



КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ

• БЛАГОЕВГРАД •

Студентски разработки

2016 г.

Във връзка с периодично провежданите студентски научни сесии, студентите от Колежа по туризъм представят свои разработки пред преподаватели и колеги, чрез които излагат гледната си точка по актуални за тях въпроси от сферата на туризма и бизнес администрацията.

Възгледите на авторите изразяват личното им мнение и не ангажират Колежа.

*Адрес за контакти: ЧВУ Колеж по туризъм – Благоевград
2700 Благоевград, ул. "Брегалница" 2; e-mail: cotur@abv.bg
<https://cotur.bg>*

Велико Търново – развитие и туризъм

Слави Кадийски

ОБЛАСТ ВЕЛИКО ТЪРНОВО

Великотърновска област се намира в Централна Северна България - на север от р. Дунав на юг до билото на Стара планина. Тя обхваща равнинни територии в северната част, хълмисти и полупланински територии в южната ѝ част. Областта има извънредно благоприятно географско положение, което определя в голяма степен възможностите ѝ за развитие

Областта обхваща 10 общини с 336 населени места. Общата площ на региона е 4 666 691 дка /4 667 кв. км/. Населението в края на 1998 година е било 308 565 души. Населението според данните от преброяването в началото на годината е 294 668 души.

Разположението на областта определя мястото ѝ в националната инфраструктура - през нея преминават важни транспортни артерии, енергийни и телекомуникационни системи, газопровод. Транспортната система, макар и силно амортизирана, играе изключително важна комуникационна роля при осъществяване на икономическите взаимоотношения между значителна част от Северна България и южните територии на страната. Непосредственият достъп до дунавската транспортна магистрала способства за развитието на външноикономическите връзки на областта, а и на страната.

Ресурси на Област Велико Търново

Материални ресурси

В земните недра са открити и се експлоатират предимно нерудни изкопаеми - варовици, мергели, глини, чакъли, пясъци, използвани в строителството. Рудни изкопаеми изобщо липсват, а възлицата са недостатъчни. Перспективите за производство са свързани с добива и преработката на нерудни изкопаеми.

Земя

Почвената покривка е много разнообразна, включваща черноземни, алувиални и сиви горски почви. Общата обработваема площ е 2 613 034 дка. Това заедно с благоприятните почвени условия е добра предпоставка за развитието на селското стопанство.

Води

Водните ресурси имат изключително голямо битово и стопанско значение. По-голямата част от откритите водоизточници се използват за водоснабдяване, напояване, промишлени и битови нужди и по-малко за производство на електроенергия. Областта не разполага с

достатъчни енергийни източници, което прави използването на водните ресурси за производство на електричество особено перспективно.

На територията на Областта са открити и в различна степен използвани термални води. Съществуват възможности за използването на тези води в оранжерийно зеленчуко и цветопроизводство, за отопление на курортни и спортни съоръжения. Значителен извор на минерална вода има в с. Вонеща вода, с възможности за медицински туризъм и балнеолечение.

Дивеч

Богата и разнообразна е фауната на Великотърновска област. Обитава се от над 350 вида птици и над 85 вида бозайници. Възможности за ловен туризъм.

Нематериални ресурси

Историческо, архитектурно и културно наследство

Велико Търново по броя на своите 604 обявени и деклариращи паметници на културата надминава всички наши градове. / църкви във В. Търново и Арбанаси, крепостите Царевец и Трапезица, манастири, музейни експозиции /. Съчетанието от богато историческо и културно наследство с природни дадености определят възможностите за развитие на туризъм.

Анализ на силните и слабите страни, възможностите и заплахите за устойчивото развитие

Силни, положителни страни и предимства :

1. В географското положение, природните и антропогенни условия и ресурси

1.1 Благоприятно (изгодно) географско и транспортно-кръстопътно положение в страната, *граничи със 7 други области и с Румъния, транспортен кръстопът на главни транспортни направления,*

възможности за междуобластни и трансгранични връзки и действия, да се преодолее ефектът на границата, обединяване на вижданията на областите от Северен Централен район по решението за коридор №9 и конкретно за тунел под Шипка

1.2 Богато разнообразие на природни условия *планински, предпланински, равнинни ландшафти, река Дунав, атрактивни ландшафтни форми,*

възможности за разнообразно и специализирано земеделско производство, животновъдство, водно стопанство, рекреация и туризъм, екологично ориентирани дейности, възможности за развитие на индивидуалността и разнообразието на областта

1.3 Значителни площи плодородна обработваема земя с качествени и разнообразни почвени видове, по-голям относителен дял на обработваемата земя от средното за страната и за други области,

възможности за разнообразна и специализирана земеделска продукция

1.4 Добре изразена хидрографска мрежа със значителни водни количества, наличие на голямата река Дунав, множество реки в басейна на Янтра, 7 язовири, 107 микроязовири, подпочвени терасни води, карстови извори,

възможности за добро водоснабдяване на цялата област, напояване, рибно стопанство, рекреация

1.5 Богати нерудни полезни изкопаеми - мергели, глини, варовици, комплексна суровинна база за производство на строителни материали, (археологически находки на античен керамичен център край Павликени),

възможности за развитие на производството на основни строителни материали.

1.6 Една от най-значимите концентрации на съхранено културно-историческо наследство в страната - археологически и архитектурни обекти от различни епохи, Никополис ад Иструм, В. Търново, Арбанаси, букет от манастири, Елена, Свищов, съхранени културни традиции и местни занаяти,

възможности за активно включване на културно-историческото наследство в съвременния културен и икономически живот

2. В икономическото развитие

2.1 Полиструктурно развитие на стопанския комплекс в различни отрасли, балансирано, без изразени диспропорции и свръх мащабни обекти, многопрофилна квалификация на трудовите кадри,

модел, който може и би следвало да се доразвива

2.2 Наличие на множество малки и средни предприятия. В областта има регистрирани 7 502 бр. МСП

2.3 Демонстриран предприемачески интерес

възможности за използване на средства от предприсъединителните фондове и програми на Европейския съюз

2.4 Наличие на висши учебни заведения

възможности за създаване на технологични паркове като основа на ново икономическо развитие, възможност за формиране на мрежа с други висши учебни заведения от Северен Централен район

2.5 Съществуващи традиции в развитието на културно-познавателния туризъм, особено във В Търново

- възможности за поддържане на добрите традиции при съчетаване с използването на природните ресурси в областта

3. В демографските и урбанизационните процеси

3.1 Наличие на образовани и професионално подготвени кадри, в областта има три висши учебни заведения, висше военно училище, множество професионални училища специализирани в различни области, квалифицираната работна ръка е разпределена неравномерно.

възможности за бърза адаптация и включване на квалифицираните кадри в новосъздавани производства

3.2 Запазена традиционната връзка между града и селото. Собствеността на земя и сграден фонд в селата и поддържаната традиция на натурално производство осигуряват, макар и на ниско ниво, качество на живот и защита срещу сътресенията от висока безработица и ниски доходи.

възможности за трансформиране на настоящата база за натурално производство в пълноценна база за рекреация и двойно градско-селско обитаване

3.3 Добре развита мрежа от населени места в цялата територия на областта, централно и преимуществено разположение на силно развития областен център на границата на двете различни природостопански структури – планина и равнина. Степента на урбанизация 63% е като средната за страната, наличие на агломерационни процеси в триградията и околните селища, оптимална достъпност до градовете-обслужващи центрове в селските райони,

възможности за бъдеща балансирана полицентрична система от градове и нова връзка между града и селото

4. В техническата инфраструктура

4.1 Добре развита транспортна, съобщителна, енергийна и водостопанска инфраструктура на територията на областта, Г. Оряховица – В. Търново е разпределителен възел в националната транспортна, съобщителна и енергийна мрежа, пътна мрежа от висок клас и ж.п. линии осигуряват връзки с други области и обхващат почти всички общини в областта, през областта минава северният полупръстен на оптичната кабелна магистрала и връзката с южния полупръстен на оптичния кабел, *преимущество е преминаването на северния клон на магистралния газопровод през територията на областта, наличие на сериозен водоизточник - яз. "Йовковци" осигурява водоснабдяването на голяма част от областта, възможности да се използва преминаващия магистрален газопровод, за промишлена и битова газификация на областта, като важна предпоставка за устойчиво развитие и възпроизводство на околната среда.*

Слаби, отрицателни страни и недостатъци :

1. В географското положение, природните и антропогенни условия и ресурси

1.1 Относителна откъснатост на някои части от територията на областта - *планинската и полупланинска територия в южната част, община Елена и Златарица, територията на община Свищов*

1.2 *Непълноценно използване на обработваемата земя увеличава се делът на незасетите площи (около 580 хил дка или 22% от обработваемата земя), недостатъчни и неработещи, амортизирани и разрушени хидромелиоративни мрежи и съоръжения (само 34 % от поливните площи са годни за напояване), недостатъчни ползащитни горски пояси и залесявания в равнинната част, нарушена структура на земеползването чрез раздробяване, невъзможност за прилагане на модерно обработване на земята и сеитбообращение*

1.3 *Няма рудни полезни изкопаеми и енергийни източници зависимост от вноса от други райони. Това все пак не е сериозен ограничител на развитието;*

1.4 *Наличие на свлачищни участъци по Дунавския бряг и нарушени терени в резултат на несъобразна промишлена и селскостопанска дейност – ерозирани земи, замърсени земи, окислени почви.*

1.5 *Не социализирано културно-историческо наследство в масовото съзнание, не се полагат достатъчно грижи за поддържане на паметниците, липсват средства и механизми*

1.6 *Не се използват оптимално природните условия и ресурси за развитие на туризма в съчетание с антропогенните ресурси, липсват продукти за алтернативен туризъм*

1.7 *Замърсени терени около градовете, липсват пречиствателни съоръжения*

1.8 *Средните и долните течения на реките са замърсени и негодни за ползване*

2. В икономическото развитие

2.1 Западане и отмиране на производства в отделни сектори *електроника, текстилно производство, тежко машиностроене, стъklarска промишленост, целулозно хартиена промишленост;*

2.2 Липса на стратегически производства, които да “изтеглят “ промишленото и общото развитие

2.3 Намаляване на трайните насаждения и в частност на лозята - *остарели лозови насаждения, малинови насаждения, овощни насаждения, силно намалени зеленчукови площи, възможности за възстановяване има, има настроение за това;*

2.4 Амортизирани и неработещи преработвателни предприятия за плодове и зеленчуци - *загубени пазари, липсва технологично обновяване,*

2.5 Криза в животновъдството *количествено намаляване на животните, увеличена заболяемост, слаб санитарен контрол, липсва селекция и внасяне на устойчиви породи, издребняване на отглеждането в домашни условия, неориентираност към пазарна реализация*

2.6 Недостатъчна организираност, информираност и защитеност на производителите в селското стопанство - *търговците експлоатират неоснователно производителите, липсва съвременна агрокултура*

2.7 *Остарели технологии на производство, амортизирани съоръжения, непълноценно работещи промишлени предприятия, ниска конкурентноспособност*

2.8 *Загубени външни пазари за фирмите от преработвателната индустрия*

2.9 *Упадък в традиционните за областта комбинации на продукт – пазар в сферата на туризма - групов познавателен туризъм за страните от бившия СИВ*

3. В демографските и урбанизационните процеси

3.1 Застаряване и намаляване на населението не само в селата, но и в градовете и вече и в големите градове в областта - *темповете на намаляване са по- високи от средните за страната,*

3.2 Дефицит на предприемаческа култура, знания и умения в пазарни условия, *трудна приспособимост към динамичните условия на средата, пасивна съпротива на новото, консерватизъм*

3.3 *Много ниска производствена активност извън общинските центрове, високо ниво на безработицата в малките населени места, поява на натурално стопанство*

3.4 Амортизирана физическа среда в населените места, занемарено благоустройство и инженерни мрежи на инфраструктурата, занемарени обществени озеленени площи, амортизирани сградни фондове в производствените зони, в жилищните зони и комплекси, незавършено строителство на здравни и културни обекти, остаряла и неактуална планова основа на населените места

4. В техническата инфраструктура и околната среда

4.1 Непълно усвояване на възможностите, които предоставя изключително добре развитата "довеждаща" инфраструктура от най-висок клас - *предимствата на летище Г.Оряховица като транспорт от най-висок клас са недостатъчно оценени от местния бизнес, вкл. за нуждите на селското стопанство. Не се използват възможностите на транзитно преминаващия магистрален газопровод, за промишлена и битова газификация на областта, като важна предпоставка за устойчиво развитие и възпроизводство на околната среда.*

4.2 Локалната пътна мрежа е недобре развита и поддържана в планинската част на областта и ограничава възможностите за придвижване в зимни условия

4.3 Липсата на бърза транспортна връзка до Свищов, което го поставя в отдалечено по отношение на областта положение, *ограничава използването на потенциала му като пристанищен град и затруднява достъпа до р. Дунав с всичките ѝ предимства като транспортна артерия.*

4.4 Амортизирани, морално остарели и недоизградени мрежи и съоръжения. *Макар че повечето села са водоснабдени, някои от тях са с режим на водоползване. Сериозно изостава изграждането на канализационни системи и пречиствателни съоръжения, особено в селата. В планинските райони безконтролното изпускане на отпадни води в реките води до замърсяване на околната среда, вкл. водосборите на яз. "Йовковци" с всичките негативни последици от това.*

Заплахи за устойчивото развитие :

Продължаване на спада в производството и закриване на производствени предприятия.

Намаляване на дела на обработваната земя, разрушаване на структурата на земеползването чрез прекалено раздробяване на имотите.

Неизпълнение на национални и регионални инвестиционни проекти в инфраструктурата, важни за развитието на областта.

Увеличаване на дела на безработните и социално слабите, влошаване на съотношението между работещо и зависимо население.

Засилване на емиграцията на активно население към други области и извън страната.

Спад в качеството на човешките ресурси в областта и намаляване на общото образователно равнище на част от населението поради нисък социален статус.

Задълбочаване на вътрешно регионалните различия и формиране на “горещи точки” на социално напрежение в отделни общини поради високата безработица.

Пренебрегване на грижите към околната среда, природното и културно-историческото наследство поради липса на достатъчно ресурси за поддържането им.

Занемаряване на градското благоустройство, инфраструктурните мрежи и естетическия вид на градовете, ограничаване на градските функции и ролята на градовете за околните селски населени места.

Растящо отчуждаване на формалните институции и гражданите, отдалечаване от възможността да се изгради действащо гражданско общество. Политическа апатия и принижено гражданско съзнание.

Отрасъл „Хотелиерство и ресторантьорство” (Туризм)

Водеща роля за високата развитост на третичния сектор има отрасъл „Туризм”.

