлагани дейности на посетителите извън територията на туристическия обект
		Ефект, контрол, приоритети, микроклимат	Оценка на осъществяваните туристически дейности
7.3.		<i>Профил на клиента</i>	
		Образованост на клиента, любопитство, цел на тура	Познания на посетителите по предмета на туристическия продукт
		Вид образование, изпълнявана функция, доходи и др.	Преобладаващ образователен и социален статус на посетителите
		Туристически стереотип на клиента, навици, нагласи и др.	Калейдоскоп на чертите на туриста (посетителя)
		Туристически опит, мотивация, характер на преживяването и др.	Доминиращ стереотип в поведението на посетителя
8.	Управленски аспект		
8.1.		<i>Маркетинг</i>	
		Комуникационен мениджмънт, търсене, предлагане	Определяща комуникационна връзка за продажба на продукта
		Организация на управленския труд, нормативна база, институционална култура	Използвана техника за управление на посетителите в обекта
		Стандартизация, качество, предлагане, епистолярна култура на комуникация и др.	Осигурителни гаранционни символи на качеството на туристическата видова дейност
		Слаби страни, възможности, проекти за усъвършенстване, предприемачество и др.	Предизвикателства пред тематичния туризъм в предприятието
		Управление на промените, разрешаване на конфликти, прогнозиране, предприемачество	Основни приоритети на развитието на туризма в предприятието

8.2.		<i>Планиране</i>	
		Управленска култура, нормативна база, организация на труда и управлението	Използвани стъпки на планиране
		Стратегически замисли, прогнозиране, организация на труда	Използвани подходи на планиране
		Организация на планирането, потребности, възможности и др.	Честота на използване на комплекс от съдържателни елементи на планиране
		Процесуалност на планирането, ефект от плановата дейност	Честота на използване на технически елементи на планиране на вида туристическа дейност
8.3.		<i>Финасиране</i>	
		Финансов мениджмънт, организация на финансовото стопанство: приходи и разходи	Приоритет в основните източници на приходи
		Организация на финансите, финансов анализ, ценообразуване	Начин на финансиране на туристическата дейност
		Финансова култура, европейски проекти, финансов анализ	Източници на финансиране на привлечения капитал
		Управление на разходите, анализ на приходите и разходите	Структура на разходите на туристическото предприятие
8.4.		<i>Реклама</i>	
		Рекламни полета, канали на рекламиране	Използвани инструменти за рекламиране на дейността
		Саморекламиране, рекламиране чрез външни агенти, култура на рекламата	Начин на рекламиране
		Ефект от рекламата	Наличие на ефект от рекламата
		Саморекламиране	Наличие на Интернет-страница
		Рекламна аудитория	Езици на Интернет-страницата
8.5.		<i>Оценяване</i>	
		Подбор, назначаване и оценяване на персонала, култура на обслужване, работна заплата, условия	Често използвани критерии за оценка на персонала



		на труд, образование и обучение по вида туризъм	
		Конкуренти, решения, цени, полезност, търсене, основна и допълнителна услуга	Критерии за оценяване и нарастване на вероятната активност във вида туризъм
		Анализ на дейността, разработване на SWOT матрица, предприемачески варианти за действие	Силни и слаби страни на предлагания вид туризъм в предприятието
		Емоционален баланс	Вид позитивни емоции на туристите след посещение на предприятието
		Емоционален дисонанс	Вид негативни емоции на туристите след посещение на предприятието

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

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

а) На учащите се поставят задачи по проучване на определен въпрос на туристическата дейност в района, както и на добри световни практики, като след това информират своите колеги за обобщените от тях решения.

б) Разработване от учащите се на казуси по предварително определени въпроси и тяхното интерпертиране в часовете за занятия.

в) Полагането на изпита (семестриалната/срочната оценка) да се определя и от разработването на научно есе по въпрос на тематичния туризъм в района.

г) При наличие на време определяне на няколко часа за утвърждаване на учебното съдържание с акцент върху **три групи въпроси**: налични приоритетни трудности във функционирането на отделните видове тематичен туризъм; очертаване на пътища за тяхното преодоляване и тенденции в развитие на видовете туризъм.

д) Полезна за учебното съдържание ще бъде среща на учащите се с мениджър от бранша, за да сподели той пред тях проблемите на туризма и възможностите за реализация на подготвяните кадри.