Неговото развитие се осъществява на основата на:

- наличните туристически ресурси, които са с разнообразен характер, но с благоприятно влияние за предимствено развитие на културно-исторически и познавателния туризъм;
- значителните потенциали на територията на общината за развитие на различни форми на алтернативен туризъм (еко, поклоннически, балнео и климатолечебен, ловен, хоби, селски и пр.) – условие за диверсификация на туристическия продукт;
- провеждане на политиката на общината за развитие и популяризиране на туристическия продукт, предлаган на българските и чуждите туристи.

Община Велико Турново и общинския център са утвърдена туристическа дестинация, благодарение на значителната концентрация на значими културно-исторически паметници в страната, някои от които са с национален характер. Наличието на голям брой култово-религиозни обекти – манастири, черкви и др., които са тясно свързани с историята днес са средища за поклоннически туризъм. Днес е подценена полята на природния ресурс – минерална вода (с. Вонеща вода) за възраждане на балнеоложкия туризъм. Старопланинската част на общината, с разполагаемия ресурс е с възможности за развитие на екотуризм, ловния туризъм и др. Общината попада в туристическия район „Стари Български столици”, съгласно Стратегическия план за развитието на културния туризъм в България.

За развитието на туристическата функция на общината от значение е и изградената туристическа инфраструктура. Сред нея основно място заемат средствата за подслон и местата за настаняване.

Потенциали

Общинския социално-икономически комплекс е с водещо място в икономиката на област Велико Търново, като на него се падат 42,3% от произведената продукция в областта, 46,6% от заетите в областта лица, 42,2% от общия размер на ДМА в област Велико Търново;

Наличие на подготвени кадри за всички отрасли на социално-икономическия комплекс на общината;

Произведената в общината продукция по сектори на икономиката е с най-висок дял в сектора на услугите, следвана от индустрията, а най-нисък е дялът ѝ от селското, горското и рибното стопанство;

Положителни тенденции в развитието през анализирания период се наблюдава в развитието на един от основните подотрасли на аграрния сектор - растениевъдството. Слаба черта в това развитие е, че то засяга само зърнопроизводството, което води до засилване на монокултурния характер на растен и евъдството;

Традрции в развитие на производства с потенциал, завоювани пазарни позиции и генериране на работни места в това направление;

Наличие на сертифицирани производства;

Съхранена деконцентрация на промишлени производства в населени места извън общинския център;

Продължава по-нататъшното утвърждаване на туристическата функция на общината и на общинския център, което има и съответните икономически параметри;

В Общинския икономически комплекс свое, макар и скромно място имат и общинските търговски дружества, които изпълняват функции по провежданата от местните власти социална политика за по-добро обслужване на населението и за благоустрояването на населените места.

Използвана литература:

1. Veliko-turnovo.net
2. <https://www.veliko-turnovo.bg>
3. www.velikoturnovo.info
4. Общински план Община Велико Търново 2014

Тенденции в развитието на туризма в Югозападна България

Атанас Пашов

С влизането си в Евросъюза България има възможността да използва Европейските Структурни Фондове, средства, чиято стойност (6,8 милиарда Евро) има потенциалната възможност да даде голям социален и културен ръст на икономиката, така че да превърне културно-туристическият отрасъл във водещ за българската икономика, при условие че се следват принципите на концентрация и интеграция: насоката на действията трябва да бъде от една страна тази за концентрация на всички налични ресурси върху избрани определени райони на националната територия, и същевременно да съсредоточи и обедини върху същата територия дейности, засягащи различни сектори, като инфраструктурите, обучението, стимулирането на предприятията и опазването на културните паметници и околната среда

В този смисъл, отделните дейности (археологически разкопки, реставрации, реконструкции на инфраструктурни обекти, опазване, рекламна дейност, промоции и др.) са включени в един интегриран план за развитие, необходим да превърне едно достойно наследство в ценен ресурс, способен да активира механизма за регионално и местно развитие и по този начин да генерира:

- повишаване на инвестициите в района;
- създаване на работни места и увеличаване на заетостта;
- увеличаване на доходите, реализирани на база повишаване на броя на туристите;
- нарастване на социалното благосъстояние на населението, което няма парично изражение (културно развитие на гражданското общество, възстановяване и съхранение на паметниците и ценностите, наследени от миналото).

Развитието на културния туризъм поражда на територията и привличане на:

- посетители;
- финансови ресурси;
- висококвалифицирани професионалисти;
- туристически фирми и създаване на бизнес възможности за предприятия от другите сектори на икономиката.

Югозападна България обхваща централните зони на Балканския полуостров, където се издигат високите планини Рила и Пирин. Релефът е пресечен с обширни равнини и котловини. Известни са китните проломи на р. Струма и р. Места, които носят мек средиземноморски климат. Тази част на България се характеризира още и с топли минерални извори, които са над 200, пръснати из целия регион. Именно те са

благоприятствали зараждането и развитието на живот тук още от най-дълбока древност, засвидетелстван с откритите и регистрирани археологически, исторически, художествени и архитектурни обекти. Природните дадености, културно- историческото наследство на района, богатата култура и традиции са възможност за превръщането на този край в привлекателен туристически обект. Предлагането на различни модели за развитие на туризма в Югозапада е от полза при определяне на насоките за по-нататъшното му развитие като туристическа дестинация, както и за разработване на регионална стратегия за развитие на туризма. Разработването на Пиринския край като туристическа дестинация не е нещо ново.

В продължение на близо век се развива ски туризъм, планинарство, културно- исторически туризъм, фолклорен и фестивален туризъм, а в последните години сме свидетели и на религиозен туризъм, както и на модерни изяви на джаз изпълнители, рокери и други, които привличат значителна публика. Голямо значение за поддържане на интерес към този край имат построените в недалечно минало музеи и галерии, изградените архитектурно- строителни паметници, възрожденски къщи и разбира се неувяхващата красота на Пиринския край. Това е изключителна добра основа, върху която може да стъпи съвременния модерен туризъм, който е с нови изисквания и предлага нови възможности. Природното богатство на региона е предпоставка за създаването на множество защитени територии. Това е единствената област в страната, в която има представители на всички 6 категории защитени територии в България. В границите ѝ попадат два от трите Национални парка - Национален парк „Рила” и Национален парк „Пирин”, Природен парк ”Беласица”, 8 резервата, 2 поддържани резервата, 16 защитени местности и 16 природни забележителности. Национален парк Пирин е от световно значение и е включен в списъка на ЮНЕСКО за световно културно наследство. Всички те, с изключение на природен парк „Беласица” са законово регламентирани още през миналия век. Обявяването на планина Беласица за природен парк се осъществява през 2008 г. във връзка с реализирането на проект „Беласица - опазване на биоразнообразието чрез развитие на устойчив туризъм“ 9 . Въпреки че категорията „Природен парк” е насочена към защита на природата, тя съдейства и за устойчивото регионално развитие. Обявяването на дадена територия за природен парк е официално признание за високата и стойност, а на тази основа могат да се печелят полесно проекти за развитие на туризъм, земеделие и други традиционни селскостопански и горски практики за ползване на природните ресурси.

В България са разположени 30% от площта на Беласица и това е единствената ни планина, която има даденостите да бъде обявена за тристранна трансгранична защитена територия между България, Гърция и Македония. През 2007 г. стартира проектът на БФБ: „Беласица - опазване на биоразнообразието чрез развитие на устойчив туризъм“ в региона, който има за цел заинтересованите институции да започнат да предприемат общи действия за развитие на еко- и културния туризъм в региона и да се формулират препоръки за бъдещото развитие на туризма. От българска страна дейностите започват през октомври

2007 г., когато се маркират 9 кратки маршрута в близост до селата Коларово, Самуилово, Камена, Ключ, Скрът и Габрене. Подновява се и маркировката по маршрута Скрът – връх Тумба и се разработва нов подход към билото от с. Габрене. Дейностите продължават с организиране на семинари за обучение по водачество и гостоприемство за хората в Беласица. Това е осъществено благодарение на друг проект на БФБ-клон Беласица "Опазване на глобално значимо биоразнообразие на планината Беласица чрез въвличане на местните общности в развитие на екотуризма", който се осъществява с финансовата подкрепа на Швейцарската агенция за развитие и сътрудничество и Програмата за малки проекти на Глобален екологичен фонд.

Важен елемент от обучението е изграждането на водачи, отговарящи на съвременните изисквания на туристите. Начинът на поднасяне на информация е предизвикателство за водача. Ето защо е важно той да получи познанията за интерпретация на природното и културно- историческото наследство – да се запознае с основните принципи на интерпретация, с възможностите за атрактивно и динамично представяне на информацията, с тематичните маршрути и експозиции. Обучението включва и участие в игри, които раздвижват обстановката и сближават хората. В резултат на извършените дейности по проектите със заповед № РД-925 от 28.12.2007 г. на Министъра на околната среда и водите се обявява създаването на Природен парк „Беласица”, който става и най-новият Природен парк в България. Веднага след регламентирането започва изработване на тематични туристически маршрути. Такива са „Животът на кестена” и „Пеперудите и цветята на Беласица”, които се реализират по проекта “Опазване на глобално значимо биоразнообразие на планината Беласица чрез въвличане на местните общности в развитие на екотуризма”. Изпълнител на проекта е Българска фондация Биоразнообразие – клон Беласица, в партньорство с община Петрич, Пирински Туристически форум и Туристическо дружество „Калабак”. Проектът се осъществява с финансовата подкрепа на Програмата за малки проекти на Глобалния екологичен фонд и всички партньори. По маршрутите в помощ на водача са поставени атрактивни информационни табла. За посетителите, които нямат възможност да си наемат водач или предпочитат да минат по пътеката сами, са подготвени дипломи. През 2009 г. са разработени от Дирекцията на Природен парк „Беласица” и две нови пътеки „Пътеката на мравката” и пътеката Приятели”, като така тематичните маршрути в най-новия природен парк стават четири. Новомаркираните туристически маршрути около селата и трите нови подхода към билото (през Коларово, Самуилово и Габрене), както и тяхното добро информационно обезпечаване силно повлияват развитието на екотуризма в района. Община Петрич, Дирекцията на Природен парк „Беласица” и Българска фондация Биоразнообразие във връзка с развитието на Беласица като нова дестинация за устойчив туризъм продължават своите дейности като отбелязват заедно през 2012 г. Седмицата на гората и представят официално отпечатването на „Туристически пътеводител на Беласица – България, Македония, Гърция”. С издаването на пътеводителя се разкриват възможностите за туризъм в Беласица и нейното подножие. Същата година се организира за първи път и Фестивал на кестена, който има за цел да разкрие и популяризира

богатството на кестеновите гори, както и да се превърне в традиционен празник за жителите на Подгорието. Реално обявяването на Природен парк „Беласица” е от голямо значение не само за местното население, но и за развитието на туризма в региона, както и за тристранното сътрудничество между България, Гърция и Македония. В такава посока трябва да се разбира и цялостното развитие на туризма в Югозападна България – като дестинация за съседните балкански държави. Дейностите по реализирането на новия природен парк демонстрират съвместна работа на институциите, туристическите организации и фондации, с което разкриват пътищата за изграждане на работещ туристически продукт. Бързото развитие на Природен парк „Беласица” не е изненадващо, като се има предвид че България е държава със силни традиции в тази област.

Още миналия век са построени красиви хижи и изградени туристически пътеки, даващи достъп до най- забележителните кътчета на планинския масив на Рила и Пирин. Планинарството е туризъм, който възпитава в опазване на околната среда и е подходящ за всички възрастови групи. Освен това се приема и като спорт, тъй като мотивира към покоряване на върхове, калява волята и ни учи да се ориентираме сред природата. Още в края на миналия век в Югозапада стават модерни и други планински спортове – алпинизъм, рафтинг, делтапланеризъм и т. н. Повечето от тези спортове са за възрастни, но през последните години се развиват забавления и за подрастващи. Така например близо до хижа „Бодрост” без да бъде засегната околната среда, е изграден „Еколенд” - изключителна атракция за деца и ученици. Тук планинските спасители обучават малките туристи как да оказват първа помощ, как да се ориентират в гората, как да използват туристическа палатка и т. н. Те също така организират състезания с различна степен на трудност, с което мотивират децата към спорт. Изграждането на подобни места в близост до леснодостъпни хижи е от значение за възпитаване у подрастващите на любов и дълг към зеленото богатство на България. Организирането на повече летни школи в планината за разнообразна работа с деца и ученици от този тип крие нови туристически възможности, както за родния, така и за европейския туризъм. През зимния сезон планините в Югозападна България имат още по-величествена красота. Покрити със сняг, те предлагат други възможности – туризъм, свързан със зимните спортове – ски, ски бягане, сноуборд, кънки на лед и т. н. В този край на България са изградени най-дългите ски писти и лифтове, както и добра материална база в курортните градове (хотели, бензиностанции, ресторанти), които привличат туристи от цяла Европа. Провеждането на два старта от Световната купа по ски в гр. Банско през февруари 2012 г. направи този курорт световно известен. Всяка година за откриване на ски сезона идват известни скиори, което е изключителна реклама за нашия край. С развитие на още един ски център – „Картала” в м. Бодрост при гр. Благоевград, се увеличава възможността Югозападна

България да се превърне в център на зимните спортове на Балканите. В перспектива изграждането на спортни зали и спортно- туристически комплекси ще превърне този край в още по-известна туристическа дестинация. Природно-климатичните условия и

термоминералните води на Югозапада са също значителен туристически потенциал. Развитието на балнеолечебен туризъм започва още през миналия век, когато се изграждат курортни средища при Сандански, с. Марикостиново, с. Огняново и др. За съжаление макар 1/3 от минералното богатство на България да се намира в Пиринския край, който е известен и с доброто повлияване върху белодробни заболявания, все още не съществува рационално използване на тези природни дадености. Също така материалната база на курортните центрове е отдавна остаряла. Засега единствено частни модерни хотели и бази предлагат СПА пакети и почивки и очертават нови модерни посоки в развитието на балнеотуризма. Наред с природните богатства голямо значение за развитието на родния и европейския туризъм има богатото културно- историческо минало на региона, който е разположен в централните зони на Балканския полуостров и в този смисъл е част от средиземноморските цивилизации. Районът е контактна зона между вътрешнотракийските, егейските и македонските земи и това предопределя неговото развитие като важен в икономическо отношение район. Всички предисторически и исторически епохи от неолита до днес са представени тек със свои обекти. В югозападна България откриваме праисторическо поселище при с. Ковачево, елинска колония при с. Рупите, римски и късноримски градове при с. Гърмен и гр. Сандански, средновековна българска крепост на деспот Алексей Слав, сестрин син на Асеневци в гр. Мелник, голяма турска джамия на 500 години в гр. Гоце Делчев, турски бани, строени почти навсякъде, където има минерални извори и т. н.