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

# ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ПРОЦЕСИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ

Ас. Мариана Темелкова  
Колеж по туризъм Благоевград

Глобалният предприемачески мониторинг / **Global Entrepreneurship Monitor-GEM** / е световно изследване на предприемачеството, чиято концептуална рамка е създадена през 1997г. От двама учени Макъл Хей от London Business School и Бил Бигрейв Babson College в САЩ. Към края на ХХ век все още не съществува международно признато проучване с фокус върху предприемачеството, а самата дума "предприемачество" не е широко разпознаваема, каквато е днес. Изследването започва да добива нарастващо значение едва когато изследователските среди и политиките осъзнават необходимостта от развитието на малки и средни и макро предприятие във всички сфери на икономика в т.ч туризма, което решава важни въпроси като безработицата и бедността.

Първите доклади са публикувани през 1999 год. и обхващат 10 държави /Канада, Франция, Германия, Италия, Великобритания, САЩ, Дания, Финландия и Израел/. Днес 17 години по-късно, консорциумът от държави в GEM е значително по-голям: изследват се над 100 икономики. Изследването на GEM представлява между 70% и 75% от световното население и около 90% от световният бретен вътрешен продукт/БВП/. Доклада е глобален и се смята за най-авторитетното и всеобхватно изследване на предприемачеството в света. В този доклад България попада в инвестиционно-обусловени икономики в Европа заедно с Хърватия, Унгария, Латвия, Полша, Румъния, Македония – според нивата на икономическо развитие /2015 год./

Ролята на GEM като водещ изследователски консорциум, занимаващ се с подобряване на разбирането за връзките между предприемачество и икономическо развитие на ниво държава, намира потвърждение в прилаганите политики по света. Те се фокусират върху следните компоненти от концептуалната рамка на GEM: средата /рамкови условия за предприемачество/ индивидуалните умения за идентифициране на възможности и използването им, както и способността на обществото на обществото да развива предприемаческа култура. В този аспект ще разгледаме някои специфики и особености на предприемачеството в туризма и по-конкретно България.

## 1. Предприемачеството и малкия бизнес в туризма

Туризмът има важно значение за националното стопанство. Той се определя като едно от най-ярките явления на нашето съвремие, тъй като е свързан с многобройните пътувания на милиони хора в и извън границите на своите страни и засяга всички сфери на обществения живот – икономическа, социална, културна, политическа. Именно поради това някои автори подчертават, че оценката на ролята и значението на туристическата индустрия не може да бъде еднозначна.

В съвременните условия в нашата страна туристическата стопанска дейност се реализира главно от частни предприемачи във всички нейни сектори, като преобладаващата им част са представители на малкия бизнес. На тази основа можем да направим оценка на въздействията, които оказва предприемаческият малък бизнес върху икономиката на страната като цяло, а също и по отношение развитието на самата туристическа индустрия и на някои други отрасли на националното стопанство. Същевременно в процеса на оценката е необходимо да се имат предвид и положителните социални, културни и екологични въздействия на туристическия бизнес.

Този бизнес се разглежда като важна основа за развитието на икономиката и се подчертава, че на него се разчита изключително много при решаването на такива по-важни социално-икономически задачи, като динамизиране и диверсифициране на икономиката, решаване проблемите на заетостта, подпомагане на регионалното развитие, генериране и трансфер на иновации и технологии, интернационализиране на бизнеса. По същия начин стоят въпросите и по отношение на предприемачеството в сферата на туризма.

Оценката на ролята и значението на туристическия малък бизнес и предприемачество е необходима с оглед предприемането на адекватни административни, а в някои случаи и политически мерки за неговото развитие. Тя е сложен и многостранен процес, който изисква да се разглеждат различни аспекти на въздействието на този бизнес.

Туристическата индустрия като цяло носи сериозни приходи. Статистическите данни разкриват тяхното непрекъснато нарастване. Особено значение имат валутните приходи. Така например по данни на Министерството на икономиката постъпленията от меж-дународен туризъм по платежен баланс за 2015 г. спрямо 2017 г. са нараснали със 133 000 US \$.

Съществен принос във формирането на тези приходи има и малкият туристически бизнес. Немалка е ролята в това отношение на алтернативния туризъм, който е представен основно от малки фирми и дребни стопани. Отчита се, че в резултат от нарастването на туристическите потоци към този вид туризъм през 2016 г. в националната икономика са постъпили 1,7 млн. Евро.