Проведените от българските специалисти проучвания през последните 30 години разкриват значителни обекти, които допринасят за изследвания в праисторията, елинистическата епоха, античността и средновековието и изясняват редица въпроси, отнасящи се до историята на югозападна България. Поради важността си някои от обектите в долината на р. Струма са проучвани с международно участие. Така например обектът при с. Ковачево, който разкрива най- ранната епоха в Европа, е изследван в продължение на повече от 20 г. съвместно с френска експедиция. С международна известност може да се похвали и раннохристиянската епископска базилика от гр. Сандански, която предизвиква интереса на Австрийската академия на науките. От съществено значение за развитието на исторически и религиозен туризъм са разкритите раннохристиянските паметници, повечето от които са от периода IV – VI в. Откритите материали дават възможност да се обособи и да се проследи развитието на художествена школа от късната античност, чието дело са редица мозайки и стенописи от долината на средна Струма. Великолепните паметници от Сандански, Микрево, Катунци, Кулата и други разкриват едно съвсем ранно проникване на християнството в този край на България. Голяма част от откритите артефакти са ценни движими паметници на културата и от изключително значение за своето време. Ето защо много от тях са включени в национални международни изложби и са показвани – в Германия, Испания, САЩ и т. н. Такива са например тракийското въоръжение от с. Плетена, златните елинистически накити от обектите при с. Рупите, маските на вакханки от свитата на Дионис и пр. Участието на общините от Благоевградска област в европейски програми и проекти доведе до финансиране на археологическо проучване на някои от по-

значителните обекти в района, както и до тяхната поетапна консервация, реставрация и социализация. Такива са античната сграда в с. Гърмен, раннохристиянската епископска базилика в гр. Сандански, късноантичната сграда в с. Дренково и др. За съжаление в повечето случаи това финансиране е единствено, а то не е достатъчно, за да обхване всички допълнителни дейности, отнасящи се до допроучване, цялостната реставрация и разгръщането на социализирания обект като туристическа дестинация. Резултатът обикновено е „работа на парче”. Ето защо разработването на цялостна стратегия за развитие на туризма в югозападна България ще даде възможност за една етапност в работата при разкриване на важни и атрактивни археологически или исторически обекти, а те от своя страна, привличайки туристи, да бъдат планово обгрижвани от общините. Създаването на стратегия за развитие на югозападна България е от съществено значение, тъй като разработването на основните критерии и изисквания ще допринесе за разгръщането на региона от една страна като интересна туристическа дестинация по пътя към Гърция и Македония, а от друга страна като централна зона на Балканския полуостров, където се срещат всички балкански култури и където може да се разгърне “алпийски туризъм”. Използването на всички дадености на района и съвместната работа с институциите на местно ниво ще даде в бъдеще нови възможности за европейско развитие на югозападна България.

Необходимостта от разписването на Стратегически план за развитие на туризмът, въз основа на задълбочени маркетингови проучвания и анализи е породена от желанието да се създаде политика за културния туризъм, която да даде стратегически тласък на туристическия сектор. Тази необходимост се увеличава поради два елемента, тясно свързани помежду им, а именно: влизането на България в Европейския съюз и международната икономическа криза, която засяга в голяма степен Европейската Общност и най-вече новите членки от Източна Европа.

Проект за града

Един град със собствена идентичност трябва да може да бъде описан не чрез изброяването на различни „зони”, които го формират, а чрез серия общи особености, които определят неговата идентичност. Не една неопределена поредица от обекти, а последователност от места - единственият начин концептуално да се превъзмогне контрастът между „център” и „периферия”.

Центърът се представя в своята цялост като един елемент, който със своите размери, със своята важност, с значимостта на отделните си паметници, може да се постави като отправна точка за урбанистичното пренареждане на територията в нейната цялост.

Интегрираният териториален план няма да е съвкупност от пунктуални намеси, а един проект, който определя действия, чиято крайна цел е социалното, икономическо и културно възстановяване на стратегически райони с ключова роля за териториалното развитие. Тези

предпоставки изграждат хипотезата за програма-проект, уважаващ съществуващите връзки, качествата, който определя цялата система от действия, необходими за подобряването качеството на живот на определени територии, чрез единен интегриран процес, за съживяване в същото време и на „историческия град“.

В един така добре дефиниран проект културните паметници са считани като икономически ресурс, който покачва стойността и е предпоставка за икономическите процеси на валоризация. За успеха на „интегративните програми“ е нужно използването на териториални и градоустройствени планове, тясно свързани с икономическите програми, които целят създаването на инструменти за намесата на местната администрация с участието на частния сектор във възстановяването на археологическото и архитектурното наследство.

Рекламирање на Българија како туристическа дестинација

Любен Тјелев

РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЈА

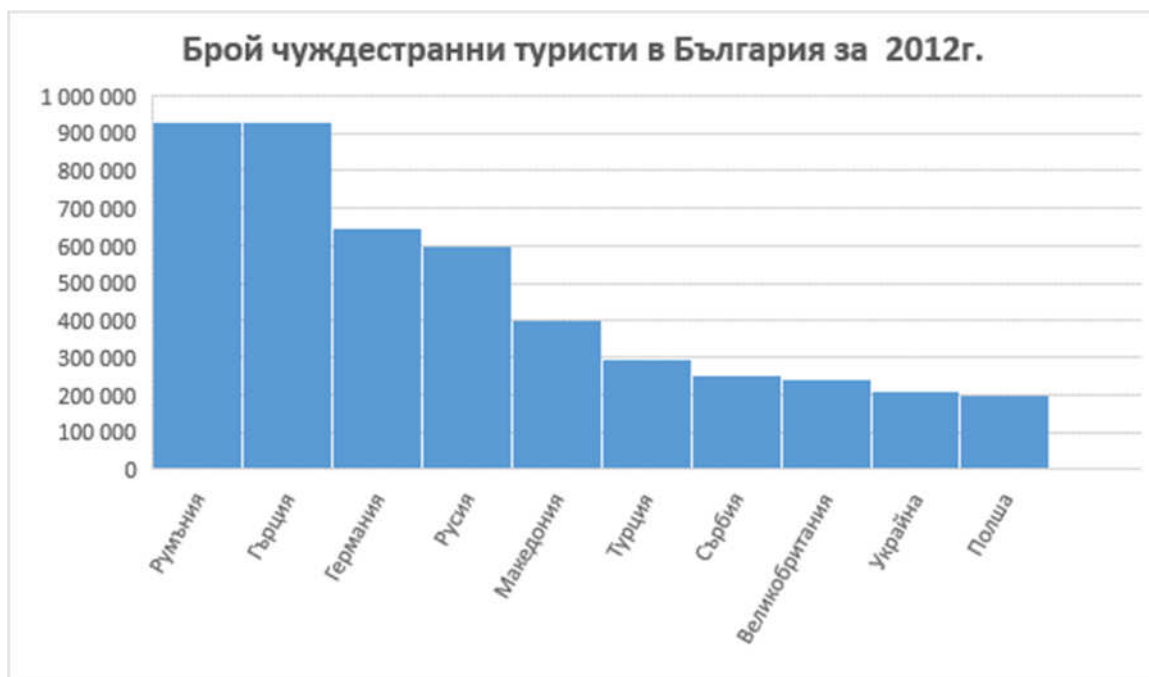
Обща карактеристика на Българија како туристическа дестинација

- Българија е разположена в Југоисточна Европа и в Североисточната част на Балканскиот полуостров. Тя е европеска, балканска, черноморска и дунавска страна. Тоа ѝ географско ситуирање и крстопатно положение спрема Европа и Азија определат и нејното стратешеско место на политешеската карта на Европа и Балканскиот полуостров од гледна точка на меѓународниот туристешески поток.

- Българија е Република с Парламентарно управлење. Българија е член на НАТО од 2004г. и член на Европескиот сјуз од 2007г. Утвржувањето на имиджа на страната ни како дестинација, разположена в непосредствена близост до утврдени европески туристешески центрове е под влијание на членството ни и то оказва въздействие върху развитието на туризмот у нас. Улеснениот граничен и митнешески контрол, свободното движење на хора, капитални, стоки и услуги иновации са предимства за Българија след присјуединявањето ни към Европескиот сјуз.

- Българија заема едва 110 994 кв.км, но природните и културни богатства ја превршчат в предпочитана туристешеска дестинација с впечатляващо разнообразие на видове туризъм и с с значителен потенциал за развитието на туризмот. Страната ни разполага с 378 км. Черноморско крајбрежје, над 209 плажа, живописни заливи и дюни; 7 (седем) културни и два природни обекта вклучени в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО, както и два по Конвенцијата за нематериалното културно наследство, повеќе од 600 минерални водоизточници. Околу 30% од територијата на Българија е заета од планини. Те са исклучително разнообразни по релеф и предлагат на посетителите богата гама од възможности за почивка, спорт и развлечения. В Българија има над 400 високопланински езера, 336 са заштитените зони од Натура 2000/вкл. 3 национални и 11 природни парка/. Те покриват близо 35 % (34,3 %) од територијата на страната, 40 000 културни ценности, 160 манастира, над 188 музеја и галерии, богати фолклорни традиции, национална кухња и кешествено вино. Туристопоток През последните години од 2005г. насам меѓународниот туризъм в Българија отбелязва стабилна тенденција на постојано повишење както на бројот на чуждестранните туристи, избрали Българија како место за почивка, така и на приходите од меѓународен туризъм в текушата сметка на платежниот баланс. През 2012г. Българија е посетена од обшо од 8 866 552 чуждестранни граждани и од 6 540 839 чуждестранни туристи (без транзитно преминалите), което е с ъответно с 1,8 % и 3,4 % повеќе в сравнење с предходната 2011г. Тоа са туристи според определенијата на Световната организација по туризъм и Европеската комисија за туризъм при ЕС. Обшо 4 622 710 од чуждестранните туристи са посетили страната с цел почивка и ваканција. За 2012 година Румънија води класацијата на посетенијата на чужденците в Българија по абсолютни стойности (932 208 туристи) , сравнена с с сѝциот период на 2011 г., а относителниот дял е

14.25 %. На втора позиция е Гърция с 928 552 туристи, която бележи малък спад от 1.5 % и относителен дял от 14.20 %. По обем Германия запазва третото място в класацията с 650 236 туристи, спад от 7.1% и относителен дял от 9.95%. Следва Русия с 597 504 туристи, ръст от 31.3 % и относителен дял от 9.13 %. Най-висок ръст 105.3 % има Беларус с обем от 79 637 туристи и относителен дял от 1.22 %. Турция бележи ръст от 59% обем от 293 818 туристи и относителен дял от 4.5%, Русия с 31.3% и Китай с 31.3%.



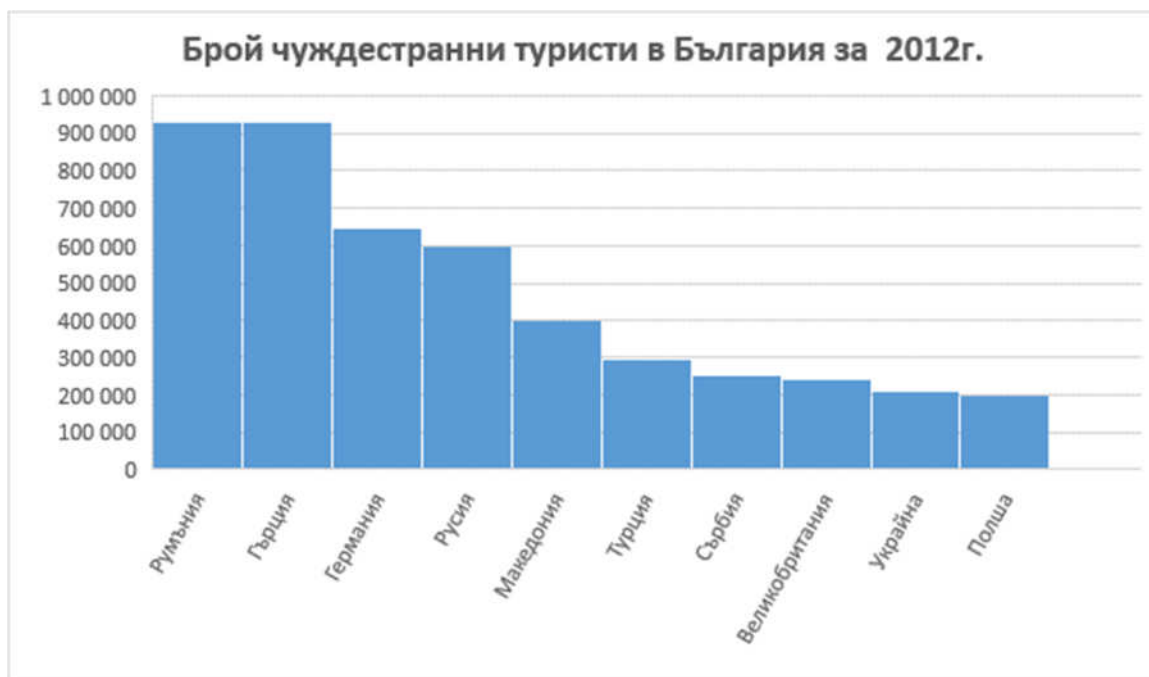
Страните на Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 63.17% и общ обем от 4 131 908 туристи. В броя на туристите от ЕС за България за първи път от 2010г. се наблюдава спад от 4.0% спрямо 2011 г., поради световната икономическа криза. Поради това България се насочва към нови пазари с цел привличане на туристи като Индия и Китай. Целенасочените кампании дават резултат като се наблюдава ръст от 31.3% на китайските туристи за 2012г. спрямо 2011г.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗИ ДО 2030г.

Най-значимите глобални тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2020 г. и 2030 г. година са:

- Бързо развиващите се пазари в Азиатския регион ще генерират най-високи ръстове на туристи към Европа през следващите две десетилетия, поради увеличаване на покупателната способност на населението и дела на средната класа в тези държави. Това налага разработване на специализирани туристически продукти, съобразени със специфичните изисквания и профила на туристите от тези пазари - интерес за тези туристи представляват city breaks, културен туризъм, специфика на местната култура като автентични обичаи, фолклор и занаяти;

928 552 туристи, която бележи малък спад от 1.5 % и относителен дял от 14.20 %. По обем Германия запазва третото място в класацията с 650 236 туристи, спад от 7.1% и относителен дял от 9.95%. Следва Русия с 597 504 туристи, ръст от 31.3 % и относителен дял от 9.13 %. Най-висок ръст 105.3 % има Беларус с обем от 79 637 туристи и относителен дял от 1.22 %. Турция бележи ръст от 59% обем от 293 818 туристи и относителен дял от 4.5%, Русия с 31.3% и Китай с 31.3%.



Страните на Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 63.17% и общ обем от 4 131 908 туристи. В броя на туристите от ЕС за България за първи път от 2010г. се наблюдава спад от 4.0% спрямо 2011 г., поради световната икономическа криза. Поради това България се насочва към нови пазари с цел привличане на туристи като Индия и Китай. Целенасочените кампании дават резултат като се наблюдава ръст от 31.3% на китайските туристи за 2012г. спрямо 2011г.

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗИ ДО 2030г.

Най-значимите глобални тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2020 г. и 2030 г. година са:

- Бързо развиващите се пазари в Азиатския регион ще генерират най-високи ръстове на туристи към Европа през следващите две десетилетия, поради увеличаване на покупателната способност на населението и дела на средната класа в тези държави. Това налага разработване на специализирани туристически продукти, съобразени със специфичните изисквания и профила на туристите от тези пазари - интерес за тези туристи представляват city breaks, културен туризъм, специфика на местната култура като автентични обичаи, фолклор и занаяти;



Имидж на България като туристическа дестинация

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.” Някои експерти коментират, че е трудно да се говори за единно възприятие и еднозначен имидж на България сред почиващите в страната туристи. От друга страна, през призмата на средностатистическия български турист, България започва все по-често да се разглежда като “недостъпна” и “скъпа” дестинация за почивка. България все още не е достатъчно конкурентоспособна на пазара на туристически услуги. Споделя се и мнението, че тя е по-скоро известна като страна за масов морски туризъм, а популярността на алтернативни форми на туризъм е все още ограничена, въпреки благоприятните условия за тяхното практикуване. Основните **позитиви**, с които се асоциира България като туристическа дестинация, могат да бъдат обобщени в следното: “Съвкупност и многообразие от благоприятни фактори за развитие на туристическа дейност на доста малка територия в географско отношение”. Други посочени са:

- Членство в ЕС;
- Добра локация/благоприятно географско положение;

- Лесен достъп до страната;
- Природни дадености – излаз на море, планини, езера и т.н.;
- Културни и исторически забележителности;
- Благоприятен климат;
- Хубава храна;
- Традиции;
- Стандарт на живот, който като цяло позволява да се поддържат приемливи цени на туристическия продукт;
- Възможност за практикуване на разнообразни видове туризъм на сравнително компактна територия и малки разстояния;
- Изгодни туристически оферти/пакети; 26 Стратегията за устойчиво развитие на туризма, хоризонт 2030
- Добри условия за настаняване.

Имайки предвид разнообразните природни и културни дадености, България единодушно се възприема от експертите като подходяща за практикуване на различни видове туризъм – от масови (традиционни форми на туризъм) до специализиран туризъм – “България предлага многообразие от дейности и видове туризъм”, “...има в наличност природни, културни, исторически и антропогенни ресурси, благоприятни условия за развитието на един по-пълноценен, „хибриден” и диверсифициран туристически продукт.”

Негативите са насочени най-вече към цялостната политика на държавата и мерките, които пряко или непряко касаят развитието на туристическия бизнес в България:

- Недостатъчна държавна подкрепа и стимулиране на туристическия бизнес;
- Ограничена информационна (комуникационна) обезпеченост по линия на България и предлагания от нея туристически продукт;
- Липса на ясно изразени конкурентни предимства на страната като туристическа дестинация; • Недостатъчна/неефективна реклама на страната;
- Липса на сигурност за почиващите/ осезаема битова престъпност;
- Корупция;
- Недобре развита транспортна инфраструктура;
- Некоректност в отношенията между туристическите субекти и липса на етика и морал в туристическия бизнес;
- Презастрояване;

- Лоша поддръжка на туристическите обекти, неуреденост, ниска хигиена, занемареност;
- Ниско качество на туристическите услуги;
- Лошо/посредствено обслужване;
- Липса на усещане за професионализъм;
- Ниска квалификация на кадрите.

В европейски мащаб, България е спомената в анализ на „Проучване на конкурентоспособността на туристическата индустрия в ЕС“ (Study on the Competitiveness of the EU tourism industry) – с фокуса на станяването и туроператорите и тур-агентите (Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054, Final Report, September 2009), като страна с най-бърз растеж в туризма през периода 2000-2006 година, но и като страна с най-ниска заетост на легловата база. Независимо от непреодолимите обективни пречки за висока конкурентоспособност като лоша пътна инфраструктура, липса на иновативност, високи нива на корупция и т.н. България има много предимства, за да стане конкурентоспособна в туризма. Страната заема водещо място в света по гостоприемство, регистрирана е като страна с много добра здравна система (брой на лекари и легла в болници на глава от населението), едно от завидните места по брой на паметници на ЮНЕСКО на територията на страната, високоразвити мобилни мрежи и т.н. За съжаление, по национален брандинг и маркетинг страната е традиционно на едно от последните места в света, което е причина и за общото намаляване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Това личи от проследяването на позиционирането на България в Tourism and Travel Competitiveness Report на World Economic Forum

Цели

“Целта на проекта е да се повиши информираността за България като страна с богати възможности за лятна и зимна почивка, земя с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, с минерални извори, красива и съхранена природа. Искаме да представим България по нов начин като целогодишна туристическа дестинация.”

България се стреми да развива все повече културен, екологичен, селски и спа туризъм, ориентирайки се към една по-платежоспособна група летовници. На тази цел е бил подчинен и подборът на телевизионните канали, по които ще се излъчват рекламните клипове за България. Евроспорт е избран, защото преобладаващата част от аудиторията му е точно в основните традиционни български туристически пазари – Германия, Великобритания, Франция, Италия. Същото се отнася и за Евронюз, който достига най-голяма аудитория – 294 млн. домакинства в света и се излъчва на 9 езика. National Geographic Channel и Discovery Channel, разпространявани на 34 езика, пък са каналите, които визират една значително по-платежоспособна и много по-подвижна аудитория с подчертани културни интереси. Последните два канала се гледат в целия свят. Рекламната

кампания цели да произведе общ ефект , да привлече вниманието на туристите и да поддържа доброто име на страната пред обществото. Да формира положително отношение у 60% до 80% от хората.

Аудитория на кампанията

Аудиторията , към която е насочена рекламната кампания са чуждестранните туристи от цял свят. Рекламата ще бъде насочена към хора ,които търсят идеалното място за прекарване на отпуска си ,без значение дали тя е през летния или зимния сезон.Ще обхваща хората на възраст между 30 и 50 години,с месечни доходи между 1 000 и 2 500 лева , които водят динамичен начин на живот

Формулиране на рекламното послание

Заглавието на рекламната ще бъде : „Посетете България – изживейте една незабравима ваканция”

Текстът на рекламният спот ще гласи : „Искате ли да карате ски , без да се налага да ходите до Алпите ?Искате ли да поплувате и да придобиете страхотен летен загар ,без да ходите до Карибите?Искате да усетите удоволствието от двете ,без да похарчите всичките си годишни спестявания и без да трябва да ходите в различни краища на света? Мястото ,което трябва да посетите е България. Изживейте една незабравима ваканция!”

Избор на каналии средство за предаването на посланието

Първоначално проектът ще бъде изпробван в 4-5 страни от Европа (Англия, Ирландия, Германия, Франция) като в кампанията ще бъдат вложени минимални средства, а след това постепенно ще обхване и страните от другите континенти.Рекламоносителите ,които ще бъдат използвани са чуждестранни туристически агенции, интернет страницата на България, пощенски картички (пейзажи от българската природа и web-сайта на България), рекламни брошури.Обхват- Основната медиина цел е насочена към достигане 70% от целевата аудитория чрез телевизионна реклама и пресата за първия месец.

Честота – средната честота за достигане до човек от аудиторията от 5 пъти за първия месец съвмесно телевизия, радио и списания.

· Рекламно време за излъчване на телевизионна реклама е както следва:

- National Geographic Channel и Discovery Channel

- Евронюз, Евроспорт

Изборът на рекламно време за излъчване на рекламните, честотата и обхватът отразява необходимостта от конкретен брой съприкосновения с рекламната, за да се постигне необходимият комуникационен ефект. Проблемът от тяхното определяне идва от това, че може да се разчита най- вече на минал опит и предварителни проучвания на ефективността на рекламната.

Разпределение по бюджета по канали

Бюджетът необходим за осъществяването на рекламната кампания възлиза на около 7,5млн .лв. Като това включва излъчване на имиджова национална туристическа реклама по водещи телевизионни канали с аудитория от милиони домакинства , отпечатването на 500 000 картички, всяка с цена на отпечатването 0.20лв. и отпечатването на 1 000 000 брошури- всяка с цена на отпечатване 0.25лв. Останалите средства ще бъдат разпределени по предназначение и за непредвидени разходи. От 6 септември т. г. започна излъчването на рекламни клипове за България като целогодишна туристическа дестинация по Eurosport, Euronews, National Geographic Channel и Discovery Channel. Първата рекламна вълна ще приключи на 26 декември 2010, но ще бъде последвана от още една през периода 31 януари - 27 март 2011 г. Целта на кампания е пред повече от 608 млн. домакинства от Европа и света да се покажат чудесните възможности за почивка в България. Спотовете с продължителност 30 секунди ще звучат на пет езика – български, английски, немски, френски и руски и ще се показват в най-гледаните часове от денонощието. Те ще бъдат излъчени общо 3 166 пъти. Допълнително се предвиждат и онлайн кампании на интернет сайтовете на Eurosport, Euronews и National Geographic Channel. Проектът се финансира от Оперативната програма „Регионално развитие” на ЕС.

А визираната аудитория от няколкостотин милиона домакинства спрямо 3-4 милиона туристи, които посрещаме всяка година в България означава многократно повече достигнати потенциални туристи, отколкото са настоящите ни гости. Става дума за мащабен проект, който ще има реално въздействие върху възприятието за България като туристическа страна

Очертаване на реалните възможности на организацията поне за една година напред

Рекламната кампания ще се проведе в период от една година ,като тя ще бъде разделена на две основни части.Първата(зимната) ще се проведе през летния сезон ,а втората(лятната) –през зимния, с цел туристите своевременно да успеят да направят своите резервации.Зимната кампания ще тече през месец февруари в продължение на 15дни, а лятната – през месец август, отново в продължение на 15дни.

Ефективността на рекламната дейност

Ефективността на рекламната кампания може да се разгледа в две насоки – икономическа и социална.Значимостта на определянето на ефективността произлиза от необходимостта за обосновано и регулирано използване на разходите за успешното подбиране и оптимално съчетаване на формите и средствата за реклама. С оглед предотвратяване допускането на нерезултатни и разходоёмки дейности по изграждане на рекламната кампания е наложително изследването както на психологическия, така и на икономическия ефект от рекламата.Психологическият ефект се измерва в три степени – привличане на вниманието, създаване на интерес и предизвикване на решение Въздействието на рекламата се определя по три начина:

- чрез системни наблюдения, тестове и анализиране поведението и действията на адресатите

- чрез експериментиране, т.е. внасяне на промени

- чрез допитване на представителни групи на посредници и потребители, посредством устни интервюта и печатни въпросници.

Прилагането на така наречен социално-психологически метод за проследяване силата на въздействие дава възможност да се преценява ефекта от различните рекламни средства през времетраенето на рекламната кампания, например до каква степен рекламата достига до адресатите, кои рекламоносители и средства се оказват най – целесъобразни и колко струва на фирмата всеки привлечен .

За оценка на психологическият ефект се ползва още и кръстосан метод, т.е. В два района с еднакви пазарни условия да се прилагат различни по вид,но еднакви по разходи рекламни средства.

Новата рекламна кампания стартира успешно и от гледна точка на психологическата ефективност провокира по интересен начин потребителите, привлича вниманието и се диференцира спрямо конкуренцията.

Икономическият ефект е конкретен израз на отношението между постигнатите крайни резултати от рекламната кампания и разходваните средства (финансови и материални) за нейното осъществяване. Ефектът се определя чрез съпоставяне на рекламните разходи с ръста на продажбите по счетоводно-статистически метод. Този метод не е достатъчно показателен, защото е приложим само след приключване на рекламната кампания. Затова целесъобразно е ефективността да се оценява косвено – според резултатите на производството и неговата рентабилност, себестойността на продукцията и други икономически критерии.

По наблюдения и проведени анкети от стартирането на рекламната кампания до момента се наблюдават засилен интерес към България. С оглед приближаването на зимния сезон се очакват още по- голяма посещаемост, които ще възвърнат вложените средства за рекламата, ще донесат голяма печалба и ще запазят лидерските позиции на рекламната кампания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

В заключение можем да кажем, че маркетинговият отдел на рекламната кампания е избрала една агресивна и ефективна маркетингова стратегия за рекламиране на своя продукт, така че тя да достигне , възможно най – голям брой посетители и да се запечата в тяхното съзнание за по – дълъг период от време. Това го доказват различните маркетингови канали, които кампанията е избрала и различния подход във всеки един от тях.Потенциалът на страната ни като туристическа дестинация е неоспорим – сечетание между море , планина , лековити минерални извори , красиви гори , чист въздух и вода , са само част от ресурсната база на България . Седем цивилизации , богата гама от материални доказателства

за тях , 13- вековно минало , изпълнено с уникални събития , неповторим бит и фолклор , изкусно занаятчийство , розово масло и кисело мляко – всичко това може да се превърне в трайно предизвикателство за посещение на страната . Допълнително предимство е географското положение на страната ни – на кръстопът между Европа и Азия . Богатството на минерални извори и лековита почва съдействат за развитие на балнеологията и морелечението в съответствие с тенденцията за нарастване средната възраст на туристите по цял свят . Богатото културно - историческо наследство спомага за развитието на културно – познавателен туризъм . Интересната и неповторима флора и фауна са предпоставка за развитието на ловен и риболовен туризъм , но такъв , който да не унищожават природата и да вреди на местното население , а същевременно да е икономически оправдан . 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 насочим вниманието си към изграждане на крайпътни заведения – мотели , 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 . Важен компонент , свързан с благоприятното развитие на туризма в България , е маркетинговата политика на туристическото предлагане . Трябва да се приемат действията на агресивно ценообразуване . Да се разчупи остарялата представа за България на световния елит чрез реклама , достатъчно информационни източници , рекламни брошури и сувенири , свързани с националните ни особености – бит , фолклор , флора и фауна и други . В условията на пазарна икономика първите , които понасят самите икономически проблеми са туристическите организации . Това бе причината за създаване на професионални сдружения , които продължават да се създават и днес . Целта е да се направи по – атрактивен туристически продукт , като при неговото изграждане да се поделят риска за разходите и условията на реализацията . Българската туристическа камара , Съюзът на частните хотелиери , Българската асоциация за селски и екологичен туризъм , Варненската туристическа камара , Сдружение “ Стара планина – пътят на слънцето “ , Сдружение “ Пирински туристически форум “ и много други полагат усилия да стимулират създаването на нови продукти , на информация за тях , да осигуряват партньорство , сигнализират за нелоялна конкуренция , да съдействат за повишаване квалификацията на хората , ангажирани в туристическия бизнес , да подпомагат държавата при решаване на проблемите на туристическото развитие на национално равнище , да следят за качеството на туристическите продукти . Но за да бъдат ефективни тези действия трябва да се съобрази “ носещия капацитет “ , осигуряване на равни права и задължения на

всички участници в туристическата сфера: предприятия , организации , институции , туристи , местно население . Активното включване на населението в обслужващите процеси също допринася за развитието на туризма и стимулира с поведението си това развитие . Всички тези усилия биха останали без траен резултат , ако не са обвързани с ефективен маркетинг.