Важен положителен ефект носи развитието на малкия туристически бизнес и по отношение решаването на тежкия социално-икономически проблем, свързан със заетостта и доходите на населението. Тук следва да се имат предвид два основни момента. Първо, туристическият отрасъл при осъществяването на съответното обслужване на туристите се нуждае от многобройна работна ръка, особено в активните сезони. Това създава предпоставки за увеличаване броя на заетото население в икономиката на страната. Второ, с развитието на алтернативния туристически бизнес и главно на неговите малки организационни форми се подпомага решаването на важни социални проблеми, като намаляване на безработицата, особено в селищата на някои планински и полупланински райони на България, чрез създаването на малки фирми и ангажиране на дребните стопани с допълнителна дейност в тази сфера, и увеличаване на доходите на това население. Статистическите данни за 2002 г. сочат, че коефициентът на безработица в селата е 20,9%, а за някои общини в Родопите, Стара планина, Добруджа и др. се отчита, че безработицата надхвърля значително, а в някои случаи и с над 50% средната за страната.

Туристическият малък бизнес и предприемачество оказват съществено положително влияние за развитието на различни отрасли на икономиката. Пряка връзка съществува между туризма и такива отрасли, като транспорта, търговията и услугите, селското стопанство и промишлеността по отношение захранването на туристическия сектор с продукти, необходими за обслужването на туристите. От тази гледна точка се създават предпоставки на местно равнище за оживление на икономическите дейности и за икономически растеж на база развитие на предприемачеството в другите сектори на националното стопанство, чрез което чувствително ще се увеличават приходите за общините. Тук особено трябва да се подчертае ролята на малкия бизнес в селския и екологичния туризъм, който може активно да допринесе за въвеждане на иновационни технологични решения и екологизация на селскостопанското производство.

Развитието на алтернативния туризъм в различните му разновидности: екологичен, селски, планински, ловен, приключенски, тематичен – свързан с културно-историческото наследство, туризъм свързан с езотеричното, религията, виното, традиционната кухня, етнографията и традиционната музика и занаяти, в най-голяма степен способства за удължаване на туристическия сезон и за привличане на чуждестранни туристи през всички годишни сезони. С това се осигуряват приходи от туристическата дейност целогодишно, голяма

част от които могат да бъдат използвани за осъществяването на инфраструктурни проекти на отделните общини и райони. Също така таксите, събирани при посещението на туристически обекти могат да бъдат използвани за поддръжка на паметниците на културата и за провеждането на различни мероприятия за опазване на природната среда.

Алтернативният туризъм е пряко свързан с устойчивото развитие и има директно отношение към опазването на околната среда, биоразнообразието и екосистемите. Той е призван да способства и за запазване на културно-историческото наследство, съхраняване паметниците на културата и автентичността на културно-историческите ценности, развитие на културните традиции, възраждане на старинни обичаи и традиции. Немалка роля има този туризъм и по отношение изграждането на инфраструктурата и благоустрояването на туристическите райони.

Разглеждани по този начин положителните ефекти от развитието на малкия туристически бизнес могат да се отнесат непосредствено към устойчивото развитие на регионите. Създаването на условия за развитие на този бизнес и предприемачеството може да се разглежда като важно средство за постигане целите на устойчивостта конкретно за решаване на наболели икономически проблеми. Особеностите на предприемаческата дейност в туристическия бизнес могат да се обособят в няколко основни направления: особености, произтичащи от социално-икономическата природа на туризма, комплексния характер на туристическата дейност, характера на нейния продукт и неговия жизнен цикъл, спецификата на различните дейности в туристическото обслужване и на създаваните от тях продукти, сезонността на туризма.

Туризмът се определя като сложно социално-икономическо явление, чието проявление е свързано с туристическите потребности и мотивации, особеностите на поведение на туристите, тяхното пребиваване извън постоянното им местожителство, икономическите отношения, пораждащи се между туристите и производителите на туристическите стоки и услуги, взаимодействието между туризма и обкръжаващата го среда. Предприемачът е едната страна в тази съвкупност от отношения, която има интегрираща роля по отношение свързването на отделните елементи в едно цяло, насочено към реализирането на качествен туристически продукт, задоволяващ определени потребителски интереси и носещ съответна икономическа изгода.

Като се има предвид, че туризмът е отрасъл в обслужващата сфера, предприемачите създават специфична ценност с нематериален характер – конкретен туристически продукт, с чиято помощ удовлетворяват комплекс от потребности на своите клиенти.