Литературни източници:

Министерство на икономиката [www.mi.government](http://www.mi.government.bg) .bg

www.Bulgariatravel.org

Wikipedia.

И др.

Бизнес комуникации и делово общуване в организацията (офиса)

Слави Кадийски

Комуникацията в организацията изпълнява четири основни функции: информационна, емоционална, мотивационна и контролна.

Понякога тези функции се открояват самостоятелно, но в повечето случаи са свързани една с друга.

- Информационната функция се изразява в размяна на взаимноизгодна информация - става ясно какво се е случило, кои са причините, последиците, какво би станало, формира се някакво мнение, определя се посоката на решението.

- Мотивационната функция се изразява в убеждаване и въздействие, за да бъде изпълнено нещо в посока на взаимната изгода от извършване на взаимни действия и решения.

- Емоционалната функция означава размяна на нагласи, настроения, чувства, с които се влияе, убеждава в полза на полза на взаимните действия и решения.

- Контролната функция се състои в изясняване на задълженията, правата, нормите и т.н. на самата комуникация, на хората, които участват в нея, на служебните отношения, на деловите отношения.

По този начин комуникирайки, хората, групите, самата организация, може да контролира себе си, а и чуждите дейности и решения.

Какви функции изпълнява един писмен доклад за хода на продажбите например : Представете си, че вне сте човекът, който трябва да осъществи тази комуникация. Докладът за хода на продажбите е рутинен доклад, който има предназначението да информира за оборота, печалбата, броя на продадените стоки и т.н.

Всички тези факти ще останат самоцелно изложени в текста на доклада, ако липсва вашата интерпретация. Вие например, трябва да обясните защо резултатите от месеца са точно такива. Вие трябва да отбележите изводите от хода на продажбите и, разбира се, някой препоръки за следващия месец.

Очевидно е, че писменият доклад има информационна функция. Но ако вашите изводи и препоръки са добре аргументирани, то докладът ще изпълни и второто си предназначение - да мотивира.

Човекът, до когото пишете доклада, ще бъде в състояние да вземе решение за продажбите през следващите месеци.

Кога докладът ви ще изпълни емоционалната си функция на комуникация ? Неопитните хора в комуникацията ще кажат вероятно, че това е невъзможно. Всеки автор на комуникация /в случая писмен доклад/ отразява в нея самия себе си. Ако го съставите "през пръсти" вне показвате равнодушието си към въпроса за продажбите, а и към самата организация. Очевидна е контролната функция на писмения доклад. От начина, по който го пишете, вашият шеф ще разбере колко и какви са вашите професионални умения, не само в продажбите, но и в областта на комуникациите.

Структура на организацията

Структурата на всяка организация трябва да осигурява възможност за комуникация в четири ясно изразени посоки: низходяща, възходяща, хоризонтална и диагонална. Тези четири посоки формират рамката, в която се осъществява комуникацията в една организация. Познаването на всяка от тях дава възможност на управляващия да прецени правилно кои са пречките за ефективна комуникация и да подбере средства за тяхното преодоляване.

В Европейската общност беше направен опит за усъвършенстване на комуникацията във всички въпроси посредством закон.

Във фокуса на мениджмънта е разгледан европейският закон за комуникациите в организациите. Комуникацията в организациите тече в четири ясно определени посоки. За целта при проектирането на организационната структура следва да бъдат предвидени съответните канали.

Комуникацията в организацията Видове комуникации

Всяка организация постига своите цели с помощта на комуникацията.

Точно 73% от американците, 63% от английските и 85% от японските ръководители я посочват като основна причина за неуспеха на своите организации. Около 250 000 служители от 2 000 компании изказват мнение, че комуникацията е един от най-сложните и отговорни процеси в управлението на организациите.

- Низходяща комуникация

Низходящата комуникация протича от индивиди, стоящи на по-високо равнище в служебната иерархия към по-ниски равнища.

Най-често срещаните форми на низходяща комуникация са : инструкции за работа, официални бележки, заявления за политиката, процедури, наръчници, фирмени публикации. Изследователите са стигнали до извода, че най-често срещаните форми на низходяща организационна комуникация са : инструкции за работа; организационни политики, процедури и практики; обратна връзка за резултатите от работата на служителите; индоктриране на целите на компанията.

В много фирми низходящата комуникация е едновременно неподходяща и неточна.

По този повод членовете на фирмата заявяват : "Нямаме абсолютно никаква представа за това, което става". Подобни обвинения са показателни за неподходяща низходяща комуникация и за потребността на индивидите от свързана с тяхната работа информация. Липсата на свързана с работата информация може да създаде ненужно напрежение сред членовете на организацията.

В по-големите фирми комуникирането с персонала се осъществява от специално обучен за целта екип от експерти.

Обичайната функция на този персонал е да изготвя публикации, отговарящи на следните три цели : първо, да разясняват плановете и програмите на организацията и тяхното изпълнение, второ, да отговорят на оплакванията и критиките и, трето, да защитават приетата стратегия и тези които отговарят за нея.

Средството, което най-често се избира за реализацията на тези цели, е периодична публикация от типа на бюлетин. Посланията, които публиката се стреми да внуши по определен въпрос, отразяват отношението на фирмата към него.

-Възходяща комуникация

Организацията, която се развива успешно, се нуждае от ефективна възходяща комуникация от такава степен, в каквата се нуждае и от низходяща комуникация. Ефективната възходяща комуникация е трудна за постигане, особено в по-големите фирми. Същевременно тя е необходима за вземане на решения. В практиката широко се използват следните инструменти за възходяща комуникация : кутии за предложения, събрания, доклади до висшестоящите, подаване на жалби и оплаквания.

В случай, че тези възможности не съществуват, служителите успяват да се приспособят към неподходящи или липсващи канали за възходяща комуникация.

Фирмата "ЕСКО Корпорейшън" в Портланд, щата Орегон, има свой принос към практиката на възходящата комуникация.

Заетите в тази компания, които желаят да контактуват пряко с висшето ръководство - за оплаквания, предложения, въпроси, благодарности или забележки, просто набират оповестен предварително телефонен номер и излагат своите виждания.

Разговорите се записват на лента, след което в писмена форма се предават за радглеждане от вицепрезидента по обществените отношения, който отговаря за кадрите. Вицепрезидентът предава писмените записи на управляващия съответния отдел за отговор и предприемане на мерки.

Ако обадилият се е оставил името си, той непременно получава писмен отговор.

Ако е предпочетена анонимността, отговорите се окачват на табло за съобщения.

Всяко телефонно обаждане получава отговор в рамките на 48 часа.

Ефективните канали на възходяща комуникация са от голяма важност, защото те позволяват на служителите да изказват своето мнение.

Фирмата "Ег Макмъфин" и всички нейни клонове възникват от идея, генерирана от един служител на "Макдоналдс". Служителят препраща идеята си към по-високо управленско равнище, защото вярва в нейната ценност и полезност.

Възходящите канали са важни и защото висшето ръководство зависи от подчинените си, когато става дума за получаване на особено важна информация.

Пример за това е зависимостта на генералите от лейтенантите и сержантите по отношение на тактическата информация. Резултатите от битките и маневрите се докладват по-нагоре. Историята изобилства с примери за изкривявания на възходяща комуникация, довели до тежки последствия.

- Паралелна /хоризонтална/ комуникация

Често при формирането на организационната структура на фирмата не се обръща достатъчно внимание на осигуряването на условия за хоризонтална комуникация. Пример за такава комуникация е обсъждането на бюджета на рекламните разходи между главния счетоводител и директора на маркетинга.

Независимо от това, че вертикалните информационни потоци /нагоре и надолу/ имат приоритет сред съображенията за структуриране на фирмата, ефективната - организация се нуждае и от хоризонтални функции.

Според едно изследване повече от 60% от служителите на различни фирми твърдят, че паралелната комуникация не е ефективна.

Най-често това е резултат на некомпетентност по отношение на чуждите сфери и функции.

В резултат на това се предприемат стратегическото управление, планирането и координацията.

- Диагонална комуникация

Диагоналната комуникация се използва най-рядко като информационен канал, но тя е особено важна, когато членовете на организацията не могат да комуникират помежду си по друг начин.

Например ако ревизорът на една голяма ферма поиска да направи анализ на разходите за дистрибуция, то за част от анализа би било рационално дистрибуторите да изпратят своите доклади директно на него, вместо да ги придвижват по обичайния ред чрез отдела по маркетинг. В този случай движението на информацията ще бъде диагонално вместо вертикално нагоре, а след това вертикално. Това движение ще спести на фирмата време и усилия.

Формални и неформални комуникации

Формални

Формалните комуникации са тези, които следват организационно управленската и организационната структура на организацията, т.е. формалната иерархия.

Това, което е много важно да се знае за тях, е : кои са посоките на движение на комуникациите, какви видове формални комуникации съществуват и какво е тяхното предназначение, какви могат да бъдат комуникационните канали, мрежи и техники.

- Посоки на движение на формалните комуникации

Формалните комуникации се движат в следните посоки : вертикална посока "отгоре-надолу", вертикална посока "отдолу-нагоре", хоризонтална посока "от организацията навън към средата" и посока "от средата към организацията".

Формалните комуникации могат да създават някои проблеми. Тук са посочени три затруднения.

Първо, формалните комуникации ограничават достъпа на хората отдолу до тези лица в организацията, които вземат решения.

Второ, формалните комуникации могат да предизвикат "разрушаване на комуникационните мрежи". Движейки се "нагоре" и "надолу", информацията може да бъде променена, защото преминава през няколко равнища на иерархия.

"Плоските" организационни структури /с малко йерархични равнища/ са с широк обхват на контрол, ограничават възможността от "разрушаване" на комуникацията. Затова повече докладват на един ръководител. "Високите" организационни структури имат тесен обхват на контрол /контролът е дълбок/ и при тях информацията преминава през няколко йерархични равнища, което създава възможност за "разрушаване" на комуникацията.

Трето, формалните комуникации ограничават информацията. Само човекът на върха вижда цялостната картина, а хората "отделу" не знаят кога, къде, какво става. Изходът е да се проектират повече хоризонтални и вертикални комуникации.

- Видове формални комуникации

Формалните комуникации, които започват "отгоре" и се движат в посока "надолу", уточняват задачите за изпълнение, инструктират за начина, по който трябва да се изпълняват задачите, осигуряват информация за организацията, нейната мисия и политика, осигуряват информация за всеки човек в организацията как трябва да работи, мотивира подчинените, формира в тях нагласи, контролира ги.

Формалните комуникации, които започват "отдолу" и се движат в посока "нагоре", осигуряват управленските решения, дават информация за нагласата на подчинените, за начина, по който те работят, за възможностите да се работи по-добре, мотивират ръководителите в бъдещите им действия.

Най-практикуваните видове са : разговори, интервюта, заседания, устни доклади, съвещания, кратки изказвания, телефонни разговори, писмени доклади.

Хоризонталните комуникации /"група-група" и "индивид-индивид"/ координират работа при планиране, организиране, изпълнение и контролиране на задачите, създават условия за вземане на колективни решения, разрешават проблеми, съдействат за постигане на разбирателство в текущата и бъдещата работа, развиват трудовите и служебните взаимоотношения.

Най-практикуваните видове са : телефонни разговори, заседания, устни доклади, изказвания, писмени доклади, семинари, симпозиуми, дискуссионни клубове.

Формалните комуникации с външната среда в посока "към средата" информират обществеността, въздействат и, осигуряват връзка с бизнес партньори, с държавната власт, с обществени групи, със средствата за масова организация.

Най-практикуваните форми са : презконференции, брифинги, делови разговори, преговори, кореспонденция, телефонни разговори, интервюта, статии, репортажи, симпозиуми, изложби, семинари.

Формалните комуникации със средата в посока "от средата към организацията" създават информация за управленчески решения в продуктовата, целевата, рекламната и пласменната политикана организацията, осигуряват решения за мисия и цели, стратегия и политика, за стратегическо мислене.

Най-практикуваните видове са : разговори, преговори, кореспонденция, писмени доклади, заседания, семинари, брифинги, пресконференции.

- Комуникационни канали и мрежи за формалните комуникации.

Комуникационни канали наричаме средствата, с помоща на които се изпраща едно съобщение. Те се класифицират в три групи : вербални, невербални, и технически. Всеки канал има едни и същи параметри :

- капацитет - това е количеството информация, която може да се изпрати за неопределено време.

- приспособяемост - това е степента, в която може да се промени обемът на информация.

- дублиране - това е възможността да се комбинират два или повече канала.Целта накомуникацията се дублира също.

- незабавност - това е скоростта на предаване.

- Еднопосочност и двупосочност — това е наличието на права и обратна връзка с получателя.

Комуникационните канали в съчетание с посоките за движение на информацията, образуват т.нар. "комуникационни мрежи".

Комуникационната мрежа определи начина на създаване, предаване, приемане и използване на информация, структурата на информационните потоци и влияе непосредствено върху действията и решенията в организацията.

В това се състои и голямото значение на това каква комуникационна мрежа ще бъде проектирана успоредно с проектирането на организационно-управленческата сруктура на организация

Формалните комуникации илюстрират как би следвало да се осъществяват комуникациите в организацията. В действителност обаче хората в организацията не могат да бъдат спрени да си говорят и обсъждат неща от своя професионален живот на работното място. Извън заседанията, писмените документи и докладите, те разменят помежду си не по-малко интересна и полезна информация.

Осъзнавайки това, компанията "Майкрософт" насърчава неформалните комуникации на своите служители чрез електронна поща.

Комуникационната мрежа на неформалните комуникации се нарича "лоза".

Името "лоза" води началото си от гражданската война в САЩ, когато телефонните линии били прекарвани от дърво на дърво и висели като лоза.

Каква е информацията в комуникационната мрежа "лоза" ? Тя е устна и включва : разговори за семейството, приятелите, развлеченията, книги, филми, колеги, слухове и др.

Каквото и да си мислят мениджърите за "лозата", те трябва да я приемат като факт.

"Лозата" може да работи и за тях, стига те да се опитат да разберат кой участва в нея, или стига да я използват за обратна връзка.

"Лозата" е :

- с по-голяма скорост от скоростта на формалните комуникации;
- тя съдържа сравнителна точка.Тя съдържа 75% истина за информацията;
- селективна в предаване на информацията ;
- с големи възможности да се развива изключително бързо, ако хората в организацията са несигурни, недоверчиви или нямат официална информация ;
- комуникация, в която хората участват с голямо желание и с голяма активност.

Междупersonностни комуникации

Комуникацията протича между индивидите в лице - в -лице или в рамките на групи.

Тези потоци, наречени междупersonностни комуникации, имат различна форма - от преки заповеди до съвсем обичайни размени на мнения.

Приоритетния начин, по който управляващите се отнасят към хората и се учат от тях в средата на последните, е междупersonностната комуникация - информацията, която управляващите получават и предават.

Начинът, по който става това, зависи донякъде от отношението на управляващите към два типа много важни източници на информация - самата личност на мениджъра и другите хора.

- Информационни сфери /области/

С информацията разполагат личностите и другите, но всеки поотделно не притежава цялата информация или не разполага с нея.

Информационни области, влияещи върху комуникацията - четирите сфери /области/ на известна или на неизвестна за комуникатора и за получателите информация могат да се видоизменят чрез две стратегии на усъвършенстване

- Арена - областта, която е най-благоприятна за междуличностна комуникация, се нарича арена. В този случай цялата информация, която е необходима за ефективна комуникация, е известна едновременно на управляващия /личностна/ и на получателите /другите/. Когато опитът за комуникация се осъществява в областта, обозначена като арена, участниците споделят чувства и предложения, обменят данни и опит. Арената е сферата на взаимното разбирателство.

- Бяло петно - В случаите, когато необходимата информация е известна на другите, но не и на личността, се появява бяло петно. В този контекст, комуникирайки с останалите, личността е поставена в неизгодно положение, тъй като тя не познава техните чувства, мнения и възприятия. От това страдат междуличностните контакти. Бялото петно е своеобразен междуличностен "капан" за личността, която вниква трудно в поведението, решенията или потенциалните възможности на другите, тъй като не познава основанията за тях.

Другите имат предимството да познават собствените чувства, докато за комуникатора няма яснота по този въпрос.

- Фасада - Когато информацията е известна на личността, но неизвестна на останалите, лицето /личността/ може да прибегне до безсъдържателна комуникация, т.е. до фалшиво представяне или фасада. Тази ситуация е особено опасна тогава, когато подчиненият разполага с информация, а непосредственият ръководител няма такава.

Индивидът има по-малки възможности да контролира обратната връзка, отколкото да осигурява откритост. Получаването на обратната връзка, е в пряка зависимост от активното сътрудничество на другите, докато откритостта изисква активно поведение от личността и изслушване от другите.

- Стиллове на ръководство

Междупличностният стил е предпочитаният начин, по който индивидът се отнася към другите. Обстоятелството, че много от отношенията между хората предполагат комуникация, е показателно за отношението на междупличностния стил. В ежедневната дейност на мениджърите ефективната междупличностна комуникация се цени високо. Управляващите предоставят комуникация /която трябва да бъде разбрана ; дават нареждания/ които трябва да се изпълняват и помнят ; полагат усилия да влияят и убеждават /сигнали, които трябва да бъдат приемани и да им се отговаря/.

Следователно начинът, по който мениджърите комуникират, предавайки и получавайки информация, е изключително важен за постигане на високи резултати. На теория управляващите, които желаят да комуникират ефективно, могат да прибегват и към откритост, и към обратна връзка с цел разширяване сферата на взаимното разбирателство, т.е. арената. На практика не е точно така. Мениджърите се различават по своята способност и склонност за откритост и обратна връзка.

На тази основа могат да бъдат разграничени най-малко четири различни стилове на ръководство.

- Тип А

Казваме за един мениджър, че е със стил на управление от типа А, ако той не използва нито откритостта, нито обратната връзка. В този стил преобладава зоната на неизвестността, тъй като мениджърът не е склонен да разширява областта на своите познания или познанията на другите. Такива управляващи демонстрират враждебност и опасения, създават впечатления за студенина и отчужденост в отношенията към другите. Ако много от ключовите постове в една организация са заети от мениджъри от типа А, трябва да се очакват лоши и неефективни комуникации, а така също и потискане на индивидуалното творчество. Управляващите от типа А често проявяват качества, характерни за авторитарните лидери.

- Тип Б

Някои мениджъри желаят да имат задоволителна връзка с подчинените си, но поради своите личностни качества и манталитет не са способни да се отпуснат и да проявяват своите настроение и отношение. Следователно те не могат да използват откритостта и трябва да разчитат на обратната връзка. Когато мениджърите прекомерно много се осланят на обратната връзка и изключват откритостта, фасадата става преобладаваща черта на междупличностните връзки. Подчинените не вярват на такива мениджъри, защото разбират, че те не разкриват своите мнения и идеи. Поведие от типа Б често се демонстрират от ръководители, които желаят да следват някоя форма на пермисивно /разширително/ лидерство.

- Тип В

Мениджърите, които ценят собствените идеи и мнения, но не и тези на останалите, прибегват до откритост в ущърб на обратната връзка. Последницата от този стил е постоянно и непрекъснато разширяващо се бяло петно. Подчинените скоро разбират, че тези мениджъри не са заинтересовани особено да общуват, а само да нареждат. В резултат на всичко това ръководителите от типа В управляват хора, които са несигурни, обидени и настроени враждебно. Последните бързо разбират, че тези мениджъри се грижат главно за поддържане на собственото си чувство за значимост и престиж. ,

- Тип Г

Най-ефективният междуличностен стил на общуване е този, при който се постига баланс между откритостта и обратната връзка. Ръководителите, които са сигурни в своите позиции, се чувстват свободни да изразяват собствено отношение и да получават обратна връзка от другите. В зависимост от степента на успешно упражняване на поведение от типа Г, се разширява и арена, а комуникацията става по-ефективна.

В обобщение, междуличностният стил, отношението на управляващите към откритостта и обратната връзка, е първостепенният фактор за ефективност на междуличностната комуникация.

Организационни комуникации

-Деформиране на съобщенията

Когато информацията се движи в организацията отгоре надолу и обратно, нейният смисъл може да се деформира.

Причините за тази деформация могат да бъдат различни.

Тя може да се дължи на трудности в междуличностните контакти. Дори информацията може съзнателно да се деформира от ръководител, който не е съгласен с нея. В този смисъл, той модифицира съобщението така, че да измени неговия смисъл в своя полза или в полза на своето структурно звено.

Деформацията може да бъде причинена и вследствие на филтрация. Във всяка организация съществува необходимост от филтриране на информационнее потоци, както по вертикала, така и по хоризонтала.

Когато информацията се движи отдолу нагоре, по-

нискостоящото ниво "пресява" информацията преди да я, представи на по-високостоящото. Именно при пресяването са възможни всякакви деформации. Този подбор може да е причина най-важната информация да бъде отхвърлена и обратното.

Когато информацията се движи отгоре надолу, едно изследване показва, че 63% от съдържанието и стига до Съвета на директорите до Вицепрезидента ; 43% - до началниците на цехове, и само 20% - до работниците.

При движението на информацията отдолу нагоре е налице психологически момент. Подчиненият избягва да представя информация на своя ръководител, която би го раздразнила или би усложнила живота му на ръководител. Много често подчиненият се страхува от санкции и негативна реакция в следствие на подадена от него за по-горните равнища информация.

- Информационно претоварване

То също може да се окаже препятствие по пътя на обменна информация.

Ръководител, чието време изцяло е постъпило в обработка на постъпила информация, не е в състояние да реагира ефективно на целия обем информация. Той отсява ненужната и борави с онази, която според него е най-важна.

За съжаление, разбирането му за важна и неважна информация може да не съвпада с това на останалите сътрудници на организацията.

Използвана литература:

Бизнес комуникации – издателство Класика и Стил

Бизнес комуникации: Учебно помагало Деница Генчева

Рекламни комуникации в международния бизнес Лиляна Менчева

www.online.rhetoric.bg/.../видове-бизнес-комуникации/

pgikj.com/old/temi/pgi_tem_3831.doc

https://bg.wikipedia.org/wiki/Организационна_комуникация

Предизвикателства в туризма и бизнес администрацията

Стефан Чангалов

Туризмът днес е една голяма индустрия от ослуги. Едни от най големите му предизвикателства са неговото устойчиво развитие и градският туризъм което играе една също голяма роля. Развитието на туризма е пряко свързано със сектори като околната среда и културата. По отношение на околната среда е важно да се насърчават политики, целящи устойчиво и жизнеспособно развитие на туризма, които да я използват, но същевременно да се грижат за нейното опазване. По отношение на културата, туризмът позволява да се извлече полза от съвременните културни произведения, както и да се изтъкне богатството на европейското културно наследство

Туристическата индустрия е изправена пред редица предизвикателства, като най-голямото сред тях е икономическата криза. В този контекст, има неотложна нужда от стимулиране на туристическата индустрия и предприемаческия дух в този сектор, особено защото туризмът има социално измерение в сферите на заетостта и социалното и регионално сближаване

Туристическото развитие трябва да бъде устойчиво, за да не се разхищават природни ресурси и да не се вреди на околната среда. Туризмът трябва да зачита природното богатство на регионите и да го използва с оглед на устойчивото и плавно развитие на туризма, като целта е околната среда да се щади и подобрява, да се опазва за бъдещите поколения и да се създават условия, които да породят нови възможности за работни места.

Днес градският туризъм заема полагащото му се място в научните изследвания в областта на туризма.

Големите градове са най-важния вид туристически дестинации в света още от древността. Например развитието на селищата с термални извори в Римската империя или Гранд тур през 16-18 век, когато богати британски младежи, обикалят културните с редица на Европа за обогатяване на своите знания. Тъй като туризмът се превръща в международен феномен, той вече се разглежда като комплексен процес, свързан с културата, жизненото равнище и търсенето от различните сегменти от населението на рекреация и пътувания. Основните компоненти на този процес и неговите ефекти върху градската среда обаче остават все още относително неизследвани.

Градският туризъм е преди всичко продукт на урбанизацията. Урбанизацията е социален, стопански и демографски процес, свързан с нарастване ролята на градовете в селищната мрежа и в живота на страната. Същността на този процес е концентрация на

населението, производството и обслужващите дейности в градовете. В световен мащаб около 46% от световното население живее в градовете, а до 2030 година ще достигне 61%.

За да се превърне градът в туристическа дестинация е необходимо да притежава идентичност, културно-историческо наследство, инфраструктура, достъпност, средства за настаняване и места за хранене, провеждащи се прояви – конгреси и спортни мероприятия. Най-важното в концепцията за градския туризъм е наличието на всички тези елементи на едно място. Отделното им съществуване би довело до практикуването на културен и бизнес туризъм.

Бизнес администрацията е една голяма наука свързана с много аспекти като туризма, икономиката политиката и др. Неините предисвикателства включват много глави една от тях е бизнес планирането.което се утвърждава като една от основните икономически функции на управлението на предприятието. Нещо повече бизнес-планирането се разгръща като една постоянна, силноспециализирана управленско-икономическа дейност в различните организации. При това колкото организацията е по-голяма тази дейност се очертава като една постоянна дейност. Фирмите освен материални продукти, стоки и услуги и различни видове продукти и различни управленски документи (програми) – трябва да произвеждат и разл видове бизнес-планове. Това е свързано с изграждането на специфични звена.

За по-малките фирми от типа на ЕТ (групите на малките и средни предприятия) тази дейност може да бъде извършвана експертно от консултантски компании или да се заплаща за тяхното разработване. Бизнес-планирането – това е цялостен и целенасочен процес на разработването на разчети за дейността на организацията, в които техническите и пазарните условия се анализират и съчетават с икономическата и финансова обосновка.

Въз основа на тази обща характеристика на Бизнес-планирането всеки един от различните бизнес-планове следва да съдържа точни разчети за:

- Целите за развитие на организацията
- За продуктите и услугите, които фирмата предлага и ще предлага на пазара
- За състоянието и развитието на технологиите
- За ресурсите, с които ще разполага организацията
- За пазарното участие на организацията
- За очакванията в бъдещото развитие на организацията

Всичко това ни дава основание да качем, че бизнес-плановете са от полза на:

1. собствениците на организациите
2. мениджърите и мениджърските екипи
3. акционерите
4. персонала
5. необходими за конкуренцията
6. необходими за банките и финансовите институции
7. правителството и регулиращите органи.

Следователно бизнес плановете обслужват различни интереси като не винаги те са еднопосочни (се съчетават) Бизнес-планирането не е еднократен процес. Трансформацията му в постоянен процес изисква в нея да има определена цикличност. Циклите да съвпадат с финансиращите органи, и времето, в което те предоставят финансовите ресурси.

Използвана Литература:

Въведение в Туризма.

Въведение в Бизнес администрацията.

Възможности за популяризиране на бизнеса в Югозападна България

Анна Арабаджиева

Югозападния район е втори по големина в България-20 306.4 кв.м..Той има специфичен климат,който е благоприятен за развитието на селското стопанство,и не на последно място е и факта,че се намира на три гранични зони-Гърция,Сърбия и Република Македония.В съвкупност на тези предимства той е много благодатен за развитие на бизнес като цяло,разбира се с малко или много подкрепа от по-едри инвеститори,Европейския съюз и др.

1.НАЧАЛО И РАЗВИТИЕ НА БИЗНЕСА

На първо място, като че ли трябва да се облекчи процедурите към администрацията,която все още е малко „тромава“ за средния и дребен бизнес.Прекалено дългото чакане и прехвърляне от опашка на опашка бива „спирачка“ за един нов търговец да създаде сам,или регистрира своята фирма.Все още сме недоверчиви или не желаем да заплатим за административни услуги на вече работещи и не чак толкова нови дружества,които подпомагат счетоводните или административни услуги.Все още сме от страната на „аз мога“ и „нямам нужда от помощ“ или да чакаме някой близък да ни „уреди по-бързо“ пред гишето.

След това трябва да намерим начин да популяризираме своето начинание,дали ще е с лични контакти,ако е по-малко на местно ниво,дали с рекламна дейност,която пък от своя страна изисква един не малък финансов ресурс,който ако сме упорити и най-вече подготвени да навлезем в света на бизнеса,съответно със присъщите отговорности (за персонал,машини и т.н.).