При това цялостната организация и реализиране на туристическата дейност изисква непосредственото взаимодействие между предприемача – организатор на рекреационния процес и потребителя на създадените от него блага. Дейностите, извършвани от нейните разнородни, но свързани помежду си стопански структурни звена – туроператорски и агентски фирми, хотелиери, ресторантьори и други с допълващ характер, имат за цел чрез удовлетворяване на рекреационните потребности да носят икономическа изгода на съответните предприятия. От тук произтича необходимостта от оптимално съчетаване на различни туристически услуги и стоки, в резултат от което да се осигурява положителен ефект в две направления: печалба за предприемача и удовлетворяване на разнообразните потребности на туристите. В този смисъл предприемаческата дейност следва да се отличава с висока степен на организираност и координираност на усилията, професионализъм, творчество, новаторство и коректност към клиентите.

## **2.Предприемчески процеси и икономическа система**

В процеса на осъществяване на бизнеса предприемачите влизат в сложни връзки и бизнес отношения не само с клиентите, но и със своите партньори – останалите звена от веригата на туристическото обслужване и доставчици на различни продукти, с което осигуряват необходимото качество. Важен елемент от организацията на туристическия малък бизнес се явява и взаимодействието с местното население, което е основен източник на човешки ресурси и се включва активно не само в обслужването на хотели и ресторанти, но и в създаването на туристическите атракции. Взаимодействието с природната среда се обуславя от факта, че тя е основният рекреационен ресурс и поради това нейното опазване и съхраняване е основна задача на туристическия бизнес.



Същевременно туризмът се разглежда и като икономическа система, в която се извършват множество процеси. Нейните елементи са предприятията - производители на туристическите стоки и услуги и туристите, взаимоотношенията между които се осъществяват посредством пазара на този вид услуги, държавата и пазара на ресурси за туристическа дейност. Между елементите на системата се осъществяват връзки и отношения, които се отразяват върху развитието на туризма. Те могат да имат положително или негативно влияние върху него в зависимост от своето конкретно проявление. Централна позиция заема предприемача, който обединява интересите на своя бизнес с тези на своите клиенти, като използва наличните ресурси и създадените от държавната политика условия. Неговата дейност допринася за реализиране целите на бизнеса и тези на потребителите на създадения туристически продукт и същевременно осигурява приходи за държавата, между които от особено значение са тези от чуждестранните туристи. При разглеждането на въпроса е необходимо да се има предвид, че туризмът е динамично развиващ се отрасъл. Неговото съществуване и развитие в голяма степен е зависимо от туристическото търсене и предлагане, които под влияние на различни фактори могат да променят своите параметри. Основно значение в предприемаческата дейност има изучаването на търсенето и предлагането на туристически услуги и стоки и вземането на подходящи управленски решения с цел ре предлагането стоят в основата на бизнеса и задвижват пазарните механизми. В условията на пазарна конкуренция водещи позиции придобиват предприятията, стремящи се към нарастване на печалбата, тъй като тя им предоставя възможности за разширяване на дейността, нови инвестиции, умножаване на доходите и стабилно развитие. Печалбата се явява основният движещ мотив за предприемача. Във връзка с реализирането на тази цел предприемачите вземат решения и възприемат конкретни подходи, отнасящи се до такива важни елементи на производствения процес в туризма, като избор на технология, начин на оползотворяване на ресурсите и в тази връзка – оптимално използване на природните дадености, снижаване на разходите, повишаване на рентабилността, определяне цените на туристическите услуги, вида на услугата и на конкретния туризъм от гледна точка на наличните ресурси, рекреационните възможности на дадена територия и постигане на фирмените цели за растеж. Търсенето на услуги в туризма се отличава главно с неорганизираност и нееднородност на участниците в туристическите пътувания, висока степен на ценова и доходна еластичност, висока степен на кръстосана еластичност, проявяваща се във възможността да се замени един вид туризъм с друг, дадена туристическа услуга с друга, да се промени времето за осъществяване на пътуването и т.н.. С оглед максимизиране на своите печалби предприемачите прилагат различни средства за оказване на въздействие върху туристическото търсене. За целта те приемат съответни решения, влияещи върху неговия обем, структура, динамика и качество – подходяща продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика. Същевременно организират проучвания на интересите и мотивите на туристите, осъществяват сегментиране на туристическия пазар по различни признаци – демографски (възраст, семейно положение), социално-икономически (главно доходи, но и социален статус, образователно ниво, основно професионално занимание) и други признаци, не на последно място се съобразяват с влиянието на социално-икономическите фактори върху търсенето на този вид услуги. Туристическото предлагане също е свързано с главната цел на предприемаческата дейност – увеличаване на печалбата. Туристическото предлагане се характеризира със силна нееластичност, непрекъснато разширяване на териториалните му граници, концентрация и специализация на туристическите предприятия, засилена ценова и неценова конкуренция, високи и стабилни темпове на нарастване на печалбата от необходимостта от провеждането на адекватна фирмена политика за реализирането на висока икономическа изгода. Някои автори отбелязват, че обемът, структурата, динамиката и качеството на туристическото предлагане зависят от реалните възможности на конкретните фирми – производители на туристически стоки и услуги, нивото на техниката и технологии. Наред с основната функция – организиране на пътувания с туристическа цел, се реализират и