В този район на страната може да се развива разнообразен бизнес-селско стопанство,туризъм(поклоннически,планински,спортен и др.),производствен.Но винаги трябва да се стремим към правилния подбор на кадри,тяхното обучение и квалификация да отговарят на изискванията на клиентите,но и това предизвиква някои трудности,защото малкият бизнес трудно предоставя обучение на кадри,а вече обучените имат своите претенции за заплащане,договори и т.н.т.

2.РЕКЛАМНИ МЕТОДИ

За популяризирането на бизнеса в тази част на страната се използват доста способности на модерните технологии,интернет,тиймбилдингите по модел на западните страни и други такива практики.Всеки един дребен търговец трябва да открие „златната среда“ за развитие на своето предприятие,да направи оценка на рисковете,дали си струва дадена инвестиция,колко може да си позволи да загуби евентуално и т.н.т.

Тук има още много неразработени бизнес поприща свързани с минерални извори,които са една втора от ресурсите на страната,но замрели в годините на прехода,за ски-туризме могат да се направят някои промени,свързани с изграждането на още писти,по-малки,но по-многобройни,които да успяват да поемат потока от туристи,но за това трябва да помисли Министерството на Туризма,защото се действа отзад-напред,а именно да се освободят терени от недостроени сгради,без никаква реализация.Започнати проекти,които не са достатъчно добре обмислени,и са плод на човешката алчност.Иначе не можем да отречем и правотата на различните организации,защитаващи природните ни блага,гори и плажове,защото не може сами да рушим съвсем осъзнато това,което природата е била благосклонна да ни предостави и дари.

3.СЕЛСКИ И ПОКЛОННИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ.

В Югозападния район се на мират и много манастири и храмове,които от години са привлекателна дестинация за туристите от Япония за които в последно време новото правителство бленува,особенно Рилския манастир,където може много добре поклонническия туризъм да се комбинира с планинския, а и не само той,също така и Бачковския манастир и редица други по-малки,но не по-малко атрактивни.

В този пайон има много китни и хубави селца,които предразполагат за развитието на селския туризъм,който с повече реклама ще може да предостави на хората допира със земята,селския бит и история.Така или иначе се чувства вече липсата на новото поколение за село,животни и самия начин на общуване,когато си „на село“,днешните деца със сигурност вече страдат от липсата на подобни изживявания в сивия и душлив град,и затова може би толкова добре се приема всичко което е със „зелена“символика,а именно био продуктите и места които се намират в близост до минерални извори,високопланински са,имат доказани лечебни свойства и др.

4.ЮГОЗАПАДНА БЪЛГАРИЯ И НЕИНИТЕ БЛАГА.

Друга, не малко привлекателна сфера за бизнес е минно-геоложкия резерв на района,находищата на газ и др, природни ресурси,към които се стремят наши и чужди инвеститори,с цел износ на горивата,а не да дообогатяват нашите резерви,и да обслужват нашите пазари.Само по себе си това е жалко.

Българският бизнес трябва да се насочи към своите пазари,разбира се да не изоставя и чуждите,защото те са основен финансов приход за повечето предприятия.В рекламната стратегия се залага изключително на душевните и сантиментални апели,които работят все по-добре за привличането на различните групи от потребители,а колкото по-широк е спектъра на обхващане на рекламата,толкова по-голям пазар ще завладяваме,или поне ще се опитае да опознаем,за да знаем кое трябва да променим и осъвършенстваме.

Може би затова във време на криза все още сме притегателна бизнесдестинация за нашите съседи-Гърция,които хем се оттеглиха от нашите пазари,хем не могат да отрекат,че имат нужда от нашия нископлатен труд,за да продължават напред.И не на последно място също така и производството на тютюн,което замира но все още е основно поприще в южните райони на страната.

5.РЕКЛАМАТА КАТО СИЛА В СВЕТА НА БИЗНЕСА.

В днешно време всеки един производител,самоуважаващ себе си не би могъл да се лиши от силата наречена „реклама“.В динамичния свят на маркетинг и реклама различните способности се прилагат ежедневно и положителните резултати са доказателство за тяхната ефективност.Важи и максимата,че лоша реклама няма,и все повече се допитваме до маркетингови специалисти и анализатори,които да помагат на предприемачите.И не след дълго резултатите са на лице.

Реклама на България като туристическа дестинация

Георги Манолов

Описание на обекта на рекламата

България има съществени ресурси за развитие на различни видове туризъм. Отделните направления на туризма, който може да се развива в страната са:

-морски туризъм - бреговата ивица по цялото Черноморие предоставя възможност за туризъм, при това климатичните особености на страната показват, че този вид туризъм може да се развива около 4- до 5 месеца в годината / фиг 1/;

фигура 1. Българско Черноморие



-планински и ски туризъм. В страната има база и условия за развитие на ски туризма през около 3 до 4 месеца в годината. През останалото време има възможности активно да се развиват някои сфери на планинския туризъм – например алпинизма, високопланинското ходене и други; / фиг 2/

фигура 2. Ски курорт в България



-спа туризъм – наличието на многобройни минерални извори в страната показват, че у нас има възможност да се предлагат различни балнео услуги;

- селски туризъм. Запазените традиции, както и интересът към българския фолклор показват, че в страната има перспектива на развитие на селския туризъм; / фиг. 3/

фигура 3. Възможности за развитие на селския туризъм у нас.



- без да се омаловажава, в страната има още редица възможности за развитие на отделни форми на туризма.

Основните предимства на страната за развитие на туризма са:

- природни ресурси- съчетание от планини и море;
- географско положение, което улеснява достъпа до страната и благоприятства развитието на бизнестуризма;
- запазени традиции;
- богато културно –историческо наследство и пр.

Наред с това, съществуват и някои проблеми, както следва:

- Прекомерното и неконтролирано застрояване на Черноморието, балнеоложките и планинските курорти;
- нарушаване на принципите на устойчиво развитие – безотговорно използване на природните ресурси, замърсяване на околна среда в туристическите курорти и др.;
- слаба координация на държавните ведомства по отношение на производството, организацията, управлението и продажбата на туристически услуги (продукти);

- недостатъчно развита национална и регионална инженерна инфраструктура за удовлетворяване на съвременните потребности на туристите (пътища, летища, електричество, водоснабдяване, канализация и др.);
- неефективна маркетингова, рекламна и пазарна политика особено по отношение на някои нови и бивши утвърдени външни пазари;
- липса на добра координация между туристическите предприятия и ефективен контрол за повишаване на качеството, разнообразието и намиране на специфичността на българските туристически услуги и тяхната конкурентоспособност на пазара;
- недостатъчна образователна и практическа подготовка и квалификация на управленския и обслужващия персонал в туризма.

Възможностите на кампанията за развитие на българския туризъм следва да се търсят в направленията:

- Разширяване на формите на предлаганите маршрутни програми с цел удължаване на туристическия сезон;
- Организация на почивки в морските курорти, съчетани с обиколни маршрути, посещения на манастири, винени и други специализирани турове;
- Развитие на специализираните форми на туризъм - селски, екотуризъм, спортен, хоби, приключенски, балнеоложки, СПА и др.;
- Популяризиране на уикенд-почивките в България за съседните страни - Румъния, Сърбия, Гърция, Турция и Македония.
- По-добра организация на предлаганите услуги на пристанищата за туристическите пътувания по р. Дунав за чуждестранни и български туристи;
- Подобряване на квалификацията и професионалните умения на заетите в туризма и особено на обслужващия персонал;
- Значително подобряване на националната, регионалната и местна инфраструктура;
- Приемане на повече туристи от трети страни, включително САЩ, Канада и др. в резултат на единния визов режим със страните от ЕС.

Аудитория на кампанията

Аудиторията на кампанията трябва да бъде разграничена както следва:

А. По възраст:

- Семейства без деца;
- несемейни (индивидуално пътуващи);
- семейни, на възраст от 20 до 45 г. с деца до 14 г., със средни и около средните доходи;
- така наречените млади пенсионери (55-65 г.);
- хора от “третата възраст”;
- младежи и студенти, със средни и ниски доходи;
- деца – детски туристи (8-14 г.).

Б. По доход.

- хора с по-високи доходи и специални интереси;
- хора със средни доходи;
- специализирани организации и дружества по интереси (използващи социални фондове).

В. По културно-познавателни интереси.

- за професионалисти;
- за обучаващи се;
- за получаване на общи познания.

Г. Професионални туристически маршрути, обучение и специализации.

- специалисти по дейности (професии);
- начинаещи в професиите;
- обща култура.

Д. Хоби туризъм.

- по видове спортове;
- по видове интереси на хората.

Кампанията е необходимо да обхване следните пазари:

- Разширяване на позициите на основните пазари – Германия, Великобритания, Франция, Бенелюкс, Скандинавски страни;
- Възвръщане на пазарните позиции на традиционните пазари – Русия, Украйна, страните от Централна и Източна Европа, Балканските страни;
- Повишаване равнището на информираност на потребителите като акцента се поставя върху - архитектурно- историческото наследство на България и планинския туризъм по отношение на презокеанските пазари – САЩ, Канада, Япония; конгресния, балнеоложки, СПА, водолечение и медицински туризъм – арабските страни.

Цели на кампанията

Основна цел на кампанията е, че България трябва да се позиционира като страна:

- с най-атраktivните курорти на Черноморието и зимни курорти на Балканите;
- предлагаща разнообразен туристически продукт през цялата година;
- с богато културно-историческо наследство;
- в която доминира хармонията между красивата природа, изградената материално-техническа база на туризма, обичаите, традициите на местното население, в съчетание с вкусна кухня, ароматни вина и други напитки.

Подцелите на кампанията трябва да са:

- да се задоволи информационните празноти по отношение на ресурсите на страната;
- да се осигури познаваемост на всички възможности за туризъм в страната;
- да се привлекат партньори за осъществяване на бъдещи действия при развитието на туризма;
- териториално определяне на туристическите дестинации по форми на туризъм и създаване на клъстери;
- изграждане и поддържане на позитивно отношение и добър имидж на страната, и отделните туристически дестинации, особено в страните на ЕС, Русия, Украйна;

- утвърждаване на конкурентните предимства на България като туристическа страна за създаване на атмосфера за предпочитания особено на хората със средни и високи доходи към българския туристически продукт;
- разширяване на групата от ежегодните лоялни потребители – верни на българския туристически продукт.

Творческа стратегия

Основни дейности по кампанията трябва да са:

- подготовка и създаване на оригинален коректив и запомняща се визия за постигане на ефективна рекламна кампания по години;
- участия на международни туристически изложения на основни и перспективни пазари с цел имиджово представяне на страната, повишаване информираността на посетителите към разнообразните възможности за туризъм, осъществяване на контакти с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в техните програми;
- организиране и утвърждаване на авторитетна българска туристическа борса като най-значимото събитие за туристическия бизнес на Балканите;
- организиране на посещения на авторитетни журналисти и снимачни екипи от целевите пазари за повишаване информираността за страната като атрактивна туристическа дестинация;
- осъществяване на рекламна кампания в печатни и телевизионни медии на основни пазари за запазване позициите на България и насърчаване продажбите на пътувания за страната;
- изработване на различни клипове и филми за страната;
- популяризиране чрез различни уеб – страници с богата езикова поддръжка;
- използване на алтернативни възможности – например студентски бригади, межкултурен обмен и други за насърчаване на посещаемостта на страната.

Медия план

Основните рекламни мероприятия следва да бъдат:

- поддържане на информационни центрове и интернет-портали;

- издаване и разпространяване на информационни материали;
- обществени дискусии, специализирани конференции и семинари;
- публикуване на материали и поддържане на постоянно действащи рубрики в медиите;
- анализи и прогнози по актуални обществени теми и мониторинг на медиите;
- организиране на международни форуми в България;
- подготовка и провеждане на викторини, конкурси, изложби и др.; - участие в основни събития на равнище ЕС и в международни форуми, изложби, конкурси и др. в страни от ЕС;
- публикации в авторитетни европейски медии и специализирани издания.

Бизнес комуникациите и деловото общуване в офиса

Мариета Чаркчиева

Днес много хора започват да осъзнават , че добрите комуникационни умения не са само ключът към добрият бизнес , но също така и ключът към добрият живот. Ако човек не може да комуникира мислите и идеите си правилно, той няма да спечели нищо. Много са аспектите , определящи важността на комуникационния процес в ХХІ век. Умението да се общува ефективно с външните и вътрешните публика на една организация, да се стимулира доверието и откритият диалог в управлението, са част от печелившата формула на съвременният мениджмънт. Общуването е неизменна част от съвременният бизнес, една от формите на човешкото поведение, без които е невъзможно съществуването на човека като такъв.

Създаването на климат между организацията и аудиторията , означава всяко съобщение да е свързано , да е съобразено с външната среда. Това е възможно ако организацията упълномощи един единствен глас за свой говорител , използвайки познати , прости термини , съобразявайки се , че комуникацията изисква използването на различни ефекти за различната публика. Комуникацията е процес на взаимодействие между хората, информационен процес, отношение между хората един към друг и взаимно влияние и разбиране. Бизнес-комуникацията представлява обмен на информация, чувства и усещания в процеса на организационната, деловата и фирмената дейност. Средствата за комуникация по своя произход са обществени и индивидуални и в зависимост от тях се различават следните видове комуникации:

Вербална /устна комуникация/ - тя използва като средство човешката реч и се осъществява при срещи лице в лице, при разговор по стационарен или мобилен телефон, видеотелефон , диктофон;

Невербална – средство за общуване е езикът на тялото /мимики, жестове, пози/. Осъществява се само при срещи лице в лице.

Писмена /епистоларна/ комуникация – използва като средство писмеността и се осъществява чрез бизнес документи, телекс, факс, графики, таблици, чертежи, електронна поща, Интернет.

Принципите на бизнес комуникациите дават насоките за определяне съдържанието и стилът на съобщенията. Принципите са следните:

Пълнота – съобщенията трябва да съдържат всички необходими факти, данни и указания, т.е. да се отговори на въпросите: Кой?, Какво?, Къде? Кога? Защо? Колко?; Краткост – краткостта не бива да става за сметка на съдържанието, а за сметка на повторения, излишни думи, паразитни фрази;

Уважение – да зачитаме интересите на партньорите, като не пренебрегваме нашите;

Конкретност – да се говори точно и ясно по предмета на разговора, да се избягват общите фрази;

Яснота – съобщението трябва да бъде предварително обмислено, да съдържа кратки изречения и разбираеми думи;

Учтивост – основава се на уважение към другите. Това се постига, когато сме искрени, тактични и разумни;

Съобщенията трябва да бъдат добре граматически и стилово изложени, да съдържат верни и проверени факти и данни.