такива, свързани с транспортирането, настаняването и изхранването на туристите, осигуряване на анимационни програми, екскурзоводство и други с допълващ характер. Тази съвкупност от дейности, насочени към създаването на стоки и услуги за туристите представлява туристическата индустрия. Всички те са взаимосвързани и се организират с цел удовлетворяване на конкретните потребности на туристите. При вземането на конкретни решения предприемачите трябва да се ръководят от изискването, че този комплекс от дейности трябва да бъде така формулиран, че да увеличава степента на полезност за индивидуалните и организирани туристи. Всеки от предприемачите осъществява самостоятелно своята дейност и създава свой собствен продукт, но положителните ефекти както за тях, така и за туристите се мултиплицират на основата на взаимодействието, деловите контакти и добрата координация между тях. Интегрирането на дейността на предприемачите от първичния сектор на туристическата дейност, който според Нешков включва посредническа дейност, хотелиерство, ресторантьорство, специализиран туристически транспорт, допълнителни и други туристически услуги е от особено важно значение за малките предприятия от този бизнес. То се явява съществен фактор за увеличаване на броя на туристите и за повишаване обема на извършената работа и Обединението на усилията на предприемачите в сферата на туризма и съпътстващите го дейности е от съществено значение за създаването на конкурентен и привлекателен туристически продукт. В този смисъл за малките предприятия в туризма от важно значение са бизнес комуникациите. Те активно допринасят за цялостното нарастване на ефективността от стопанската дейност и за постигане на по-добри финансови резултати чрез въвеждането на висококачествен туристически продукт на основата на интегрираните усилия на всички участници.

Бизнес комуникациите и осъществяването на интеграция между предприятията от туристическия отрасъл създават възможност за решаването на редица проблеми в този сектор. По-важните проблеми са изграждането на висококачествен и конкурентноспособен туристически продукт и неговата дистрибуция, увеличаване на пазарния дял, организиране на маркетингови проучвания, осъществяване на силна промоционална дейност чрез провеждането на интензивна реклама с различни съвременни форми и средства, съвместно обучение на персонала и др., за които малкият бизнес не разполага с достатъчно финансови средства.

Комплексният характер на туристическата дейност позволява изграждането и на други форми на обединения – предприемачески мрежи, кооперации и др. Световната практика е доказала, че те определено способстват за нарастването на пазарния дял и създаването на доминираща роля на алтернативния туризъм.

#### **Използвана литература:**

1. Тодоров, К – Бизнес предприемачество, БАРМП, 2011 г.
2. Тодоров, К – Предприемачество и мениджмънт, 2016г.
3. Цанов, Иван – Корпоративна социална отговорност, 2016 г.
4. Gemorg.bg / Global Entrepreneurship monitor Bulgaria /2017 г.

## Изисквания към оформлението на представяните за печат разработки

Текстът на научните статии трябва да е подготвен за печат. Не се предвижда допълнително редактиране. 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; Paragrpn 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; Paragrpn Alignment: Left с отстъп 10 мм. Научните степени и звания не се посочват.

Адресите за кореспонденция се записват през още един празен ред (без абривиатура), Font: Times New Roman; Size 12; Font stile: Effects: All Caps; Paragrpn 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*  
Помощник - ректор - Адриана Атанасова  
тел +359 (0) 73 835626, +359 (0) 73830666  
e-mail: [adriana.atanaska@yahoo.com](mailto:adriana.atanaska@yahoo.com)



# ПИРИНСКИ КНИЖОВНИ ЛИСТИ

Списание за туристика

Благоевград, 2017 г.