Комуникацията е неизменна част от нас, от нашето ежедневие. Ние обменяме не само информация, но и чувства, емоции, преживявания.

Ние общуваме почти непрекъснато и навсякъде. Но кога-то говорим за ролята на комуникацията в бизнес средите говорим за конкурентоспособността и професионализма в тази област. Бизнес комуникацията е основната функция от която зависи успеха на всеки бизнес. Независимо дали е писмена или устна , комуникацията е проводникът , чрез който бизнеса говори на своите потребители. Една организация която осъществява ясна съдържателна и подходяща за случая комуникация с клиентите и партньорите, обществеността , както и със служителите има реални шансове да изгради добри основи за своето бъдеще.

Комуникацията е механизма , чрез който управлението направлява работещите и те от своя страна дават информация и обратна връзка , която е от изключителна важност за вземането на решения.

Онова , което е важи за комуникацията на бизнес ниво , е приложимо и на индивидуално ниво. Комуникационните умения са съществен елемент на лидерството.

Макар малко от нас да могат да бъдат наречени „красноречиви оратори” , всички успешни водачи са ясни и целенасочени в своята комуникация , а това вдъхва увереност и доверие у хората.

От добрата комуникация в много случаи зависи бъдещето на една организация. Нужно изучаването на всички аспекти на бизнес комуникацията: цели; стратегии; основни принципи на деловите контакти; пречки в общуването; начини за ефективна комуникация; видове комуникация; форми на бизнес комуникацията; Знанията за всички тези аспекти на комуникационният процес дават възможност на всеки , който желае да бъде професионалист ,да преразгледа поведението си и начините си на изразяване по време на общуването.

Роля и значение на бизнес комуникациите.

Много са аспектите, които определят важноста на комуникационния процес в бизнес средата на XXI век. Растящата роля на комуникацията е от първостепенно значение при изграждане на професионална среда за развитие, при изграждане на корпоративната отговорност, при защита на конкурентоспособността на бизнеса. Умението да се общува ефективно с външните и вътрешните публики на една компания, да се стимулират доверието и откритият диалог в управлението на една организация по хоризонталните и вертикалните нива, е част от печелившата формула на съвременния мениджмънт.

Общуването е неизменна част от съвременните бизнес комуникации, една от формите на човешко поведение, без която не е възможен обменът на информация. Като социално явление процесът на общуване означава не само разпространение, но и възприемане на тази информация на различни нива. В структурно отношение общуването се определя от трите взаимосвързани аспекта комуникативен, интерактивен и перцептивен. Именно *комуникативният* компонент на общуването е в основата на ефективните съвременни комуникации. Той се изразява в непрекъсната размяна на информация, която захранва и поддържа мрежата от междуличностните взаимоотношения и бизнес контакти между вътрешните публики. Във времето на новите технологии от изключително значение за ефективната комуникация са двете основни форми на общуването:

- Формална
- неформална

Първата форма означава, че динамиката на общуването във вътрешните публики се поддържа въз основа на предварително изготвен и утвърден своеобразен правилник на поведение. Втората означава, че общуването между индивидите се изгражда на установени и изпълнявани от тях професионални социални роли в рамките на обществения ред.

Бизнес комуникацията е делово общуване. Това е целенасочена дейност, която е толкова сложна и отговорна, колкото всяка друга дейност в една бизнес организация. Ролята на бизнес комуникациите е такава, че изисква от страните, които комуникират, едновременно:

- o Да разменят взаимноизгодна информация помежду си;
- o Да проявяват нагласи (потребности, мотиви, интереси, настроения, цели, очаквания), които благоприятстват извършването на взаимноизгодни действия и вземането на взаимноизгодни решения;
- o Взаимно да разбират своите потребности, мотиви, интереси, настроения, цели, очаквания; да установяват отношения на близост, симпатия, съпричастност,

идентификация, съгласие; да съдействат за тяхното формиране и развитие в името на общите бизнес цели.

Бизнес комуникациите имат много общи характеристики с ежедневната човешка комуникация: използване на символен език; постоянство и преносимост; специфично значение на символите; субективност; необходимост от заучаване; културна обусловеност; проявление на две различни равнища; богати възможности за използване на техника.

Според съвременната психология, човек притежава седем вида компетентност. С комуникационните качества са свързани две от тях - комуникативност (способността да се установяват контакти и междуличностни отношения) и емоционална интелигентност - свързана с умението да се управляват чувствата и поведението. Днес трудно може да попаднем на обява за работа или на конкурс за работно място, в която да отсъстват критериите "комуникативност" или "умение да се общува". Освен това е задължително да се работи с офис техника, да се използват съвременните средства за комуникация, да се познават и спазват правилата на деловия етикет и протокол. Все по-често се говори за "делова грамотност", която се измерва чрез умението да се изработват, придвижват и съхраняват множество видове документи по определен стандарт; да се използват правилни писмена и устна реч; да се провеждат различни бизнес събития в съответствие с добрите организационни практики и деловия протокол. Компетентностите в сферата на деловото общуване и деловата грамотност са предмет на обучението по "бизнес комуникации". Комуникацията е от много голямо значение за предприемачеството и за бизнеса, тъй като тя самата е неразделна част от всяко предприемачество и всеки бизнес.

Тя наистина дава безалтернативна възможност на мениджърите, предприемачите и бизнесмените да привеждат своите планове в действие, да избягват дублирането на функции и изпълнението на ненужни дейности, както и да координират положените усилия, да споделят знания, да докладват за свършената работа и за осъществения напредък, да решават проблеми, и т.н. Комуникацията помага на служителите и работниците да установят необходимите отношения с физически или юридически лица, хора или цели фирми извън организацията: това са представители на други организации (доставчици, компании, предлагачи различни услуги, корпоративни клиенти), както и индивидуални потребители (други клиенти и широката публика като цяло). Без комуникация бизнесът е немислим - той не може да се прави и не може да функционира, респективно, да се планира, организира и развива. Бизнес комуникацията редом с всичко друго представлява междуличностна или междугрупова комуникация, която е подчинена на целите на мениджмънта и предприемачеството. Нейните задачи са свързани с предаването и приемането на професионална информация с оглед нормалното функциониране на организацията, както и във връзка с ефективното изработване и прилагане на управленските решения в т.ч. и контрола върху тяхното изпълнение. Кои са водещите функции в бизнес комуникацията, според научните изследвания? Според някои от тях комуникацията в бизнеса представлява обмен на съобщения, водещ до разбирането на техните значения и тя

се реализира чрез своите две основни функции: първата е да помага на членовете на организацията да постигат своите цели, а втората е да съдейства за сплотяването на членовете в групата. Позовавайки се на един от най-ценните анализи на организационната комуникация, ще изразим съгласие с начина, по който извежда нейните главни функции: информативна, регулативна, убеждаваща и интегрираща.

Редица изследвания сочат, че около 75% от работното време се губи за различни форми на комуникация. Ако си припомним максимата „времето е пари“ , се стига до извода, че стойността на деловите комуникации е огромна. Този факт обяснява и големия интерес към тях. Ефективните комуникации са скъпи за организацията, но неефективните са още по-скъпи. Разходите за различни типове делова кореспонденция са се променяли във времето в зависимост от използваните технически средства , като най-бърз и ефективен метод в наши дни се утвърди използването на компютърните информационни технологии. Финансовите загуби при комуникациите играят съществена роля в живота на организацията, но голямо значение имат и други, макар и по-незабележими загуби вследствие на неудачни комуникации. Несъмнено подобни неефективни комуникации водят до грешки неправилно разбиране, лошо изпълнение и негативни емоции. Реорганизациите и реструктурирането на предприятията съществено увеличи ролята на комуникациите. Съкращаването на производството, спирането на някои програми за осигуряване на заетостта и предсрочното пенсиониране - всичко това се превърна в разпространена практика на организациите, опитващи се да ограничат бизнес разходите си. В резултат на реструктурирането на фирмите психологическото натоварване върху сътрудниците в тях нараства. Ролята на комуникациите на този етап е голяма. Работниците, които остават след съкращението, се чувстват неуверени по отношение на запазването на работните си места и са склонни да се доверяват повече един на друг, отколкото на организацията. В резултат на това подобряването на комуникациите между работодателите и работниците придобива особено важно значение за спечелване доверието и намаляване чувството на неувереност у последните. Бъдещият успех на организацията зависи от останалите в нея сътрудници и комуникациите са жизнено необходими за стимулиране на тяхната дейност. Практиката сочи, че въпреки по-малкия размер на много организации, наличието на различни нива в организацията и разпределението на задълженията във всяко от тях, разпространението на информация е силно затруднено. Затова като специално условие за подобряване на работата мениджърите отбелязват: „Подобрявайте комуникациите!“.

Ръстът на международното коопериране също прави деловите комуникации все по-важни и сложни. Хората с различни култури често нямат еднозначно разбиране и възприемане на едно и също послание, което води до неуспех в комуникациите. Процесът на ефективно и адекватно възприемане на съобщенията от хора с различна национална култура може да се повлияе от разнообразни езикови и културни фактори. Множество изследвания върху бизнес комуникациите показват, че трудовият морал в колектива е важен

показател за „здравето“ на организацията. Колкото по-добре са развити комуникациите, толкова по-добро е моралното и психическо състояние на сътрудниците. Ръководители, които не са доволни от това състояние на сътрудниците си, трябва да създават допълнителни възможности за общуване с тях. Междудличностните отношения сред служителите също влияят върху удовлетвореността им от собствения им труд. Работейки в екип, те изпитват задоволство и удовлетворение от работата си. Комуникациите възникват в разнообразна обстановка и при различни обстоятелства. Многообразието на комуникационните процеси изисква от ръководителя способност да се адаптира към множество ролеви форми на общуване. Тези роли включват: роли за вземане на решения; информационни роли; междудличностни роли и други. Общото между всички тези роли е, че ако мениджърът желае да работи ефективно, той трябва да създаде ефективни комуникации. Във връзка с това се появи и понятието „управление сред народа“, което предполага увеличаване на времето на ръководителя, прекарано сред служителите, доставчиците и клиентите с цел усъвършенстване комуникациите между тези групи. Така създадените неформални комуникации стават стимул за вземане на управленски решения, основаващи се на обратна връзка с всички хора, допринасящи за успеха на организацията. В световен мащаб се забелязва тенденция към все по-силно въвличане на работниците в процеса на вземане на решения. Практиката на делегиране на права се налага все по-често с цел компанията да остане конкурентноспособна. Този нов акцент дава допълнителни възможности на ръководители и служители да установят ефективни комуникации. Комуникациите между лидера на екипа и неговите членове в идеалния случай са открити и силно интерактивни и водят до оптимизиране обмена на информация. Динамиката на работната сила, промените в нейния качествен и количествен състав създават нови проблеми за специалистите по комуникация. Навсякъде в света съществено се променя структурата на работната сила (процентно съотношение на работещите жени и мъже, работници с различен произход, култура и други показатели). Това естествено влияе върху динамиката на развитие на организациите. Последвалите организационни изменения в самите фирми могат да се контролират и насочват в необходимата посока само чрез ефективни комуникации.

Движението за качество в световен мащаб и внедряваните системи за тотално управление на качеството, предполагащи атмосфера на откритост и доверие в цялата организация, са предпоставка за успех на всяка програма за повишаване на качеството. Очевидно е, че тези изисквания са пряко свързани с усъвършенстване на комуникациите. Средата на междудличностното общуване и по-специално промените в тази среда, водят до последици дори извън самата организация. Напрегнатите ситуации влияят върху междудличностното общуване и ефективността на тяхното взаимодействие. Тези комуникационни проблеми се изострят при наличието на служители с различно ниво на компетенции. Появяват се специалности и специалисти със сравнително по-отдалечени интереси от общите такива на организацията, при което комуникационните проблеми стават все по-сложни.

Промяната на начина на живот също влияе на работещите както от гледна точка на междуличностните отношения, така и от гледна точка на организацията. От една страна, у тях може да отслабне интересът към работата или пък обратно - да бъдат изцяло погълнати от нея, в резултат на което да пострадат други аспекти от техния живот. Личните проблеми дори когато не са свързани с работата, оказват влияние върху резултатите от нея. Умението да се преодолява стресът е едно от изискванията на съвременния живот. Отрицателните социални явления (раздяла, развод и др.) съществено рефлектират върху всички страни от живота на хората и засилват комуникационните проблеми, както в междуличностните, така и в организационен план.

Еволюцията на комуникационните технологии доведе до увеличаване достъпа на информация до ръководството на организацията. Тя също така усъвършенства възможностите за бързо и евтино разпространение на информацията. Това обаче не отмени необходимостта от специалисти по комуникация. Напротив, компютъризацията повиши неговата роля, т.к. именно той трябва да определи каква информация да се изиска и на кого да се предостави. Все по-голям брой фирми назначават „директор по комуникации“, който отговаря за информационните потоци в организацията и за решаване на комуникационните проблеми. Независимо от все по-сложните технологии, винаги ще са необходими хора с практически опит в областта на комуникациите и комуникационните процеси.

Комуникациите - устни и писмени, добрите взаимоотношения с контрагентите имат голямо значение не само за ефективното функциониране на организацията, за деловата работа, но играят съществена роля за успеха както в нашата трудова дейност, така и в нашия личен живот. Ако ние можем да общуваме ефективно говоримо и писмено, ние притежаваме едно важно много ценно умение. Това умение, тази способност все повече се цени в бизнеса не само в страните с развита пазарна икономика, но и в страните, намиращи се в прехода към пазарна икономика.

Ръководителите и специалистите в търговията, промишлеността и държавното управление на САЩ постоянно изтъкват необходимостта от все по-добро делово общуване, от повишаване изискванията към служителите в това отношение. Ето някои изисквания в длъжностните характеристики на компании в САЩ за подготовка и способности на служителите по делово общуване.

Според едно изследване на Университета в Илинойс такива изисквания се предявяват за 340 видове работа в 30 области. Служителят трябва:

- да може да контактува ефективно на всички равнища на управлението;
- да има достатъчен опит или подготовка за устно или писмено представяне и да показва добри способности за писмена работа;

- да прави специални анализи, да извършва проучвания и да подготвя доклади и предложения;

- да има способности за делови контакти и "да продава" идеи;

- да бъде в състояние компетентно да води кореспонденция;

- да може да установява и поддържа добри отношения с клиентите;

- да умее да събира, анализира и интерпретира информация, както и да пише аналитични доклади.

Към горното трябва да добавим, че бизнесмените в западните страни поставят способността за общуване на първо място сред личните качества на служителите за издигане на ръководна работа или на по-висока длъжност.